

T.C.
İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA (TEZLİ) YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YENİ MEDYA BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DE DİJİTAL
PLATFORMLAR: KULLANIM ALIŞKANLIKLARI VE TERCİH
NEDENLERİNİN ANALİZİ

İlker Mustafa DAN

Yüksek Lisans Tezi

YENİ MEDYA BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DE DİJİTAL
PLATFORMLAR: KULLANIM ALIŞKANLIKLARI VE TERCİH
NEDENLERİNİN ANALİZİ

İlker Mustafa DAN

T.C.
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Radyo, Televizyon ve Sinema (Tezli) Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

ORCID ID: 0009-0002-2778-3407

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ziyad GULİYEV

İstanbul
Şubat 2024

KABUL VE ONAY

İlker Mustafa DAN tarafından hazırlanan “Yeni Medya Bağlamında Türkiye’de Dijital Platformlar: Kullanım Alışkanlıkları ve Tercih Nedenlerinin Analizi” başlıklı bu çalışma, 23 Şubat 2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi: **Dr. Öğr. Üyesi Hamdi ARSLAN** _____
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi

Jüri Üyesi: **Doç. Dr. Ayşegül AKAYDIN AYDIN** _____
İstanbul Aydın Üniversitesi

Tez Danışmanı: **Dr. Öğr. Üyesi Ziyad GULİYEV** _____
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi

Jüri tarafından kabul edilen bu çalışmanın Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Enstitü Yönetim Kurulu;

Karar Tarihi :

Karar Numarası :

Dr. Öğr. Üyesi Şerafettin SEVGİLİ
Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını tezimin/projemin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

23 Şubat 2024

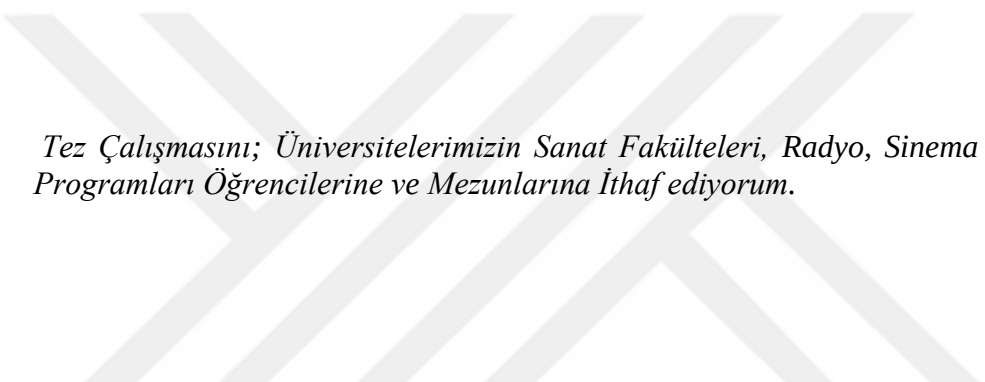
İlker Mustafa DAN



SAVUNMA ÖNCESİ ONAYLAR

BENZERLİK ONAYI		
Başlık	Yeni Medya Bağlamında Türkiye'de Dijital Platformlar: Kullanım Alışkanlıkları ve Tercih Nedenlerinin Analizi	
Savunma Tarihi	23.02.2024	
Sayfa Sayısı	89	
Benzerlik Yüzdesi (%)	% 9	
Benzerlik Yüzdesi (%) (Kaynakça Hariç)	% 7	
Taranan Program	Duplichecker	
Yukarıda başlığı/konusu gösterilen tez çalışmamın kapak sayfası, giriş, özet, ana bölümler ve sonuç kısımlarından oluşan çalışmam için şahsım ve tez danışmanım/Enstitü Sorumlusu tarafından intihal tespit programında taraması yapılmıştır. Tez Danışmanımın gözetiminde tamamladığım çalışmamın azami benzerlik oranlarına göre intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.		
Öğrenci	Danışman	Enstitü Sorumlusu
İlker Mustafa DAN	Dr. Öğr. Üyesi Ziyad GULİYEV	

TEZDEN ÇIKARILAN YAYIN		
Yayın Künyesi	Dan, İ. (2024). Yeni Medya Bağlamında Türkiye'de Dijital Platformlar: Kullanım Alışkanlıkları ve Tercih Nedenlerinin Analizi “”, Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences, 9,73	
Yayın Türü	☐ Ulusal Hakemli Dergide Makale ☒ Uluslararası Hakemli Dergide Makale ☐ Ulusal Kongre/Sempozyumda Bildiri ☐ Uluslararası Kongre Sempozyumda Bildiri	
	Enstitü Sekreteri	
	Berkay Çoban	



Tez Çalışmasını; Üniversitelerimizin Sanat Fakülteleri, Radyo, Sinema ve Televizyon Programları Öğrencilerine ve Mezunlarına İthaf ediyorum.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, değerli bilgilerini benimle paylaşan, kendisine ne zaman danışsam bana kıymetli zamanını ayırıp sabırla ve büyük bir ilgiyle bana faydalı olabilmek için elinden gelenden fazlasını sunan her sorun yaşadığımda yanına çekinmeden gidebildiğim, güler yüzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen ve gelecekteki mesleki hayatımda da bana verdiği değerli bilgilerden faydalanacağımı düşündüğüm kıymetli ve danışman hoca statüsünü hakkıyla yerine getiren Dr. Öğr. Üyesi Ziyad Guliyev teşekkürü bir borç biliyor ve şükranlarımı sunuyorum.

Teşekkürlerin az kalacağı tez savunması jüri üyelerim; Dr. Öğr. Üyesi Hamdi Arslan, Doç. Dr. Ayşegül Akaydın Aydın ve diğer üniversite hocalarımdan bana üniversite hayatım boyunca kazandırdıkları her şey için ve beni gelecekte söz sahibi yapacak bilgilerle donattıkları için hepsine teker teker teşekkürlerimi sunuyorum. Son olarak hayatımda desteğini ve bana olan güvenini benden esirgemeyen ve beni bu günlere sevgi ve saygı kelimelerinin anlamlarını bilecek şekilde yetiştirerek getiren ve benden hiçbir zaman desteğini esirgemeyen bu hayattaki en büyük şansım olan aileme sonsuz teşekkürler.

İlker Mustafa DAN

23 Şubat, 2024

ÖZET

İlker Mustafa DAN

Yeni Medya Bağlamında Türkiye'de Dijital Platformlar:

Kullanım Alışkanlıkları ve Tercih Nedenlerinin Analizi

Yüksek Lisans Tezi

İstanbul, 2024

Bu araştırmada dijital platform kullanma alışkanlıkları ve dijital platform tercih nedenlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca dijital platform kullanma alışkanlıkları ve dijital platform tercih nedenlerinin kullanıcıların sosyo-demografik özellikleriyle ilişkisinin incelenmesi de amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırma ilişkisel tarama modelinde yürütülmüştür. Araştırmanın örneklemini Türkiye'deki dijital platform kullanıcıları arasından amaç kasti uygun örnekleme yöntemi ile seçilen 202 katılımcı oluşturmuştur. Araştırmada anket yöntemi kullanılarak birincil veri toplanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS v26 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların en çok Netflix aboneliğinin olduğu, BluTV ve Exxen'in de sektördeki önemli oyuncular olduğu tespit edilmiş. Bunun yanında, katılımcıların büyük çoğunluğunun sıklıkla dijital platformları kullandığı, çoğunlukla aksiyon/macera/komedi türlerini izledikleri, yayınları en çok televizyondan izledikleri, geleneksel TV kanallarını izleme sürelerinin kısaldığı ve aşırı izleme eğiliminde oldukları görülmüştür. Katılımcıların dijital platform kullanma alışkanlıkları ile katılımcıların dijital platform tercihinin nispeten düşük seviyede etkileyen bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcıların dijital platform tercihlerini en az etkileyen faktör ise 'platformun yerli olması' ve 'diğer insanların dijital platform kullanıyor olması' olarak belirlenmiştir. Araştırmada son olarak, dijital platform tercihlerinde etkili faktörler açısından, daha genç bireylerin “keyifli zaman geçirmeye”, daha eğitimli bireylerin “içerik çeşitliliğine” ve bekarların “sansür olmamasına” daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Yeni medya, dijital platform, izleyici alışkanlıkları, seyirci tercih nedenleri

ABSTRACT

İlker Mustafa DAN

Digital Platforms in Turkey in the Context of New Media: Analysis of Usage Habits
and Reasons for Preference

Master's Thesis

İstanbul, 2024

In this research, it is aimed to examine the digital platform usage habits and digital platform preference reasons. In addition, it is aimed to examine the relationship of digital platform usage habits and digital platform preference reasons with socio-demographic characteristics of users. In this direction, the research was conducted in the relational screening model. The sample of the research was made up of 202 participants selected by appropriate sampling method from among the digital platform users in Turkey. Dec. Primary data were collected using the survey method in the research. The data obtained within the scope of the research were analyzed using SPSS v26 software. As a result of the research, it was found that the participants had the most Netflix subscriptions, and BluTV and Exxen were also important players in the industry. In addition, it was found that the vast majority of participants often use digital platforms, mostly watch action/adventure/comedy genres, watch most of the broadcasts on television, watch traditional TV channels shorter and tend to binge-watch. It has emerged as a factor affecting the digital platform usage habits of the participants and the digital platform preference of the participants at a relatively low level. The factor that affects the digital platform preferences of the participants the least is determined as 'the platform is native' and 'other people are using digital platforms'. Finally, in the research, in terms of effective factors in digital platform preferences, it has been found that younger individuals attach more importance to “having a pleasant time”, more educated individuals to “content diversity” and singles to “no censorship”.

Keywords

New media, digital platform, audience habits, reasons for audience preference

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
ETİK BEYAN	ii
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
KISALTMALAR DİZİNİ	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: LİTERATÜR TARAMASI	3
1.1. İnternet ve Web Teknolojileri	3
1.1.1. Web 1.0.....	4
1.1.2. Web 2.0.....	5
1.1.3. Web 3.0.....	6
1.2. Yeni Medya	6
1.2.1. Yeni Medya Tanımı.....	7
1.2.2. Yeni Medyanın Özellikleri	8
1.3. Dijital Yayıncılık.....	10
1.3.1. Televizyonun Tarihçesi	10
1.3.2. Yayıncılıkta Dijital Dönüşüm.....	11
1.3.3. Dijital Yayıncılık Sistemleri	12
1.3.4. Dijital Platformlarda Yayıncılık	14
1.3.5. VOD Servisleri	16
1.3.6. OTT TV	17
1.3.7. Dijital Platform Örnekleri.....	18
İKİNCİ BÖLÜM: YÖNTEM.....	23
2.1. Araştırma Modeli	23
2.2. Araştırma Soruları	23
2.3. Evren ve Örneklem.....	24
2.4. Veri Toplama Yöntemi.....	24
2.5. Analiz Yöntemi	25

2.6. Varsayımlar	26
2.7. Sınırlılıklar.....	26
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: BULGULAR.....	27
3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	27
3.2. Dijital Platform Kullanma Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular	28
3.2.1. Kullanılan Dijital Platformlar	28
3.2.2. Dijital Platformların İzlenme Sıklığı	29
3.2.3. Dijital Platformları İzlemek İçin Kullanılan Cihazlar	30
3.2.4. Dijital Platformlarda İzlenen İçerik Türleri.....	31
3.2.5. Dijital Platform Yayınlarının Birlikte İzlendiği Kişiler.....	32
3.2.6. Dijital Platform Yayınlarının İzlendiği Yerler	33
3.2.7. Dijital Platform Yayınlarının İzlendiği Zaman Dilimi	35
3.2.9. Dijital Platform Aboneliğinin Ortak Kullanıldığı Kişiler.....	37
3.2.10. Dijital Platform Aboneliğinin Finansmanı	38
3.2.11. Dijital Platform Aboneliğinin TV Kanalı İzleme Süresine Etkisi	39
3.2.12. Dijital Platformlarda Aşırı İzleme	40
3.2.13. Tanıtımın Dijital Platform Aboneliğine Etkisi	41
3.2.14. Dijital Platformlarda Bilinçaltı Mesajlar Verildiğine Yönelik İnanç	42
3.2.15. Dijital Platformların Farklılaşabildiğine Yönelik İnanç	43
3.3. Dijital Platform Kullanma Alışkanlıkların Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi.....	44
3.3.1. Cinsiyete Göre Aşırı İzleme	44
3.3.2. Yaşa Göre Dijital Platform İzlemek İçin Kullanılan Cihazlar.....	45
3.3.3. Medeni Duruma Göre Birlikte Dijital Platform İzlenen Kişiler	47
3.3.4. Eğitime Göre Dijital Platform Aboneliğinin TV Kanalı İzleme Süresine Etkisi.....	48
3.3.5. Gelir Duruma Göre Birlikte Dijital Platform Abonelik Paketi.....	50
3.4. Dijital Platform Tercihine Yönelik Bulgular.....	52
3.5. Dijital Platform Tercihinin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi.....	53
3.5.1. Cinsiyete Göre Kullanım Kolaylığına Verilen Önem	53
3.5.2. Yaşa Göre Keyifli Zaman Geçirmeye Verilen Önem.....	54
3.5.3. Eğitim Durumuna Göre İçerik Çeşitliliğine Verilen Önem.....	56
3.5.4. Medeni Duruma Göre Sansür Olmamasına Verilen Önem	57
3.5.5. Gelir Durumuna Göre Fiyata Verilen Önem	58

SONUÇ	60
KAYNAKLAR	65
EK 1. ANKET FORMU.....	71
ETİK KURUL/KOMİSYON İZNİ/MUAFİYETİ	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	27
Tablo 2. Kullanılan Dijital Platformlar	28
Tablo 3. Dijital Platformların İzlenme Sıklığı	29
Tablo 4. Dijital Platformları İzlemek İçin Kullanılan Cihazlar	30
Tablo 5. Dijital Platformlarda İzlenen İçerik Türleri	31
Tablo 6. Dijital Platform Yayınlarının Birlikte İzlendiği Kişiler.....	33
Tablo 7. Dijital Platform Yayınlarının İzlendiği Yerler.....	34
Tablo 8. Dijital Platform Yayınlarının İzlendiği Zaman Dilimi	35
Tablo 9. Dijital Platform Abonelik Paketleri	36
Tablo 10. Dijital Platform Aboneliğinin Ortak Kullanıldığı Kişiler.....	37
Tablo 11. Dijital Platform Aboneliğinin Finansmanı	38
Tablo 12. Dijital Platform Aboneliğinin TV Kanalı İzleme Süresine Etkisi	39
Tablo 13. Dijital Platformlarda Aşırı İzleme	40
Tablo 14. Tanıtımın Dijital Platform Aboneliğine Etkisi	41
Tablo 15. Dijital Platformlarda Bilinçaltı Mesajlar Verildiğine Yönelik İnanç	42
Tablo 16. Dijital Platformların Farklılaşabildiğine Yönelik İnanç	43
Tablo 17. Cinsiyete Göre Aşırı İzleme	44
Tablo 18. Yaşa Göre Dijital Platform İzlemek İçin Kullanılan Cihazlar.....	46
Tablo 19. Medeni Duruma Göre Birlikte Dijital Platform İzlenen Kişiler	47
Tablo 20. Eğitime Göre Dijital Platform Aboneliğinin TV İzleme Süresine Etkisi	49
Tablo 21. Gelir Duruma Göre Abonelik Paketi	50
Tablo 22. Dijital Platform Tercihini Etkileyen Faktörler.....	52
Tablo 23. Cinsiyete Göre Kullanım Kolaylığına Verilen Önem.....	53
Tablo 24. Yaşa Göre Keyifli Zaman Geçirmeye Verilen Önem.....	55
Tablo 25. Eğitim Durumuna Göre İçerik Çeşitliliğine Verilen Önem.....	56
Tablo 26. Medeni Duruma Göre Sansür Olmamasına Verilen Önem	57
Tablo 27. Gelir Durumuna Göre Fiyata Verilen Önem	59

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Kullanılan Dijital Platformlar	28
Şekil 2. Dijital Platformların İzlenme Sıklığı	29
Şekil 3. Dijital Platformları İzlemek İçin Kullanılan Cihazlar	30
Şekil 4. Dijital Platformlarda İzlenen İçerik Türleri	32
Şekil 5. Dijital Platform Yayınlarının Birlikte İzlendiği Kişiler	33
Şekil 6. Dijital Platform Yayınlarının İzlendiği Yerler	34
Şekil 7. Dijital Platform Yayınlarının İzlendiği Zaman Dilimi	35
Şekil 8. Dijital Platform Abonelik Paketleri	36
Şekil 9. Dijital Platform Aboneliğinin Ortak Kullanıldığı Kişiler	37
Şekil 10. Dijital Platform Aboneliğinin Finansmanı	38
Şekil 11. Dijital Platform Aboneliğinin TV Kanalı İzleme Süresine Etkisi	39
Şekil 12. Dijital Platformlarda Aşırı İzleme	40
Şekil 13. Tanıtımın Dijital Platform Aboneliğine Etkisi	41
Şekil 14. Dijital Platformlarda Bilinçaltı Mesajlar Verildiğine Yönelik İnanç	42
Şekil 15. Dijital Platformların Farklılaşabildiğine Yönelik İnanç	43
Şekil 16. Cinsiyete Göre Aşırı İzleme	45
Şekil 17. Yaşa Göre Dijital Platform İzlemek İçin Kullanılan Cihazlar	47
Şekil 18. Medeni Duruma Göre Birlikte Dijital Platform İzlenen Kişiler	48
Şekil 19. Eğitime Göre Dijital Platform Aboneliğinin TV İzleme Süresine Etkisi	50
Şekil 20. Gelir Duruma Göre Abonelik Paketi	51
Şekil 21. Cinsiyete Göre Kullanım Kolaylığına Verilen Önem	54
Şekil 22. Yaşa Göre Keyifli Zaman Geçirmeye Verilen Önem	55
Şekil 23. Eğitim Durumuna Göre İçerik Çeşitliliğine Verilen Önem	57
Şekil 24. Medeni Duruma Göre Sansür Olmamasına Verilen Önem	58
Şekil 25. Gelir Durumuna Göre Fiyata Verilen Önem	59

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltma	Açıklama
DVB-C	Kablolu Dijital Televizyon Yayıncılığı
DVB-H	Mobil Dijital Televizyon Yayıncılığı
DVB-S	Uydu Dijital Televizyon Yayıncılığı
DVB-T	Karasal Dijital Televizyon Yayıncılığı
F	Frekans
IPTV	İnternet Protokolü Televizyonu
ORT	Ortalama
SD	Serbestlik Derecesi
SS	Standart Sapma
SVOD	Abonelik Tabanlı İsteğe Bağlı Video
TV	Televizyon
VOD	İsteğe Bağlı Video

GİRİŞ

Tarihsel olarak, kitle iletişim araçlarının rolü, halk arasında bilgi akışını kolaylaştırmak, birleştirmek, eğitmek ve eğlendirmek olmuştur. Ancak teknolojinin evrimi ve ilerlemesi, kitle iletişim araçlarının yapısını ve işlevselliğini yeniden şekillendirerek onu yeni bir çağa taşımıştır. Bu değişimlere uyum sağlayan medya örneklerinden biri de, 20. yüzyılın başlarından bu yana sürekli büyüme ve dönüşüm geçiren, kritik bir medya aracı olan televizyondur (Kuyucu, 2021).

Dijital yayıncılık teknolojilerinin ortaya çıkışı, uydu ve internet tabanlı platformlar dahil olmak üzere televizyon içeriğinin nasıl sunulduğunu devrim niteliğinde değiştirmiştir. Bu devrim, Web TV, IPTV, talep üzerine video ve Pay Per View gibi dijital yayıncılıkta yeni kavramların doğmasına neden olmuştur. Özellikle dijital çağ, standart protokollerin yaygınlaşması, internet erişiminin artması ve gelişmiş veri sıkıştırma tekniklerinin internet üzerinden yayıncılığın büyümesine katkıda bulunarak geleneksel TV kanallarının internet üzerinden izlenmesini mümkün kılmıştır (Yaman, 2017).

İlk zamanlarda, dijital platformların, kullanıcılara doğrudan yayın aktarımı yaptığı, bir televizyon kanalından gelen yayının kullanıcıya internet üzerinden ulaştırıldığı görülmektedir. Ancak zamanla, bu platformlar sadece televizyon kanallarının içeriklerini sunmak yerine, kendi özel içeriklerini de abonelerine vermeye başlamıştır. Bu yeni yaklaşım, kullanıcıların özellikle abonelik üzerinden sunulan video servislerine olan ilgisini artırmıştır (Kuyucu, 2021).

Günümüzde, dijital yayıncılık bireylere yenilikçi medya araçları aracılığıyla içeriğe talep üzerine erişim imkanı tanımaktadır. Netflix'in önemli küresel pazar payı, bu trendin bir göstergesi olup, TV yayıncılarını online içerik üretimine yönlendirmektedir (Yaman, 2017).

Dijital yayıncılığın artan yaygınlığına ve önemine rağmen, bu platformlarda kullanım alışkanlıkları ve tercih nedenlerini inceleyen çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir (Can, 2022; Özmen, 2020). Literatürdeki bu boşluğa katkı sunmak üzere bu araştırmada dijital platform kullanma alışkanlıkları ve dijital

platform tercih nedenlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca dijital platform kullanma alışkanlıkları ve dijital platform tercih nedenlerinin kullanıcıların sosyo-demografik özellikleriyle ilişkisinin incelenmesi de amaçlanmıştır.

Bu doğrultuda araştırma ilişkisel tarama modelinde yürütülmüştür. Araştırmanın örneklemini Türkiye'deki dijital platform kullanıcıları arasından uygun örnekleme yöntemi ile seçilen 202 katılımcı oluşturmuştur. Araştırmada anket yöntemi kullanılarak birincil veri toplanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS v26 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma toplam üç bölüm içermektedir. Birinci bölümde literatür taraması yer almaktadır. Bu bölümde, internet ve web teknolojilerinin gelişimi, yeni medya kavramları ve dijital yayıncılığın evrimi gibi konuları kapsamlı bir şekilde ele alınmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümü olan yöntem bölümünde, araştırma modeli, araştırma soruları, evren ve örneklem, veri toplama yöntemi, analiz teknikleri, varsayımlar ve sınırlılıklar olmak üzere araştırma yöntemine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümü olan bulgular bölümünde araştırmada gerçekleştirilen analizlerde ulaşılan bulgular sunulmaktadır. Sonuç bölümünde ise araştırma sonuçları özetlenmekte, literatür ışığında tartışılmakta ve öneriler sunulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM: LİTERATÜR TARAMASI

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle internet, web 2.0, yeni medya ve dijital yayıncılık kavramlarına ilişkin bilgiler sunulmakta, ardından dijital platformlar ile ilgili literatürde bulunan önceki çalışmalar ele alınmaktadır.

1.1. İnternet ve Web Teknolojileri

Günümüzdeki yeni medya teknolojileri arasında kullanıcı ve tüketici sayısının en yüksek olduğu, kullanım alanını sürekli genişleten internet, dünya çapındaki bilgisayar ağları ile kurumsal sistemleri bir araya getiren elektronik bir iletişim şebekesi olarak ifade edilmektedir. İnternet, birçok kişi tarafından çağımızın ve belki de tüm zamanların en devrimci teknolojik buluşu olarak kabul edilmektedir. İnternet terimi, "inter" (arasında) ve "net" (ağ) sözcüklerinin birleştirilmesiyle meydana gelmiş olup, ağların ağı veya ağlararası bir ağ olarak da ifade edilebilir. Daha teknik bir tanımda internet, TCP/IP protokolünü kullanan ve farklı işletim sistemlerine sahip bilgisayarlar arasında veri iletimini sağlayan geniş bir küresel bilgisayar ağı olarak belirtilmektedir (Güngör ve Evren, 2002).

İnternet, dünya genelinde milyarlarca insanı TCP/IP üzerinden hizmetlerle buluşturan, birbirine bağlı global bilgisayar ağlarının oluşturduğu bir sistemdir ve bu teknoloji, insanların ve toplulukların artan bilgiye erişme istekleri doğrultusunda şekillenmiştir. İnternetin günümüzde iletişim-bilgi sistemi ve medya aracı olarak işlev gördüğü ve pek çok insanın yaşamını etkileyip dönüştürdüğü belirtilmektedir (Kara, 2013). İnternet, çok sayıda bağımsız iletişim ağını birleştiren geniş ve kritik bir iletişim şebekesi olarak ön plana çıkmaktadır (Castells, 2005).

İnternet gibi yeni bir iletişim aracının ortaya çıkışı, iki temel perspektifle analiz edilmiştir. Bir görüşe göre internet, yaygın bir iletişim ağı olarak sosyal düzen içinde eşitlik sağlamaktadır; diğer görüş ise toplumun her kesiminin mali imkanları nedeniyle internete erişemediğini, bu durumun sosyal yapıda eşitsizliğe yol açtığını savunmaktadır. İnternete olumlu bakanlar, onun bilgiye erişimde eşitlik sağlayan yönünü vurgulamaktadır. Tüm bireylerin bilgiye eşit haklarla ulaşabilmesi sayesinde internet, toplumun her bireyi için olduğu kadar çevresi için de eşitlikçi bir iletişim ve etkileşim aracı olmuştur. İnternetin bu niteliği, dünya çapında insanların bilgiye

ve birbirlerine erişimde eşit fırsatlara sahip olmalarını mümkün kılmıştır (Ata, 2015).

Web teknolojileri ise teknolojik ağların temel alındığı ve internet aracılığıyla etkileşim ile iletişimin gerçekleştirildiği tekno-sosyal bir olgu olarak tanımlanabilir. Bu kavram, bilişim, iletişim ve iş birliğini ilerleten bir araç olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, iş birliği iletişime, iletişim ise bilişime dayanmaktadır. 1990 yılında internetin ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasıyla beraber, internetle ilişkili teknolojilerde sayısız evrim ve dönüşüm gözlemlenmiştir. Web teknolojileri zaman içinde evrilerek, gelişerek ve yaşantımızda derin izler bırakarak ilerlemiştir. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olarak adlandırılan bu teknolojik evreler, web teknolojilerinin zaman içindeki gelişimini işaret etmektedir (Alabay, 2014).

1.1.1. Web 1.0

İnternet'in doğuşuyla beraber, Web 1.0 olarak adlandırılan teknoloji dönemi başlamıştır. Bu dönem, HTML kodlamasının, Netscape Navigator gibi erken dönem tarayıcıların ve arama motorlarının hakim olduğu bir dönemdir. Web 1.0, temel bir teknolojik yenilik olarak ortaya çıkmasının yanı sıra, esasen teknoloji meraklıları ve ekonomik olarak üst düzeyde olan bireyler tarafından kullanılan bir platform olarak belirmiştir (Laughey, 2010).

1990'ların sonlarına doğru gelişen ve 2000'lerin başında yaygınlaşan Web 1.0 teknolojisi, günümüzün medya teknolojileriyle kıyaslandığında, kullanıcıların yalnızca metin tabanlı çevrimiçi ifadelerle karşılaştığı görülmektedir. Bu dönemde internet, sadece bilgi ve haber edinme amaçlı kullanılırken, kullanıcıların içeriğe etki etmeleri veya müdahalede bulunmaları mümkün olmamıştır (Bayrak, 2015).

Web 1.0 çağında internet kullanıcıları, bilgi sunucuları tarafından oluşturulan içeriği okuyan ve araştıran bireylerden ibarettir. İnternetin bu ilk evresinde, bilginin kontrolü tamamen web sitelerinin sahiplerinin elindeyken, kullanıcılar için internet, esasen sunuculardan içerik okuma ve programlar üzerinden dosya indirme amacı taşımaktadır (Göksu, 2016). İnternetin bu erken dönemlerinde Web 1.0 teknolojisi, içerik sağlayan ve bu içeriği tüketen kişiler arasındaki etkileşimsiz yapıyı temsil etmektedir. Kullanılan web tarayıcıları ve teknolojiler sayesinde web siteleri,

okunabilir içerik sunan platformlar haline gelmiştir. Web 1.0'ın kullanıcıları, geleneksel medya araçlarındaki gibi, web sitelerini yalnızca bilgi edinmek ve haber almak için kullanmışlardır. Bu dönem internet teknolojisinin sonraki evreleriyle karşılaştırıldığında oldukça basit bir yapı olarak nitelendirilmektedir. Web siteleri ile kullanıcılar arasındaki iletişim tek yönlü olup, karşılıklı etkileşim mevcut değildir (Güçdemir, 2012).

1.1.2. Web 2.0

Web 2.0 teknolojisi, Web 1.0'ın tek yönlü iletişim yapısının yetersiz kaldığı ve kullanıcıların kendilerini ifade etme, yeni fikirler ve görüşler sunma arzusuyla doğmuştur. Bu teknoloji, bireylerin ve toplulukların deneyimlerini paylaşma, bilgi alışverişinde bulunma, içeriğe katkıda bulunma ve belirli gruplarla sürekli ilişkiler geliştirme ihtiyacıyla şekillenmiştir (Göksu, 2016). İnternetin evrimi ve paylaşım odaklı web sitelerinin artışı ile Web 2.0 teknolojisi, yeni medyanın kalıcı kültürünün bir destekçisi olarak ortaya çıkmıştır (Çomu, 2012). Bu süreçte, sabit yapıdaki eski web siteleri, kullanıcıların da içerik ürettiği dinamik platformlara evrilmiştir (Yengin, 2012).

Web 2.0 kavramı, internetin etkileşimli bir platform olarak kullanımını mümkün kılan durumları ifade etmektedir. Ancak bu tanım yapılırken, yeni nesil internet teknolojilerinin önemine de dikkat çekilmelidir. Web 2.0'ın en detaylı tanımı, etiketleme, sosyal ağ siteleri, blog sayfaları ve wikiler gibi, her bireyin bilgiye katkıda bulunabileceği, sosyal ve bireysel bağlamda ilişkilendirilebilen yeni nesil servis ve uygulamalar olarak ifade edilebilmektedir (Çevikel, 2010).

Web 2.0 teknolojisi kullanıcıların sosyal etkileşim kurmalarına olanak tanırken, aynı zamanda bilgiye ve haberlere hızlı ve kolay erişimi de sağlamıştır. Modern bir teknoloji olmanın ötesinde, Web 2.0 bir hizmet olarak interneti ve ağları destekleyici bir rol üstlenmiştir. Bilgi akışı ve paylaşımında yapısal dönüşümü temsil eden Web 2.0, küçük topluluklardan geniş topluluklara erişimi kolaylaştırmıştır. Bu açıdan bu teknoloji aynı zamanda yerel ve evrensel sınırları aşan bir ağ sistemi olarak değerlendirilmektedir (Kara, 2013). İnternet kullanıcılarına geniş çaplı paylaşım ve

etkileşim imkanları sunan Web 2.0 ile interaktif iletişim temelli bir sistem geliştirilmiştir (Büyükaslan ve Kırık, 2016).

1.1.3. Web 3.0

Web 3.0 teknolojisi, Web 2.0'ın ötesine geçen ve internet üzerindeki verilerin birbirine entegre edilmesi, semantik olarak işlenebilir hale gelmesi ve geniş bir bilgi ağına dönüşmesi ile karakterize edilmektedir (Çomu, 2012). Bu teknoloji, içeriklerin birbirine bağlanarak sorgulanabilir ve anlamlı hale geldiği, cihazların kendi aralarında iletişim kurarak sorulara yanıt bulabildiği bir yapıyı ifade etmektedir. Dolayısıyla, Web 3.0, cihazların diyalog kurma yeteneği kazandığı ve merkezi olmayan, kullanıcı odaklı bir yapıya büründüğü bir dönemi tanımlamaktadır (Doğan ve Kesken, 2017).

Bu yeni teknoloji dönemi, cihazlar arası etkileşimi ve veri alışverişini mümkün kılan protokollerle işlemekte ve veri ekosistemi olarak adlandırılmaktadır (Binark, 2014). Web 3.0, kullanıcıların bilgi ve haberlere, karmaşık ağ yapısı içinde daha hızlı ve kolay bir şekilde erişebilecekleri bir internet modeli olarak düşünülmektedir. Kişiyi özel ve zeki internet olarak da tanımlanan bu yapı, bireylerin dijital ortamda anlamlı bağlantılar kurarak bilgiye erişimini temel almaktadır (Yengin, 2015).

1.2. Yeni Medya

Bilgisayar teknolojilerinde yaşanan devrimler, bilgisayarların ağlar aracılığıyla birbirleriyle bağlantı kurarak yeni ağ yapıları oluşturmaya zemin hazırlamış ve böylece internetin doğuşunu tetiklemiştir. Ağ sistemlerinin bu derece gelişmiş olması, bilgisayarlardan diğer bilgisayarlara her türden verinin, fotoğraf ve ses dosyalarının aktarılmasını basitleştirmiştir (Geray, 2003).

İnternet, küresel çapta hızla yayılarak kullanıcılarına çeşitlenen içerik ve hizmetler sunmakta ve her gün kendini yenilemektedir (Özel, 2015). Bu durum, zaman içerisinde kitle iletişim araçları karşısında interneti son derece etkileyici bir alternatif olarak ortaya çıkarmıştır. Zira internetin ilk dönemleri esas itibarıyla yazılı metinlere dayanmakta iken, zamanla görsel ve işitsel içeriklerin de eklendiği bir platforma evrilmiştir. Bu evrimle birlikte, bireylerin izleyicilikten katılımcılığa,

içerik tüketicisi olmaktan içerik üreticisi olmaya dönüşümü dikkate değer bir değişiklik arz etmektedir (Akyol, 2006).

Artık internet, dünya genelindeki insanların mekan ve zaman sınırlaması olmaksızın erişebildiği, veri alışverişi yapabildiği, ticaret gerçekleştirebildiği, görüntülü iletişim kurabildiği ve özgürce iletişim sağlayabildiği bir platform olarak sosyal yaşamda merkezi bir konuma sahiptir (Sucu, 2014).

1960'lardan bu yana internet, teknolojinin çeşitli sahalarına hızla nüfuz etmekte ve adapte olmaktadır. Bu durum televizyon yayıncılığını da etkilemektedir; özellikle sayısal yayıncılık ve internet teknolojisindeki gelişmelerin yarattığı etkileşim, televizyon yayıncılığının yüzünü önemli ölçüde değiştirmiştir (Kırık ve Karakuş, 2013). Web 2.0'ın ortaya çıkışıyla birlikte etkileşimin daha da arttığı ve farklı bir boyuta taşındığı yeni bir alan ortaya çıkmıştır; bu alanın literatürde "yeni medya" adıyla anıldığı görülmektedir.

1.2.1. Yeni Medya Tanımı

Yeni medya kavramı, bilgisayar teknolojilerinin gelişimiyle geleneksel medyanın dijital ortamlara dönüşmesi ve interaktif yapıya entegrasyonu olarak tanımlanmaktadır (Mişçi, 2006). Törenli (2005) ise, yeni medyanın, dijital teknolojilere dayanan ve geleneksel iletişim araçlarından farklılık gösteren tüm teknolojileri ifade ettiğini belirtmektedir.

Etkileşime dayalı ve birbirinden farklı ortamları birleştiren yeni medya, bilgisayarların işlem kapasitesi olmaksızın var olamayacak ortamları ifade etmektedir (Aydoğan ve Kırık, 2012). Bilgisayar teknolojilerinin desteğiyle iletişim ve haberleşmenin sayısallaşması, yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılan yeni nitelikler kazanmasına yol açmaktadır. Çok kanallı yayın ve iletim imkanları sunan yeni medya teknolojileri, iletişim ve haberleşme yöntemlerinin dönüşümünde önemli bir etkiye sahiptir (Jenkins, 2018). Yeni medya kavramı, donanım ve yazılım unsurlarını içinde barındıran ve birbirini destekleyen bir yapı olarak literatürde yer almaktadır (Karabulut, 2009).

Yeni medya, dijital medya ve etkileşimli medya terimlerinin aynı hedefler doğrultusunda kullanıldığı belirtilmektedir (Dijk, 2006). Etkileşim, entegrasyon ve

dijital kodlama gibi üç anahtar özelliği taşıyan tüm araçların yeni medya çatısı altında toplanabileceği ifade edilmektedir. Söz konusu özellikler dikkate alındığında, yeni medya ve geleneksel medya arasında ayırım yapılmasının mümkün olacaktır. Geleneksel televizyonun görüntü ve sesi eş zamanlı iletebilme kapasitesine sahip olmasına rağmen interaktif özellikler göstermediği, geleneksel telefonun ise ses aktarımında karşılıklı etkileşimi sağlasa da diğer iki temel özelliği barındırmadığı açıklanmaktadır. Buna karşılık, yeni nesil televizyon ve telefonların entegre, etkileşimli ve dijital temellere dayandıkları için yeni medya kategorisinde değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Dijk, 2006).

1.2.2. Yeni Medyanın Özellikleri

Litetarürde geleneksel medya ile kıyaslandığında yeni medyanın ayrıışan bazı özelliklerine vurgu yapıldığı görölmektedir. Bu özellikler aşğıdaki gibi sıralanabilir (Erol, 2007) :

- **Yöndeşme (Entegrasyon):** Yeni medya, entegrasyon prensibi çerçevesinde veri ve ses iletişimini tek bir platformda toplamaktadır. Bu sayede ses, metin, görüntü ve video gibi farklı türlerdeki içeriklerin yayılımı aynı araçlarla gerçekleştirilmektedir. Entegrasyonun en net şekilde gözlemlendiği mecrâ internet olup, burada kullanıcılar elektronik bir platform üzerinden hem radyo dinleyebilir hem de haberlere erişebilir. Aynı internet bağlantısı üzerinden video izleme, film seyretme ve müzik dinleme gibi çeşitli faaliyetler mümkündür. Ayrıca, entegrasyon sayesinde televizyon kanalları ve programları da internet üzerinden takip edilebilmektedir.
- **Etkileşim (İnteraktivite):** Yeni medyanın en çarpıcı özelliklerinden biri, iletişim sürecinde karşılıklı etkileşim imkânlarının sunulmasıdır. Kullanıcılar, yeni medyada etkin bir rol üstlenebilmektedirler. Bu durum, geleneksel medya araçlarının aksine, kullanıcıların sadece alıcı konumunda olmadıklarını, aynı zamanda içeriğin oluşumuna katkıda bulunabildiklerini göstermektedir. Geleneksel medyanın ağırlıklı olarak tek yönlü iletişimi

desteklediği bilinirken, yeni medyada kullanıcıların da içerik üretici olarak hareket etmeleri, doğrudan bir etkileşimi mümkün kılmaktadır.

- İçerik: Yeni medya, geleneksel medyanın aksine, haberlerin sıralanışı ve yayınlanışına karar veren geleneksel “eşik bekçileri” (gatekeeper) yapılanmasını barındırmamaktadır. Örneğin, geleneksel basında, genel yayın yönetmenleri kendi önceliklerine göre haberleri manşete taşımaktadırlar. Yeni medya ortamında ise içerik neredeyse tamamen kullanıcılar tarafından yaratılmaktadır. Ayrıca, yeni medyanın sunduğu güncel ve anlık haber erişimi sayesinde, yazılı ve görsel basının içerikleri günlük olarak eskimekte ve önemini kaybetmektedir.
- Kontrol: Yeni medya kullanıcıları, içerik üretiminde ve tercihlerinde aktif bir rol üstlenmektedirler, bu da kontrolün büyük ölçüde kullanıcılarda olduğunu göstermektedir. Geleneksel medyada ise izleyici ve dinleyiciler, sunulan içeriği belirli bir sıra dahilinde kabul etmek durumundadırlar. Örneğin, radyo ve televizyon programları dinleyiciye ya da izleyiciye sıralı bir düzende sunulmaktadır. Bu durum, ilgilenilen konulardaki detayları kaçırmamak adına, izleyici veya dinleyicinin tüm yayını takip etme zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır.

Bilgisayar ve internete ilişkin teknolojilerinin geniş çaplı kullanımıyla medya, dönüşüm geçirerek yeni bir yapıya kavuşmuştur. Bu yeni yapı, sürekli yenilenme ve evrilme prensipleri üzerine kurulmuştur. Yeni medyanın aşağıda sıralanan beş temel özelliğinin olduğu belirtilmektedir (Manovich, 2001):

- Sayısal Kodlama: Yeni medya, sayısal kodlar ve algoritmalar ile inşa edilmiş sayısal bir temele dayanmaktadır.
- Modüler Yapı: Yeni medya, görsel, metin, ses gibi unsurların modüler ve ayrıştırılabilir bir biçimde temsil edilmesi prensibine dayalıdır. Bu unsurlar birleşerek bir bütünü oluşturmaktadır ancak her bir modül bağımsız ve ayrı içerikler olarak var olmaktadır.
- Otomatikleştirme: Yeni medyanın sahip olduğu sayısal ve modüler yapı, işlemlerin kullanıcı müdahalesi olmaksızın otomatik gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır.

- Değişebilirlik: Yeni medya, oluşturulduktan sonra sabit kalmayan, sayısal ve modüler yapısı sayesinde sınırsız varyasyona sahip olabilen, çeşitlilik üzerine inşa edilmiş bir yapıdır.
- Kod Dönüşümü: Medyanın dijitalleşmesi sonucu, medya içerikleri bilgisayar verileri haline gelmiş olsa da, hala bu içerikler toplumsal kültürü yansıtmaktadır. Kod dönüşümü, yeni medyanın teknolojik ve sosyal katmanlar arasındaki giçişkenliği ifade etmektedir.

1.3. Dijital Yayıncılık

1.3.1. Televizyonun Tarihçesi

Televizyon icadından itibaren kültürel olarak önemli bir rol üstlenmiş ve zaman içinde çeşitli evrimler geçirmiştir. İlk kez 1920'lerde ortaya çıkan ve 1930'larda resmi yayın hayatına başlayan televizyon, popülerliğini koruyarak toplumda gündemi şekillendiren bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Hareketli görüntüler aracılığıyla haberlerin sunulması ve eğlence ile dramatik yapımların düzenli saatlerde seyircilere ulaştırılması, televizyonun bireylerin günlük yaşantılarında derin bir iz bırakmasına neden olmuştur (Özsoy, 2000).

Teknik ilerlemeye dair detaylara bakıldığında, ilk önemli buluş, metalik selenyumun ışığa duyarlı elektriksel direncinin keşfedilmesiyle olmuştur (Vardar, 2012). 1813'te selenyumun fotoelektrik özelliklerinin keşfiyle başlayan gelişmeler, teleskop ve fototelegraf gibi cihazların yaratılmasına ve televizyonun temellerinin atılmasına yol açmıştır. İlk televizyon ise ikonoskop adlı kamera tüpüyle 1923'te ortaya çıkmıştır (Morgül, 2011).

İlk deneme yayınları 1928'de New York'ta mekanik tarama sistemi kullanılarak WEY İstasyonu tarafından yapılmış, ilk düzenli yayıncılık ise 1936'da Londra'da gerçekleştirilmiştir. İlk olarak siyah-beyaz başlayan yayınlar 1951 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde renkli yayına dönüşmüştür (Vardar, 2012).

Zamanla, tıpkı diğer bilişim teknolojilerinde olduğu gibi, geleneksel televizyon tekniklerinin yerini alacak şekilde, televizyon da dijitalleşme sürecinden etkilenmiş ve yeni yayıncılık teknikleri ortaya çıkmıştır. Televizyondaki dijital dönüşüm

1990'larda başlamış ve bu alandaki gelişmeler, bilgisayar teknolojilerinde olduğu gibi 0 ve 1'lerden oluşan ikili sayı sistemine dayalı olarak ilerlemeye başlamıştır (Durmaz, 2004).

1.3.2. Yayıncılıkta Dijital Dönüşüm

Dijital teknolojinin yaygınlaşması, ilk olarak telekomünikasyon ve ses transferi sektörlerinde baş göstermiş ve küresel çaptaki topluluklara erişim çabalarına katkıda bulunmuştur. Dijital çağın başlangıcı olarak adlandırılan bu dönem öncesinde, bakır ve koaksiyel kablolar aracılığıyla gerçekleştirilen ses iletimi, dijital çağın gelişyle birlikte fiber optik kablo ve uydu teknolojileri kullanılarak yapılabilecek hale gelmiştir. Zamanla bu gelişme, aynı iletim altyapısını kullanarak dijital görüntü aktarımını da mümkün kılmıştır. Bu dijital ilerlemeler, televizyon yayıncılığının temelini sarsmış ve onun dijitalleşme sürecine ivme kazandırmıştır. 1990'larda dijital görüntü ve ses teknolojileri iletişim sektörünün her bir köşesine nüfuz etmiş ve televizyon yayıncılığı alanında da yaygın bir şekilde kullanımı söz konusu olmuştur (Durmaz, 2004).

Dijital yayın teknolojilerinin küresel ölçekte hızla yükselişi, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Almanya'da başlatılan girişimlerle ivme kazanmış ve “Uluslararası Telekomünikasyon Birliği” (ITU) tarafından sağlanan desteklerle sürdürülmüştür. İlk defa 1995 yılında Almanya'nın Wiesbaden şehrinde düzenlenen uluslararası sayısal yayın konferansı, hemen ardından 1997'de İngiltere'nin Chester kentinde gerçekleştirilen ikinci toplantı ile devam etmiştir. Bu toplantılar, dijital radyo ve televizyon yayınları için ayrılacak frekansların tespit edilmesine olanak tanımış ve böylelikle dijital yayıncılığın altyapısını oluşturmuştur (Kırık, 2015). Dijital televizyon yayıncılığı alanında, “Digital Video Broadcasting” (DVB) projesi adıyla bilinen bu çaba, dünya genelinde dijital televizyon sistemleri için bir standart oluşturulmasını sağlamıştır (Akyol, 2012).

Dijital televizyon yayıncılığındaki ilerlemeler, geleneksel televizyon anlayışını önemli ölçüde değiştirmiştir. Dijital televizyonun, teknolojik ve içerik açısından gelişmiş özelliklere sahip olması bu dönüşümün anahtar faktörüdür. Yüksek teknoloji ve zengin içerik yelpazesiyle seyirciler, televizyon karşısında alışlagelmiş

pasif tavrın ötesine geçerek daha etkin bir rol üstlenmişlerdir. Dijital televizyonun sunduğu bu yenilikler, kullanıcıların belirli bir ücret mukabilinde istedikleri zaman ve mekanda, çevrimiçi veya çevrimdışı olarak izleme olanağına sahip olmalarını sağlamaktadır. İnteraktif izleme deneyimi ile birlikte, seyirciler artık hikayeye etki edebilme gücüne erişmişlerdir. Geleneksel televizyon ile yeni medya araçlarının entegrasyonu, izleme alışkanlıklarında köklü bir dönüşüm yaratmıştır. Bu değişim karşısında yeni bir seyirci profilinin ortaya çıktığı vurgulanmaktadır. Artık 'seyirci' terimi eskimiş, yerini 'kullanıcı' kavramı almıştır. Yine de, geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarının tamamen ortadan kalkmadığı, ancak teknolojik gelişmelerle etkileşime girerek farklı bir boyut kazandığı da belirtilmektedir (Küçük, 2015).

1.3.3. Dijital Yayıncılık Sistemleri

Dijital yayıncılık, geleneksel analog sinyallerin yerini alan ve medya içeriklerinin elektronik biçimde kodlanarak iletilmesi sürecidir. Bu süreç, görüntü ve ses kalitesinde önemli iyileştirmeler sağlar ve çok kanallı yayın yapabilme imkanı sunar. Dijital yayıncılık sistemleri, karasal, kablolu, uydu ve mobil olmak üzere çeşitli platformlarda hizmet verir. Bu sistemlerin her biri, farklı teknik standartlar ve iletim yöntemleri kullanır.

1.3.3.1. Karasal Dijital Televizyon Yayıncılığı (DVB-T)

Karasal dijital televizyon yayıncılığı (DVB-T), yer üstündeki antenler aracılığıyla dijital televizyon sinyallerinin iletimini ifade eder. DVB-T, analog karasal yayıncılığın yerini almak üzere tasarlanmıştır ve daha verimli spektrum kullanımı, yüksek çözünürlüklü yayın yapabilme kapasitesi gibi avantajlar sunar. DVB-T sistemi, MPEG-2 veya daha gelişmiş MPEG-4 gibi sıkıştırma teknolojilerini kullanarak çok sayıda televizyon ve radyo programını aynı frekansta iletebilir (Srivastava, 2002).

DVB-T'nin temel bileşenleri arasında modülatörler, verici antenler ve alıcılar bulunur. Modülatörler, dijital veriyi radyo frekans sinyallerine dönüştürürken, verici antenler bu sinyalleri alıcıların bulunduğu bölgelere ulaştırır. Alıcılar ise bu

sinyalleri demodüle ederek görüntü ve ses olarak televizyonlarda gösterir (Durmaz, 2004).

Yayın kalitesi, sinyal gücüne ve alıcı antenin konumuna bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. DVB-T yayınları aynı zamanda çoklu taşıyıcı teknolojisi olan COFDM (Coded Orthogonal Frequency-Division Multiplexing) kullanarak sinyal bütünlüğünü korur ve multipath etkisine karşı direnç gösterir (Can, 2006).

1.3.3.2. Kablolu Dijital Televizyon Yayıncılığı (DVB-C)

Kablolu dijital televizyon yayıncılığı (DVB-C), koaksiyel kablo ağları kullanarak dijital video ve ses sinyallerinin iletimini sağlar. DVB-C standardı, yüksek bant genişliği kapasitesine sahip kablo ağlarının avantajını kullanarak çok sayıda dijital televizyon kanalını yüksek kalitede iletebilir (Yaman, 2017).

DVB-C sistemleri, modülasyon teknikleri olarak genellikle 64-QAM veya 256-QAM kullanır. Bu teknikler, kablo üzerinden daha fazla veri aktarımı yapılmasına olanak tanır ve böylece daha yüksek çözünürlüklü görüntüler ve sesler sunar. DVB-C altyapısının kurulumu, karasal yayına kıyasla daha maliyetli olabilir; ancak sunduğu kalite ve hizmet çeşitliliği bu maliyeti dengeleyebilir (Çatak, 2015; Srivastava, 2002).

1.3.3.3. Uydu Dijital Televizyon Yayıncılığı (DVB-S)

Uydu dijital televizyon yayıncılığı (DVB-S), yörüngede bulunan uydular aracılığıyla dijital sinyallerin iletilmesidir. DVB-S, geniş coğrafi alanlara erişim sağlayabilme yeteneğiyle dikkat çeker ve özellikle kırsal veya karasal yayın altyapısının zayıf olduğu bölgeler için ideal bir çözüm sunar (Pehlivanlı, 2010; Yaman, 2017).

DVB-S, genellikle MPEG-2 sıkıştırma teknolojisini kullanır ve QPSK (Quadrature Phase Shift Keying) modülasyon teknikleri ile sinyalleri uydu üzerinden iletir. Uydu yayıncılığı, hava koşullarından etkilenebilir; fakat ileri düzey hata düzeltme algoritmaları ve güçlendirilmiş sinyaller sayesinde bu sorunlar minimize edilebilir (Ağaveya, 2014; Kırık 2011).

1.3.3.4. Mobil Dijital Televizyon Yayıncılığı (DVB-H)

Mobil dijital televizyon yayıncılığı (DVB-H), özellikle mobil cihazlar için tasarlanmış bir yayın standardıdır. DVB-H, DVB-T'nin bir uzantısı olarak geliştirilmiş olup, düşük güç tüketimi ve taşınabilirlik gibi özellikler göz önünde bulundurularak optimize edilmiştir (Çatak, 2015).

DVB-H teknolojisi, kullanıcıların hareket halindeyken bile televizyon içeriklerine erişebilmelerini sağlar. Bu sistem, IP Datacasting (IPDC) kullanarak veri paketlerini ileterek, video ve ses akışlarını daha verimli bir şekilde yönetir. Ayrıca, zaman kaydırma özelliği ile kullanıcılar canlı yayınları gerçek zamanlı olarak izleme veya daha sonra izlemek üzere kaydetme seçeneğine sahip olabilirler (Ağaveya, 2014).

1.3.4. Dijital Platformlarda Yayıncılık

1.3.4.1. İnternet TV

İnternet televizyonculuğu, diğer bir ifadeyle Web TV, ek bir donanım gerektirmeksizin internet bağlantısına sahip her türlü bilgisayar aracılığıyla erişilebilen, kişiselleştirilmiş bir yayıncılık hizmeti olarak tanımlanmaktadır. Bu sayede dünya genelindeki kullanıcılar, istedikleri içerikleri herhangi bir yerden, programın yayınlandığı andaki zaman sınırlamasından bağımsız olarak, tercih ettikleri bir zamanda tekrar izleyebilme imkanına sahiptirler (Taşkın, 2017).

İnternet üzerinden TV yayını, verilerin akışkan bir şekilde internet üzerinden izleyiciye sunulduğu bir sistem olarak açıklanmaktadır. İletilen yayınların kalitesi sabit bir standarda bağlı olmayıp; internet TV'nin kalitesi, bağlantının hızına, bant genişliğine ve kullanılan cihazın özelliklerine göre değişkenlik göstermektedir. Kullanıcılar, farklı formatlardaki video ve ses dosyalarını indirme zahmetine girmeden izleyebilmekte ve hatta bu programlar canlı olarak da yayınlanabilmektedir. İçerik çeşitliliği, kolay erişim ve cihazda depolama alanı kaplamaması internet TV'nin avantajlarından bazılarıken; yayın kalitesindeki değişkenlik ve güvenlik sorunları dezavantajlar arasında yer almaktadır (Taşkın, 2017).

İnternet teknolojisinin televizyon yayıncılığında interaktiviteyi artırmasının temel nedeni, gerçek zamanlı iletişim kurabilmesidir. İnternetin kullanımıyla, kullanıcı tepkileri anında alınabilmekte ve geleneksel medya araçlarına kıyasla izleyici geri bildirimleri çok daha hızlı toplanabilmektedir. İnternet sayesinde televizyon yayıncılığı, izleyici içeriği üzerinde daha yoğun bir kontrol sağlamıştır. Geleneksel medya araçlarındaki tek yönlü iletişimden farklı olarak, internet TV çift yönlü iletişime imkan tanımaktadır. Kullanıcılar ve izleyiciler artık iletişim sürecinde hem alıcı hem de yayıncı rolünü üstlenebilmektedirler. Bu nedenle internet tabanlı televizyon yayıncılığı, izleyicilere önemli ölçüde interaktif bir deneyim sunmaktadır (Akyol, 2006).

1.3.4.2. IPTV

İnternet Protokolü Televizyonu (İnternet Protocol Television-IPTV), televizyon sinyallerini İnternet Protokolü (IP) kullanarak ileten ve bu içeriği IP paketleri halinde geniş bant erişimi aracılığıyla son kullanıcıya ulaştıran bir sistem olarak ifade edilmektedir. Bu sistemde, televizyon yayını ve video içerikleri, genel veya özel IP tabanlı ağlar üzerinden sağlanmaktadır (Held, 2007).

IPTV, kullanıcılara geniş bir hizmet yelpazesi ve yüksek kalitede hizmet sunmaktadır; aynı zamanda mevcut televizyon cihazları üzerinden internetin sağladığı olanaklardan faydalanma imkanı tanımaktadır. Etkileşimli yayıncılık, görüntü, ses ve veri hizmetlerinin entegrasyonu ile gerçekleştirilmekte ve bu sayede kullanıcılar, sadece canlı yayınları değil, aynı zamanda kişisel tercihlerine uygun programları da izleyebilmektedir. IPTV'nin sağladığı yayın çeşitliliği, zaman sınırlamasını ortadan kaldırmakta ve internet ile televizyonun entegrasyonu sonucu etkileşimli ve kişiselleştirilmiş yayın olanağını sunmaktadır (Orhan, 2018).

IPTV, İnternet TV gibi internet üzerinden yapılan diğer televizyon yayınlarıyla karıştırılabilmekle birlikte, teknik altyapı ve sunulan hizmetler açısından farklılıklar göstermektedir. İnternet TV (Web TV), bir web sitesinde yer alan video akışlarına benzer şekilde, internet sunucuları üzerinden sağlanan ve sunucunun desteklediği bağlantı kalitesiyle sınırlı bir yayın türü iken; IPTV, kendine has özel bir ağ yapısı

üzerinde geniş bant altyapısını kullanarak hizmet veren farklı bir yayın modelidir (Orhan, 2018).

1.3.5. VOD Servisleri

İsteğe Bağlı Video (VoD-Video on Demand) servisleri, kullanıcıların yayın saatlerine bağlı kalmaksızın video içeriklerini istedikleri an seçerek izlemelerine imkan tanıyan çevrim içi platformlardır (Aral, 2018). VoD teknolojisi sayesinde, yayıncılar tarafından sunulan içerikler, kullanıcıların tercih ettikleri herhangi bir zamanda izlenebilmekte ve bu esneklik, bireysel izleme deneyimini önemli ölçüde kişiselleştirmektedir (Kandemir, 2013).

Dijitalleşmenin etkisiyle VoD platformlarının dağıtım yöntemleri ve iş modelleri genişlemiştir. Söz konusu iş modelleri, temelde üç ana kategoriye ayrılmaktadır ve her bir model, içerik tedarikçileri ile kullanıcılar arasındaki etkileşimi farklılaştıran özelliklere sahiptir (Chalaby, 2016).

- Abonelik Tabanlı Video İsteği (Subscription Video on Demand - SVoD): Kullanıcıların her ay belirlenen bir ücret karşılığında çeşitli içeriklere erişebildikleri bir hizmet modelidir. Bu model, kullanıcıların istedikleri zaman içeriği izleyebilmelerine olanak sağlamaktadır. Belirli bir zaman aralığı, örneğin bir ay boyunca, aboneler filmlere ve dizilere sınırsız erişim hakkına sahip olmaktadır. Çoğunlukla SVoD hizmetleri, abonenin iptal etmesine dek otomatik olarak yenilenen aylık üyelikler üzerinden işlemektedir. Dünya genelinde bu tür servisler arasında Netflix, Amazon Prime Video, Hulu yer alırken, Türkiye'de BluTV bu hizmeti sunan platformlar arasında öne çıkmaktadır.
- İşlem Temelli Video Talebi (Transactional Video on Demand - TVoD): Kullanıcıların her bir video içeriği için ayrı ayrı ödeme gerçekleştirdiği bir servis modelidir. TVoD platformları, hizmete erişim ya da kullanıcı hesabı oluşturma için herhangi bir ücret talep etmemekte, bunun yerine izlenen her film ya da televizyon dizisi başına belirli bir ücretlendirme yapmaktadır. Bu modelde içerikler internet üzerinden doğrudan yayınlanabilmekte ya da kullanıcılar tarafından kiralama veya satın alma amacıyla

indirilebilmektedir. TVoD hizmetlerine örnek olarak, iTunes ve Google Play hizmeti gösterilebilir.

- Reklam Destekli Video Talebi (Advertising Video on Demand - AVoD): Reklamlardan elde edilen gelire dayanan bir iş modelini benimseyen bir servistir. AVoD platformları, kullanıcıların ödemeleri yerine reklam veren firmalar, bireyler ve kuruluşların finansal katkılarıyla gelir sağlamak ve sundukları içerikleri satarak kazanç elde etmektedirler. Bu sistem, izleyicilerin herhangi bir üyelik bedeli ödemeksizin içerikleri tüketmelerine imkan tanımaktadır. Kullanıcılar içerikleri izlerken serbesttirler; ancak, bu esnekliğin bedeli olarak reklamlar eşliğinde vakit geçirmek durumundadırlar. AVoD örnekleri arasında global düzeyde Youtube ve Vimeo, Türkiye'de ise Puhu Tv bulunmaktadır.

1.3.6. OTT TV

OTT TV veya "Over-The-Top" televizyon, geleneksel yayıncılık anlayışının dışında, internet üzerinden doğrudan kullanıcılara video içerik sunan bir yayın türüdür. Bu sistem, izleyicilere kablo veya uydu TV aboneliklerine gerek kalmadan, internet bağlantısı olan hemen her türlü cihaz üzerinden film, dizi ve diğer video içeriklere erişim imkanı sunmaktadır. Akıllı televizyonlar, oyun konsolları, tabletler, akıllı telefonlar ve bilgisayarlar gibi çeşitli cihazlar aracılığıyla kullanıcılar, istedikleri zaman ve yerde içerikleri izleyebilirler (Akyol, 2012).

OTT TV yayını, video içeriklerinin internet ağları üzerinden son kullanıcılara çevrimiçi cihazlar vasıtasıyla iletilmesi sürecini ifade etmektedir. OTT TV'nin IPTV'den ayrılan yönü, internetin serbestçe kullanılmasıdır; fakat bu durum video kalitesinin garanti altına alınmadığı anlamına gelmektedir. OTT TV'nin Web TV'den farkı ise içeriğin bilgisayar yerine televizyon ekranından izleniyor olmasıdır (Akaydın, 2014). Ayrıca, OTT TV'nin İnternet TV ve IPTV ile bazı benzerlikler taşısa da aralarında önemli ayrımların bulunduğu belirtilmektedir. Web televizyonu, internet üzerinden yayınlanan ve bilgisayarlar aracılığıyla izlenen TV içeriğini tanımlarken, IPTV ise kapalı bir ağ üzerinden sağlanan ve genellikle abonelik esasına dayalı hizmetleri ifade etmektedir. Bu durum, IPTV'de hizmet kalitesinin

bazı teknik standartlarla güvence altına alındığını göstermektedir. Web televizyonunda bu tür bir güvence bulunmamaktadır. Ayrıca, OTT televizyonun IPTV gibi televizyon ekranından izlenebildiğini ancak yayınların geniş bant internet ağı üzerinden serbestçe yapıldığı vurgulanmaktadır (Akyol, 2012).

1.3.7. Dijital Platform Örnekleri

Türkiye’de faaliyet yürüten bazı dijital platformlara ilişkin bilgiler devam eden alt başlıklarda sunulmuştur.

1.3.7.1. Netflix

Netflix, 1997 yılında Reed Hastings ve Marc Randolph tarafından Kaliforniya’da kurulmuştur ve başlangıçta bir DVD posta servisi olarak işlev görmüştür. İlerleyen yıllarda, şirket dijital yayın platformuna dönüşmüş ve 2007 yılında çevrimiçi akış hizmetlerine başlamıştır. Bu hizmet sayesinde kullanıcılar, internet üzerinden filmlere ve dizilere anında erişim sağlayabilmektedirler (Netflix, 2024a).

Netflix’in iş yapma modeli, abonelik tabanlı bir yapı üzerine kurulmuştur ve bu model, kullanıcılara sınırsız içerik erişimi sunmaktadır (Netflix, 2024b). Şirketin gelir modeli, aylık abonelik ücretlerine dayanmakta olup, reklamsız bir izleme deneyimi sağlamaktadır. Netflix, kişiselleştirilmiş içerik önerileriyle ünlüdür ve bu öneriler, kullanıcıların tercihlerine ve izleme geçmişlerine dayanarak yapay zeka algoritmaları tarafından oluşturulmaktadır (Gomez-Urbe ve Hunt, 2015).

İçerik açısından Netflix, geniş bir yelpazede filmler, dizi programlar, belgeseller ve çocuk programları sunmaktadır. Ayrıca, "Netflix Originals" markası altında orijinal içerikler üretmekte ve yayınlamaktadır. Bu orijinal yapımlar arasında "House of Cards", "Stranger Things" ve "The Crown" gibi popüler seriler bulunmaktadır (Netflix, 2024c).

Abone sayılarına gelince, Netflix dünya çapında 247 milyonu aşkın aboneye ulaşmıştır ve bu sayı sürekli olarak artmaktadır. Netflix’in Türkiye’de ise yaklaşık üç milyon abonesinin olduğu belirtilmektedir (Avazturk, 2023). Şirketin global bir varlığı bulunmakta ve hizmetleri 190’dan fazla ülkede mevcuttur (Netflix, 2024b).

1.3.7.2. Blutv

BluTV, Türkiye merkezli bir dijital yayın platformu olarak 2016 yılında Doğan Holding bünyesinde faaliyete geçmiştir. Platform, Türkiye, Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgesindeki kullanıcılara hizmet vermektedir ve özellikle yerel içerik üretimine odaklanmıştır (Akbaba, 2021).

İş yapma modeli olarak BluTV, abonelik tabanlı bir sistem benimsemektedir. Kullanıcılar, aylık sabit bir ücret karşılığında platformun sunduğu geniş içerik kütüphanesine sınırsız erişim sağlayabilmektedirler. Reklam destekli bir yayın modeline de sahip olan BluTV, bazı içerikleri ücretsiz olarak sunarak kullanıcı tabanını genişletmeyi amaçlamaktadır (Aral, 2018).

Platformun içerik kütüphanesi, ulusal ve uluslararası filmler, diziler, belgeseller ve çocuk programları gibi çeşitli türlerde yapımları içermektedir. BluTV ayrıca, "Masum", "Sıfır Bir" ve "Bartu Ben" gibi popüler BluTV orijinal içeriklerini de kullanıcılarına sunmaktadır. Bu orijinal yapımlar, platformun tanınırlığını ve abone sayısını artırmada önemli bir rol oynamaktadır (Erkek, 2019).

Abone sayılarına ilişkin güncel veriler kamuoyuyla sıklıkla paylaşılmamakla birlikte, BluTV'nin Türkiye'deki dijital yayın pazarında önemli bir oyuncu olduğu ve milyonlarca aboneye ulaştığı bilinmektedir (Webtekno, 2023). BluTV'nin Türkiye'de yaklaşık dört milyon abonesinin bulunduğu belirtilmektedir (Avazturk, 2023)

BluTV'nin teknolojik altyapısı, kullanıcıların farklı cihazlardan ve internet bağlantı hızlarından bağımsız olarak kaliteli bir izleme deneyimi yaşamalarını sağlamak için sürekli olarak güncellenmektedir. Ayrıca, kullanıcı deneyimini iyileştirmeye yönelik araştırma ve geliştirmeler de platformun sürekli gelişim sürecinin bir parçasıdır (Doğan, 2017).

1.3.7.3. Exxen

Exxen, Türkiye kökenli bir abonelik tabanlı yayın hizmeti ve prodüksiyon şirketi olarak medya ve eğlence sektöründe kendine has bir konum edinmiştir. Acun Medya'ya ait olan bu platform, 1 Ocak 2021 tarihinde faaliyete geçmiş ve kısa sürede Türk televizyon yayıncılığında dikkat çekici bir yere sahip olmuştur.

Exxen'in iş modeli, kendi orijinal içeriklerini üretmenin yanı sıra, yabancı yapım haklarını ve spor etkinliklerinin yayın haklarını bünyesinde barındırarak çeşitlilik göstermektedir (Akbaba, 2021).

Exxen'in kuruluşu ve gelişimi, Türk medya sektöründe dijital dönüşümün önemli bir parçası olarak değerlendirilebilir. Platformun kurucusu ve sahibi olan Acun Ilıcalı, Exxen'i kurarak yerel bir platformun uluslararası rakiplerle rekabet edebileceğini göstermiştir. İçerik üretimine yapılan yatırım açısından, Ilıcalı'nın platform için yıllık 900 milyon TL (yaklaşık 114 milyon dolar) bütçe ayırdığı belirtilmiştir (Sabah, 2020).

Platformun işleyişi, abonelik modeline dayanmakta ve kullanıcılarına çeşitli paketler sunmaktadır. Bu paketler, kullanıcıların tercihlerine göre değişkenlik göstermekte ve genellikle sınırsız erişim sağlayacak şekilde düzenlenmektedir. Exxen'in abone sayısına ilişkin net bilgiler her ne kadar kamuoyu ile paylaşılmamış olsa da, platformun hızla büyüdüğü ve önemli bir kullanıcı tabanına ulaştığı anlaşılmaktadır. Exxen'in 1.1 milyondan fazla abonesinin olduğu belirtilmektedir (Avaztürk, 2023).

1.3.7.4. Puhu TV

Puhutv, İstanbul merkezli bir eğlence ve video talep üzerine izleme platformu olarak Doğu Medya Grubu bünyesinde Aralık 2016'da kurulmuştur. Türk televizyon dizilerine geniş bir yelpazede yer veren Puhutv, 2017 yılında içerik üretimine adım atmış ve ilk orijinal dizisi 'Fi' ile sektördeki yerini sağlamlaştırmıştır. Puhutv'nin tüm içeriği ücretsiz olup, gelir modeli reklam desteklidir ve herhangi bir ücretli sürümü bulunmamaktadır (Akbaba, 2021).

Platform, kullanıcılarına yüksek kaliteli ve çeşitli içerik sunmayı hedefleyerek, bölgenin önde gelen içerik sağlayıcılarından biri olma amacını taşımaktadır. Puhutv'nin hedefleri arasında, kullanıcıların erişebileceği geniş bir dizi ve program yelpazesi sunmak ve böylece izleyici kitlesini genişletmek yer almaktadır. Bu bağlamda, platform zaman zaman 100 bin eşzamanlı izleyiciye ulaşarak milyonlarca kullanıcıya hizmet vermektedir. Puhutv'nin sunduğu içerikler arasında, özgün Türk dizilerinin yanı sıra çeşitli programlar ve yarışmalar da bulunmaktadır. Platformun

içerik stratejisi, yerel pazarda güçlü bir bağ kurmayı ve kullanıcıların ilgisini çekecek nitelikte eserler sunmayı hedeflemektedir (Gözegir, 2021).

Puhutv'nin iş modeli, medya ve eğlence sektöründe reklam destekli video talep üzerine izleme (AVOD) modelini benimsemektedir. Bu model, kullanıcılara ücretsiz içerik sunarken, platformun reklam gelirleri ile sürdürülebilir bir yapı oluşturmasını sağlamaktadır. Bu yaklaşım, özellikle ücretli abonelik sistemlerine alternatif olarak tercih edilen bir iş modeli haline gelmiştir (Gözegir, 2021).

Abone sayısı açısından puhutv'nin kesin rakamları her ne kadar kamuoyu ile paylaşılmamış olsa da, platformun milyonlarca kullanıcıya hizmet verdiği bilinmektedir. Puhutv'nin 12 milyon aktif kullanıcıya ve 1.9 milyon kayıtlı kullanıcıya sahip olduğu belirtilmektedir (Doğuş, 2024).

1.3.7.5. Mubi

MUBI, 2007 yılında Türk girişimci Efe Çakarel tarafından kurulan bir çevrimiçi film platformudur. İlk adı "The Auteurs" olan bu hizmet, 2008 yılında Amerikan ev video dağıtım şirketi Criterion Collection ile işbirliği yaparak video-on-demand (VOD) hizmetine başlamıştır. MUBI'nin iş modeli, zaman içinde bir internet start-up'ından önemli bir endüstri oyuncusuna dönüşüm göstermiştir. Başlangıçta çevrimiçi bir sanat filmi kütüphanesi veya video mağazası vaadiyle yola çıkan MUBI, şimdi her ay değişen otuz filmlik bir ev festivali veya repertuvar sineması olarak hizmet vermektedir (Frey, 2021).

MUBI'nin farklılaşan iş modeli, özellikle uzmanlaşmış ve niş filmlere olan bağlılığı ile dikkat çekmektedir. Platform, kullanıcılarına her gün seçkin bir film sunarak, kaliteli ve küratörlüğü yapılmış bir film deneyimi sağlamaktadır. MUBI'nin bu yaklaşımı, geniş kapsamlı ve her türden içeriğe sahip diğer VOD servislerinden ayrışmasını sağlamaktadır (Smits ve Nikdel, 2019).

MUBI, aynı zamanda film dağıtım işine de giriş yapmıştır ve bu alandaki faaliyetleriyle Netflix, Amazon Video ve yerel odaklı uzman platformlardan nasıl farklılaştığını göstermektedir. MUBI'nin sunduğu içerikler, genellikle bağımsız, sanat ve deneysel filmlerden oluşmakta ve böylece sinema severler için benzersiz bir seçki sunmaktadır (Smits, 2023).

Bu platformun abone sayısı hakkında kesin bilgiler her zaman kamuoyu ile paylaşılmamakla birlikte, MUBI'nin küresel çapta geniş bir izleyici kitlesine ulaşmış olduğu bilinmektedir. Mubi'nin 12 milyondan fazla üyesi olduğu belirtilmektedir (MUBI, 2024).

1.3.7.6. Disney Plus

Disney Plus, Walt Disney Company tarafından 2019 yılında piyasaya sürülen ve şirketin markaları Disney, Pixar, Marvel ve Lucasfilm gibi içerikleri bir çatı altında toplayan bir abonelik tabanlı çevrimiçi yayın hizmetidir. Disney Plus'ın kuruluşu, eğlence sektöründe dönüşümün bir göstergesi olarak 2017 yılında duyurulmuş ve iki yıl sonra hayata geçirilmiştir (Iqbal, 2024).

Disney Plus'ın iş modeli, yüksek sabit maliyetli bir yapıya sahiptir ve sunulan içerik, abone sayısından bağımsız olarak sabit bir maliyetle şirket tarafından sağlanmaktadır. Bu model, Disney'in kendi içeriğini doğrudan tüketicilere sunarak geleneksel yayın ve kablo TV sağlayıcılarına olan bağımlılığını azaltmayı ve daha kontrol edilebilir bir gelir akışı yaratmayı hedeflemektedir (Rae, 2023).

Disney Plus, kullanıcılarına geniş bir içerik yelpazesi sunmaktadır. Bu içerikler arasında klasik Disney filmleri, Pixar animasyonları, Marvel süper kahraman filmleri ve Star Wars serisi bulunmaktadır. Ayrıca, platform özel orijinal diziler ve filmler de üretmektedir ki bunlar sadece Disney Plus üzerinden erişilebilir durumdadır.

Platformun abone sayısı, başlatıldığı günden bu yana hızla artmıştır. Disney Plus, lansmanından kısa bir süre sonra milyonlarca aboneye ulaşmış ve bu sayede sektördeki diğer büyük oyuncularla rekabet edebilir bir konuma gelmiştir. Disney Plus'ın 2023 yılı Haziran ayı itibarıyla giriş yaptığı Türkiye pazarında 3 milyon aboneyi geçmeyi başardığı belirtilmektedir (Avaztürk, 2023).

İKİNCİ BÖLÜM: YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırma yöntemi kapsamında araştırma modeli, araştırma soruları, evren ve örneklem, veri toplama yöntemi, analiz yöntemi, varsayımlar ve sınırlılıklara ilişkin bilgiler yer almaktadır.

2.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada dijital platform kullanma alışkanlıkları ve dijital platform tercih nedenlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca dijital platform kullanma alışkanlıkları ve dijital platform tercih nedenlerinin kullanıcıların sosyo-demografik özellikleriyle ilişkisinin incelenmesi de amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda bu araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan ilişkisel tarama modelinde hazırlanmıştır. Bu araştırma anket analizi yöntemi ile gerçekleştirilmektedir. Anket analizi için katılımcılarından toplanan verilerin çözümlemesi SPSS programı ile yapılacaktır. Tarama çalışmaları geniş toplulukların görüşlerini ve özelliklerini betimlemeyi amaçlamaktadır (Büyüköztürk vd., 2016). İlişkisel tarama modeli ise iki veya daha fazla değişken arasındaki değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir (Karasar, 2012).

2.2. Araştırma Soruları

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranacaktır.

- Kullanıcıların dijital platform kullanma alışkanlıkları nelerdir?
 - Dijital platform yayınları ne sıklıkla izlenmektedir?
 - Dijital platform yayınlarını izlemek için en çok hangi cihaz kullanılmaktadır?
 - Dijital platformlarda genellikle hangi tür içerikler izlenmektedir?
 - Dijital platform yayınları genellikle kimlerle izlenmektedir?
 - Dijital platform yayınları genel olarak nerelerde izlenmektedir?
 - Dijital platform yayınları genel olarak hangi zaman dilimlerinde izlenmektedir?

- Dijital platformların hangi abonelik paketleri kullanılmaktadır?
- Dijital platformların abonelik paketleri kimlerle ortak kullanılmaktadır?
- Dijital platform kullanma alışkanlıkları ile kullanıcıların sosyo-demografik özellikleri arasında nasıl ilişkiler vardır?
- Dijital platform tercihini etkileyen faktörler nelerdir?
- Dijital platform tercihini etkileyen faktörlerin önem sırası nedir?
- Dijital platform tercihleri, kullanıcıların sosyo-demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

2.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki dijital platform kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem grubunun belirlenmesinde amaçlı kasti uygunluk örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı kasti uygunluk örnekleme, araştırmacı kendi bilgi ve tecrübesine dayanarak popülasyondan örneklem seçer. Burada, araştırmacı araştırdığı konu ile ilgili sorulara cevap alabileceği kişilere ulaşmaya çalışır. Bu örnekleme, katmanlı (tabakalı) örnekleme yönteminin olasılığa dayalı olmayan biçimidir. Araştırmacıların erişim kolaylığı ve pratiklik açısından katılımcıları seçebilecekleri bir yöntemdir. Bu yaklaşım, araştırmacıların, kolay ulaşılabilir kişi ya da kaynaklar arasından örnekleme oluşturmasını içermektedir (Büyüköztürk vd., 2008). Bu araştırmada, zaman ve bütçe sınırlamaları göz önünde bulundurularak, veri toplama sürecini basit, hızlı ve maliyet etkin kılan uygun örnekleme tekniği benimsenmiştir. Araştırma kapsamında 202 katılımcıya ulaşılmıştır. Bell vd. (2022) sosyal araştırmalar için 100-200 kişilik bir örneklemin yeterli olduğunu belirtmektedir. Bu çerçevede araştırma için yeterli örneklem büyüklüğünün sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

2.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada anket yöntemi kullanılarak birincil veri toplanmıştır. Anket formunda yer alan sorular Can (2022)'nin çalışmasından alınmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin onbeş soru yer almaktadır. İkinci bölümde kullanıcıların dijital platformları kullanma alışkanlıklarına ilişkin sekiz soru bulunmaktadır. Üçüncü

bölümde ise dijital platform tercihini etkileyen faktörlere ilişkin toplam 21 soru yer almaktadır.

Araştırma gönüllülük esasına dayalı olarak yürütülmüştür. Katılımcılara anket uygulaması öncesinde araştırmanın amacı açıklanmış, katılımın gönüllülüğe dayalı olduğu ve diledikleri zaman hiçbir sebep göstermeksizin ve hiçbir yükümlülüğe girmeksizin araştırmada ayrılacakları vurgulanmıştır. Bunun yanında katılımcılara kimlik bilgilerinin sorulmadığı, verilerin kesinlikle gizli tutulacağı ve yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacağı gibi konularda bilgi verilmiştir. Bu bilgilendirmelerin ardından katılımcılardan gönüllü katılım beyanında bulunmaları istenmiştir. Araştırma verileri gönüllü katılım beyanında bulunan katılımcılardan elde edilmiştir.

2.5. Analiz Yöntemi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS v26 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı frekans analizi ile incelenmiştir. Bu kapsamda:

- Katılımcıların dijital platform kullanma alışkanlıklarını incelemek üzere frekans analizi gerçekleştirilmiştir.
- Katılımcıların dijital platform kullanma alışkanlıkları ile sosyo-demografik özellikleri arasındaki ilişkileri incelemek üzere ki-kare testleri gerçekleştirilmiştir. Çapraz tablolardaki hücrelerin %20'sinden fazlası 5'ten küçük olduğunda ki-kare testlerinde Fisher's Exact sonuçları tercih edilmiştir.
- Dijital platform tercihini etkileyen faktörleri incelemek üzere tanımlayıcı istatistiksel analiz gerçekleştirilmiştir.
- Dijital platform tercihini etkileyen faktörlerin kullanıcıların sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek için iki kategori içeren demografik değişkenlerde t-testi, üç ve üzeri kategori içeren demografik değişkenlerde ise ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. Varyans Analizi istatistik bilim dalında, grup ortalamaları ve bunlara bağlı olan işlemleri analiz etmek için kullanılan bir istatistiksel modeller koleksiyonudur. Varyans Analizi kullanılmaktayken belirlenmiş bir değişkenin gözlemlenen

varyansı farklı değişim kaynaklarına dayandırılabilen varyans bileşenine ayrılır. ANOVA çift yönlü varyanstır.

2.6. Varsayımlar

Katılımcıların araştırma değişkenlerini ölçmek amacıyla kendilerine yöneltilen anket sorularına doğru ve içtenlikle yanıt verdikleri varsayılmaktadır. Ayrıca örneklemin evreni yansıttığı varsayılmaktadır.

2.7. Sınırlılıklar

Araştırmanın örnekleminin sonuçların genellenebilirliği açısından önemli bir sınırlılık oluşturduğu düşünülmektedir. Farklı bir örneklemden elde edilen verilerle yapılacak bir çalışmada farklı sonuçların elde edilebileceği dikkate alınmalıdır.

Bu araştırmada incelenen değişkenlerin yanı sıra diğer değişkenlerin de dikkate alınarak yapılacak bir çalışmada daha açıklayıcı sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir. Ancak araştırmaya ayrılan süre, maliyet, gizlilik, alınacak izinler gibi kısıtlar dikkate alınarak araştırmanın mevcut çerçeveye yürütülmesine karar verilmiştir.

Bir diğer sınırlılık ise araştırma verilerinin tek bir zaman diliminde toplanarak kesitsel olarak yürütülmesidir. Değişkenler arasında zamana bağlı ilişki değişikliklerini de içerebilen boylamsal bir çalışma ile daha tanımlayıcı ve/veya farklı sonuçlar elde edilebilir.

Araştırmada öz bildirim ölçeklerinin kullanılması bir diğer sınırlılıktır. Ölçeklerdeki soruların katılımcı tarafından yanıtlanması, yanıtların beğenilme, gizlilik kaygısı vb. faktörlerden etkilenmesine yol açmış olabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırmada gerçekleştirilen analizler sonucunda ulaşılan bulgular yer almaktadır.

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya toplam 202 dijital platform kullanıcısı katılım göstermiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Kategori	f	%
Cinsiyet	Kadın	101	50,0
	Erkek	101	50,0
Yaş	30 altı	115	56,9
	30-40 arası	47	23,3
	40 üzeri	40	19,8
Medeni durum	Bekar	137	67,8
	Evli	65	32,2
Eğitim durumu	Lise ve altı	62	30,7
	Üniversite	100	49,5
	Lisansüstü	40	19,8
Gelir	10 bin TL altı	60	29,7
	10-20 bin TL	45	22,3
	20-30 bin TL	38	18,8
	30-40 bin TL	31	15,3
	40 bin TL üzeri	28	13,9

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya eşit sayıda kadın ve erkek katılım göstermiştir (n=101; %50,0). Katılımcıların çoğunlukla 30 yaş altı (n=115; %56,9), bekar (n=137; %67,8), üniversite mezunu (n=100; %49,5) ve 10 bin TL altı gelire sahip (n=60; %29,7) oldukları görülmektedir.

3.2. Dijital Platform Kullanma Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular

Araştırmanın birinci sorusu “Kullanıcıların dijital platform kullanma alışkanlıkları nelerdir?” şeklindedir. Bu doğrultuda katılımcılara yöneltilen sorulara ilişkin ulaşılan bulgular aşağıda sırasıyla sunulmuştur.

3.2.1. Kullanılan Dijital Platformlar

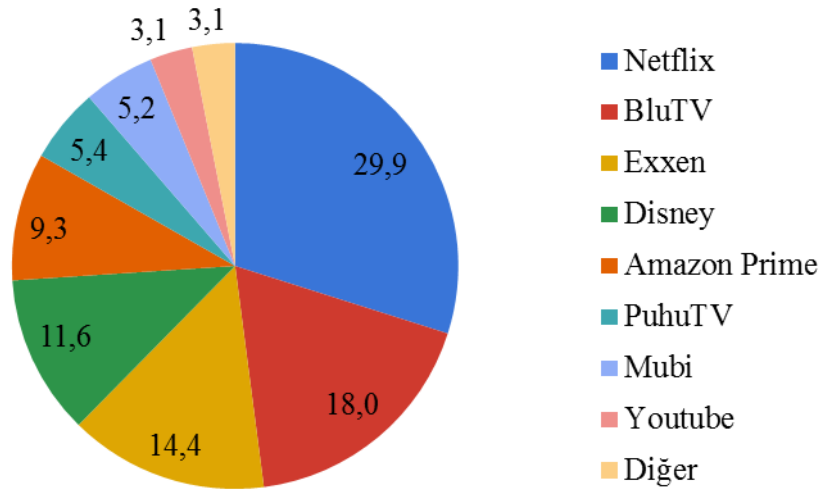
Katılımcıların kullandıkları dijital platformlar Tablo 2’de ve Şekil 1’de yer almaktadır.

Tablo 2. Kullanılan Dijital Platformlar

Yanıt ¹	f ²	% (Katılımcı)	% (Yanıt)
Netflix	116	57,4	29,9
BluTV	70	34,7	18,0
Exxen	56	27,7	14,4
Disney	45	22,3	11,6
Amazon Prime	36	17,8	9,3
PuhuTV	21	10,4	5,4
Mubi	20	9,9	5,2
Youtube	12	5,9	3,1
Diğer	12	5,9	3,1
Toplam	388	-	100,0

¹Soru: Hangi dijital platformu kullanıyorsunuz?

²Bu soruda katılımcılara çoklu yanıt seçeneği sunulmuştur.



Şekil 1. Kullanılan Dijital Platformlar

Tablo 2’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan 202 dijital platform kullanıcısının toplam 388 adet aboneliği bulunmaktadır. Netflix’in en çok abone sayısına sahip olduğu (f=116; %57,4) ve tüm abonelikler içerisinde %29,9’luk bir payının olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında, BluTV (f=70), Exxen (f=56) ve Disney (f=45) platformlarının da kullanıcılar tarafından sıklıkla tercih edildiği görülmektedir.

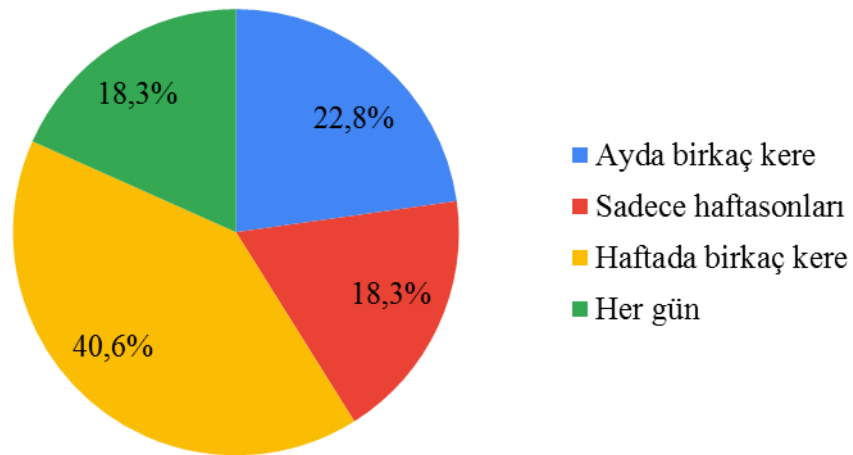
3.2.2. Dijital Platformların İzlenme Sıklığı

Katılımcıların dijital platformları izleme sıklığına ilişkin bulgular Tablo 3 ve Şekil 2’de yer almaktadır.

Tablo 3. Dijital Platformların İzlenme Sıklığı

Yanıt ¹	f	%
Ayda birkaç kere	46	22,8
Sadece haftasonları	37	18,3
Haftada birkaç kere	82	40,6
Her gün	37	18,3

¹Soru: Dijital platform yayınlarını hangi sıklıkla izliyorsunuz?



Şekil 2. Dijital Platformların İzlenme Sıklığı

Tablo 3’te görüldüğü üzere, katılımcıların %40,6’sı (f=82) haftada birkaç kere dijital platformları izlediklerini belirtmiştir. Ayda birkaç kere izleyenlerin oranı %22,8 (f=46)

olarak tespit edilmiştir. Her gün dijital platformları izleyen katılımcılar ve sadece hafta sonları izleyenlerin her biri, toplam katılımcıların %18,3'ünü (f=37) oluşturmuştur. Bu sonuçların, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun haftalık rutinlerinin bir parçası olarak dijital platformları kullandığını gösterdiği değerlendirilmektedir.

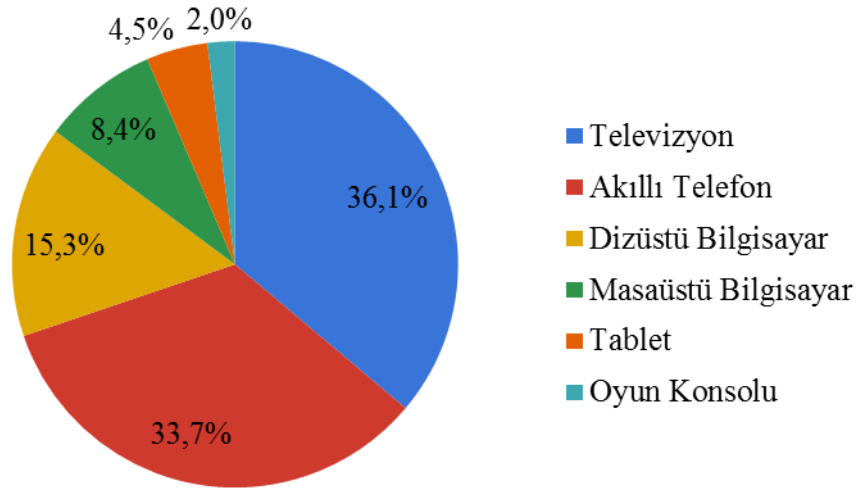
3.2.3. Dijital Platformları İzlemek İçin Kullanılan Cihazlar

Katılımcıların dijital platformları izlemek için kullandıkları cihazlara ilişkin bulgular Tablo 4 ve Şekil 3'te yer almaktadır.

Tablo 4. Dijital Platformları İzlemek İçin Kullanılan Cihazlar

Yanıt ¹	f	%
Televizyon	73	36,1
Akıllı Telefon	68	33,7
Dizüstü Bilgisayar	31	15,3
Masaüstü Bilgisayar	17	8,4
Tablet	9	4,5
Oyun Konsolu	4	2,0

¹Soru: Dijital platform yayınlarını izlemek için en çok hangi cihazdan yararlanıyorsunuz?



Şekil 3. Dijital Platformları İzlemek İçin Kullanılan Cihazlar

Katılımcıların dijital platformları izlemek için kullandıkları cihaz türleri incelendiğinde (Tablo 4), en çok tercih edilen cihazın televizyon olduğu görülmüştür (%36,1, f=73). Akıllı telefonlar, katılımcıların %33,7'si (f=68) tarafından kullanılan ikinci en popüler cihazdır. Dizüstü bilgisayarlar %15,3 (f=31) ile üçüncü sırada yer alırken, masaüstü bilgisayarlar %8,4 (f=17) oranında kullanılmaktadır. Tablet kullanımı %4,5 (f=9) ile daha düşük bir yüzdeye sahipken, oyun konsolları en az kullanılan cihaz olarak belirlenmiştir (%2,0, f=4). Bu sonuçların, televizyon ve akıllı telefonların dijital platformlar için en yaygın izleme araçları olduğunu gösterdiği değerlendirilmektedir.

3.2.4. Dijital Platformlarda İzlenen İçerik Türleri

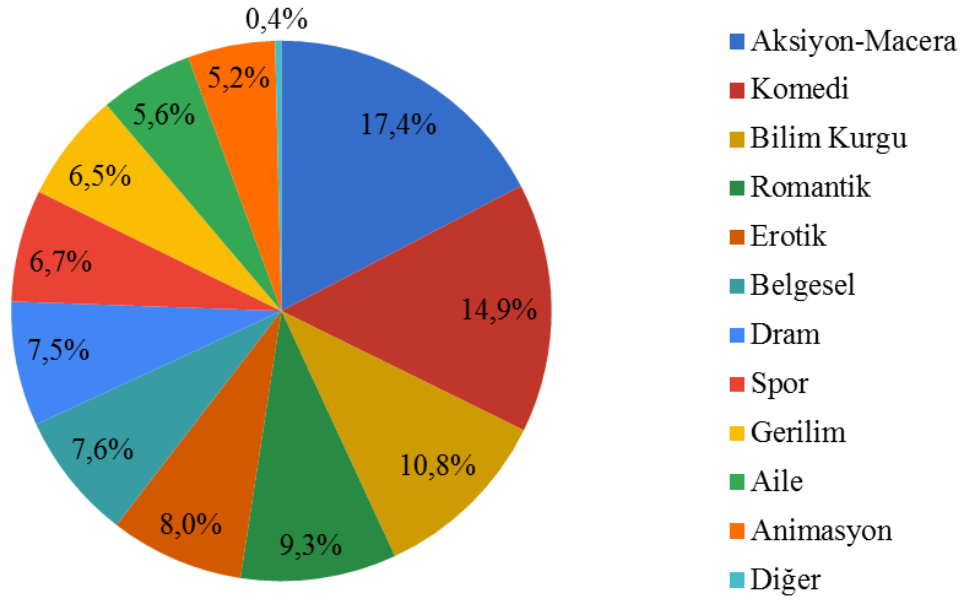
Katılımcıların dijital platformlarda izledikleri içerik türlerine ilişkin bulgular Tablo 5 ve Şekil 4'te yer almaktadır.

Tablo 5. Dijital Platformlarda İzlenen İçerik Türleri

Yanıt ¹	f ²	%
Aksiyon-Macera	93	17,4%
Komedi	80	14,9%
Bilim Kurgu	58	10,8%
Romantik	50	9,3%
Erotik	43	8,0%
Belgesel	41	7,6%
Dram	40	7,5%
Spor	36	6,7%
Gerilim	35	6,5%
Aile	30	5,6%
Animasyon	28	5,2%
Diğer	2	0,4%
Toplam	536	100,0%

¹Soru: Dijital platformlarda genellikle hangi tür içerikleri izliyorsunuz?

²Bu soruda katılımcılara çoklu yanıt seçeneği sunulmuştur.



Şekil 4. Dijital Platformlarda İzlenen İçerik Türleri

Tablo 5’te görüldüğü üzere, en çok tercih edilen tür, aksiyon-macera olup, katılımcıların %17,4’ü (f=93) tarafından izlenmektedir. Komedi içerikleri, %14,9 (f=80) ile ikinci sırada gelirken, bilim kurgu içeriklerini izleyenlerin oranı %10,8 (f=58) olarak belirlenmiştir. Romantik türdeki içerikler %9,3 (f=50) oranında izlenirken, erotik içerikler %8,0 (f=43) ile takip etmektedir. Belgesel ve dram türleri sırasıyla %7,6 (f=41) ve %7,5 (f=40) oranında izlenme payına sahiptir. Spor içerikleri %6,7 (f=36), gerilim %6,5 (f=35), aile %5,6 (f=30), ve animasyon %5,2 (f=28) ile diğer popüler türler arasında yer almaktadır. Bu bulguların, katılımcıların en çok aksiyon/macera ve komedi türlerini izlediğini, bunun yanında geniş bir yelpazede içerik türlerine ilgi duyduğunu gösterdiği değerlendirilmektedir.

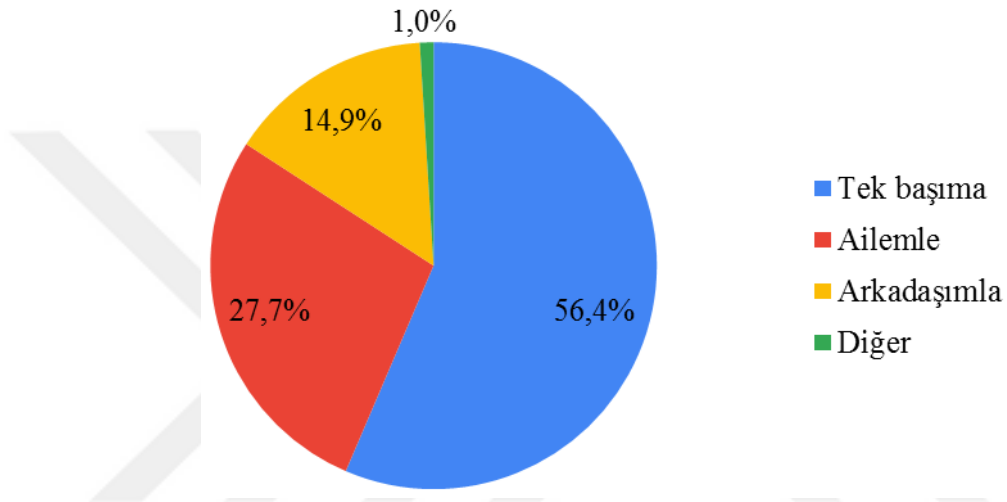
3.2.5. Dijital Platform Yayınlarının Birlikte İzlendiği Kişiler

Katılımcıların dijital platformları birlikte izledikleri kişilere ilişkin bulgular Tablo 6 ve Şekil 5’te yer almaktadır.

Tablo 6. Dijital Platform Yayınlarının Birlikte İzlendiği Kişiler

Yanıt ¹	f	%
Tek başıma	114	56,4
Ailemle	56	27,7
Arkadaşımla	30	14,9
Diğer	2	1,0

¹Soru: Dijital platform yayınlarını genellikle kiminle birlikte izliyorsunuz?



Şekil 5. Dijital Platform Yayınlarının Birlikte İzlendiği Kişiler

Tablo 6’da görüldüğü üzere, katılımcıların dijital platform yayınlarını en sık tek başlarına izlemeyi tercih ettikleri belirlenmiştir (%56,4, f=114). 'Ailemle' birlikte izleme seçeneği, katılımcıların %27,7'si (f=56) tarafından tercih edilmiş ve bu oran ikinci en yüksek yüzdeyi oluşturmuştur. 'Arkadaşımla' izleme seçeneği ise %14,9 (f=30) ile üçüncü sırada gelirken, 'Diğer' kategorisi en az tercih edilen kategori olarak %1,0 (f=2) oranında kalmıştır. Bu sonuçların, bireylerin dijital platform içeriklerini genellikle yalnız izlemeyi tercih ettiğini, ancak aile üyeleri veya arkadaşlarla birlikte izleme pratiklerinin de yaygın olduğunu gösterdiği değerlendirilmektedir.

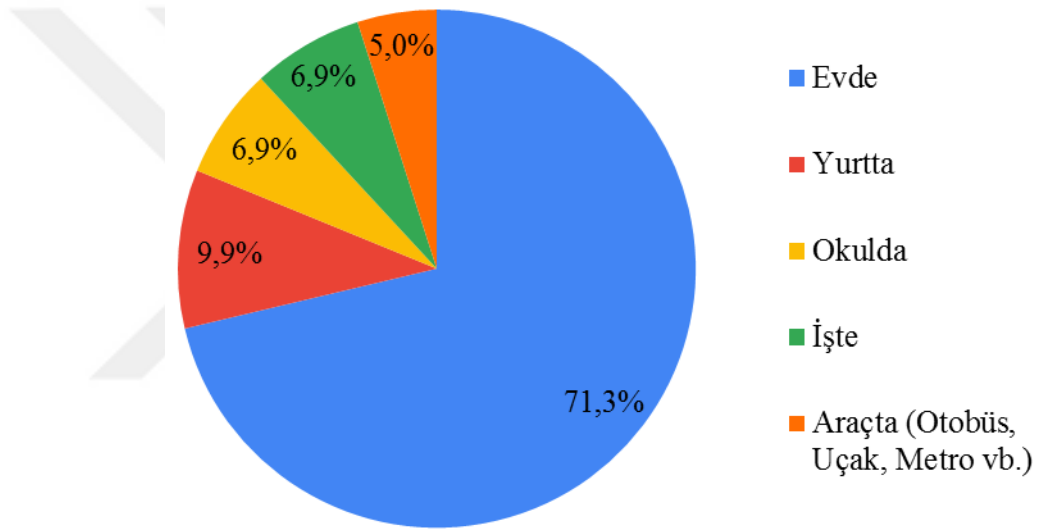
3.2.6. Dijital Platform Yayınlarının İzlendiği Yerler

Katılımcıların dijital platformları izledikleri yerlere ilişkin bulgular Tablo 7 ve Şekil 6’da yer almaktadır.

Tablo 7. Dijital Platform Yayınlarının İzlendiği Yerler

Yanıt ¹	f	%
Evde	144	71,3
Yurtta	20	9,9
Okulda	14	6,9
İşte	14	6,9
Araçta (Otobüs, Uçak, Metro vb.)	10	5,0

¹Soru: Dijital platform yayınlarını genellikle nerede izliyorsunuz?



Şekil 6. Dijital Platform Yayınlarının İzlendiği Yerler

Tablo 7’de görüldüğü üzere, katılımcıların büyük çoğunluğu (%71,3, f=144) dijital platform yayınlarını 'evde' izlediklerini belirtmiştir. 'Yurtta' izleyenlerin oranı %9,9 (f=20) olarak tespit edilirken, 'okulda' ve 'işte' izleyenler eşit oranda (%6,9, f=14) yer almaktadır. Katılımcıların %5,0'ı (f=10) ise dijital platform yayınlarını 'araçta' (otobüs, uçak, metro vb.) izlediklerini ifade etmiştir. Bu sonuçların, dijital içerik tüketiminin büyük ölçüde ev ortamında gerçekleştiğini, ancak mobil ortamlarda da bir tüketim alışkanlığının olduğunu gösterdiği değerlendirilmektedir.

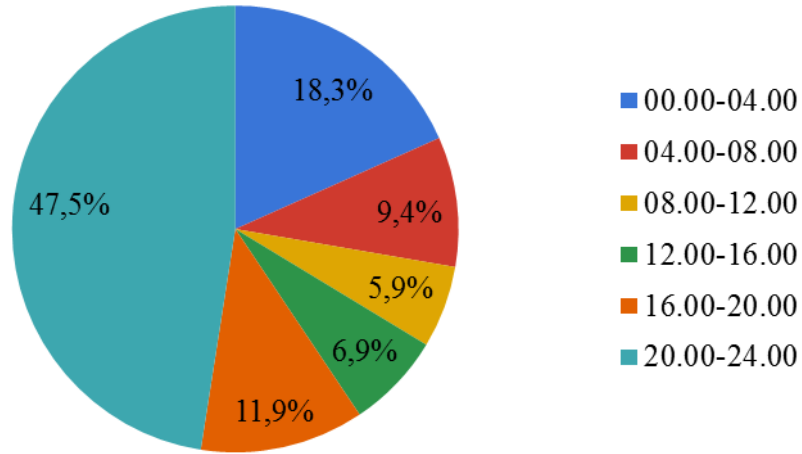
3.2.7. Dijital Platform Yayınlarının İzlendiği Zaman Dilimi

Katılımcıların dijital platformları izledikleri zaman dilimine ilişkin bulgular Tablo 8 ve Şekil 7’de yer almaktadır.

Tablo 8. Dijital Platform Yayınlarının İzlendiği Zaman Dilimi

Yanıt ¹	f	%
00.00-04.00	37	18,3%
04.00-08.00	19	9,4%
08.00-12.00	12	5,9%
12.00-16.00	14	6,9%
16.00-20.00	24	11,9%
20.00-24.00	96	47,5%

¹Soru: Dijital platform yayınlarını genellikle hangi saat aralığında izliyorsunuz?



Şekil 7. Dijital Platform Yayınlarının İzlendiği Zaman Dilimi

Tablo 8’de görüldüğü üzere, katılımcıların dijital platform yayınlarını en çok tercih ettikleri zaman dilimi %47,5 (f=96) ile '20.00-24.00' arasındır. Gece yarısından sabah 4'e kadar olan '00.00-04.00' zaman dilimi, katılımcıların %18,3'ü (f=37) tarafından tercih edilmiş ve bu oran ikinci sırada yer almıştır. '16.00-20.00' arasını tercih edenlerin oranı %11,9 (f=24) iken, '04.00-08.00' zaman dilimi %9,4 (f=19) ile dördüncü sırada gelmektedir. '12.00-16.00' arasını tercih edenler %6,9 (f=14), '08.00-12.00' arasını tercih edenler ise %5,9 (f=12) oranındadır. Bu sonuçların, katılımcıların özellikle akşam

saatlerinde dijital platform yayınlarını izlemeyi tercih ettiklerini gösterdiği değerlendirilmektedir.

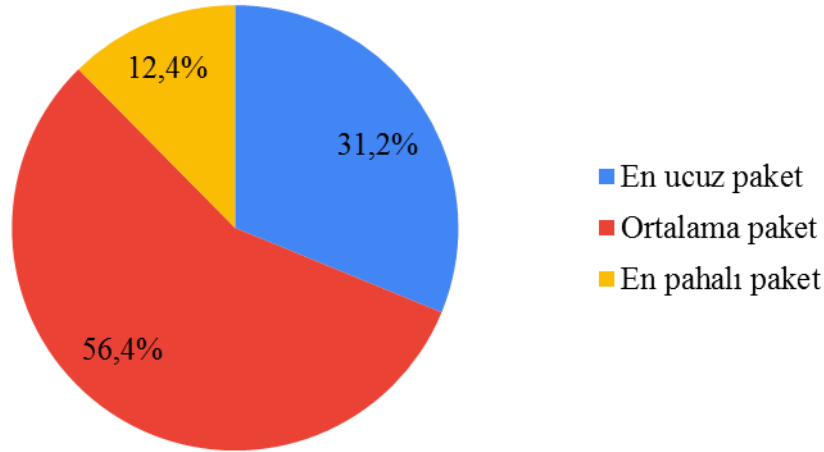
3.2.8. Dijital Platform Abonelik Paketleri

Katılımcıların dijital platform abonelik paketlerine ilişkin bulgular Tablo 9 ve Şekil 8’de yer almaktadır.

Tablo 9. Dijital Platform Abonelik Paketleri

Yanıt ¹	f	%
En ucuz paket	63	31,2
Ortalama paket	114	56,4
En pahalı paket	25	12,4

¹Soru: Dijital platform yayınlarını izleyebilmek için hangi abonelik paketini kullanıyorsunuz?



Şekil 8. Dijital Platform Abonelik Paketleri

Tablo 9’da görüldüğü üzere, katılımcıların çoğunluğunun 'ortalama paket'i tercih ettiği belirlenmiştir (%56,4, f=114). 'En ucuz paket' tercih edenlerin oranı %31,2 (f=63) iken, 'en pahalı paket'i tercih edenlerin oranı daha düşük bir yüzdeyle %12,4 (f=25) olarak kaydedilmiştir. Bu sonuçların, katılımcıların büyük bir kısmının maliyet ve içerik dengesini gözeterek ortalama fiyatlı paketleri tercih ettiğini gösterdiği değerlendirilmektedir.

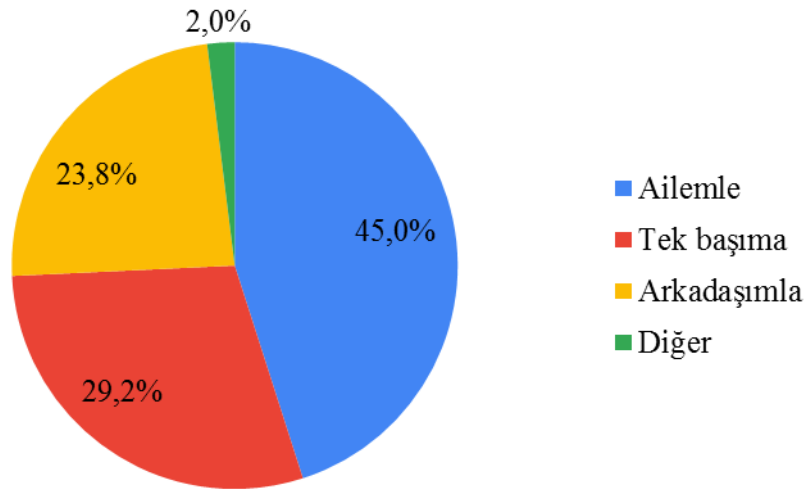
3.2.9. Dijital Platform Aboneliğinin Ortak Kullanıldığı Kişiler

Katılımcıların dijital platform aboneliklerini ortak kullandıkları kişilere ilişkin bulgular Tablo 10 ve Şekil 9’da yer almaktadır.

Tablo 10. Dijital Platform Aboneliğinin Ortak Kullanıldığı Kişiler

Yanıt ¹	f	%
Ailemle	91	45,0
Tek başıma	59	29,2
Arkadaşımla	48	23,8
Diğer	4	2,0

¹Soru: Dijital platform abonelik paketinizi kimlerle ortak kullanıyorsunuz?



Şekil 9. Dijital Platform Aboneliğinin Ortak Kullanıldığı Kişiler

Tablo 10’da görüldüğü üzere, katılımcılar arasında dijital platform aboneliklerinin paylaşımı söz konusu olduğunda, en yüksek oran 'ailemle' yanıtını verenlerden gelmiştir (%45,0, f=91). 'Tek başıma' aboneliği kullananlar %29,2 (f=59) ile ikinci sırada yer alırken, 'arkadaşımla' yanıtını verenler %23,8 (f=48) oranındadır. 'Diğer' kategorisinde ise çok az bir yüzdeyle %2,0 (f=4) gibi bir oran görülmektedir. Bu bulguların, katılımcıların dijital platform aboneliklerini aile üyeleriyle ortaklaşa kullanma

eğiliminde olduklarını, ancak önemli bir kısmının bu hizmetleri bireysel olarak da kullandığını gösterdiği değerlendirilmektedir.

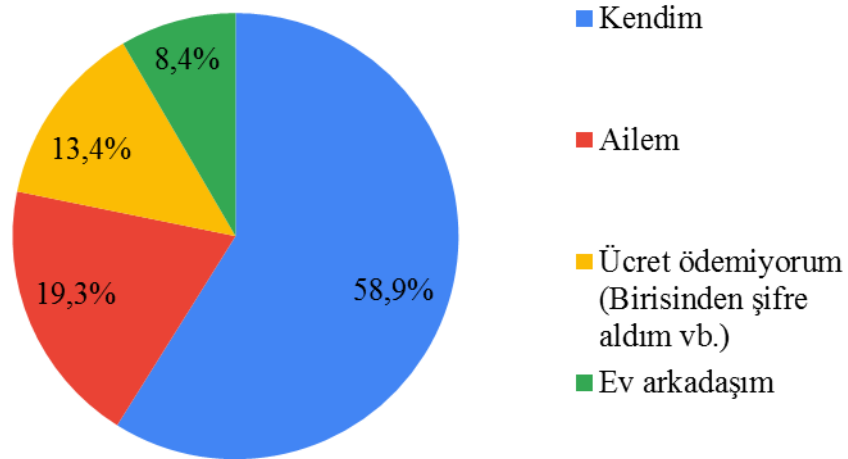
3.2.10. Dijital Platform Aboneliğinin Finansmanı

Katılımcıların dijital platform abonelik ücretlerini ödeyen kişilere ilişkin bulgular Tablo 11 ve Şekil 10'da yer almaktadır.

Tablo 11. Dijital Platform Aboneliğinin Finansmanı

Yanıt ¹	f	%
Kendim	119	58,9
Ailem	39	19,3
Ücret ödemiyorum (Birisinden şifre aldım vb.)	27	13,4
Ev arkadaşım	17	8,4

¹Soru: Dijital platform abonelik ücretini kim ödüyor?



Şekil 10. Dijital Platform Aboneliğinin Finansmanı

Tablo 11'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan bireylerin dijital platform abonelik ücretlerinin finansmanı ile ilgili veriler incelendiğinde, çoğunluğun (%58,9, f=119) abonelik ücretini 'kendilerinin' ödediği görülmüştür. Abonelik ücretinin 'aile' tarafından ödendiği yanıtı %19,3 (f=39) oranında verilmişken, 27 (%13,4) katılımcı abonelik için 'ücret ödememekte' olduğunu (örneğin, birisinden şifre almış vb.) belirtmiştir.

Katılımcıların %8,4'ü (f=17) abonelik ücretini 'ev arkadaşı'nın ödediğini ifade etmiştir. Bu sonuçların, katılımcıların büyük bir kısmının dijital platform abonelik ücretlerini bireysel olarak karşıladığını gösterdiği değerlendirilmektedir.

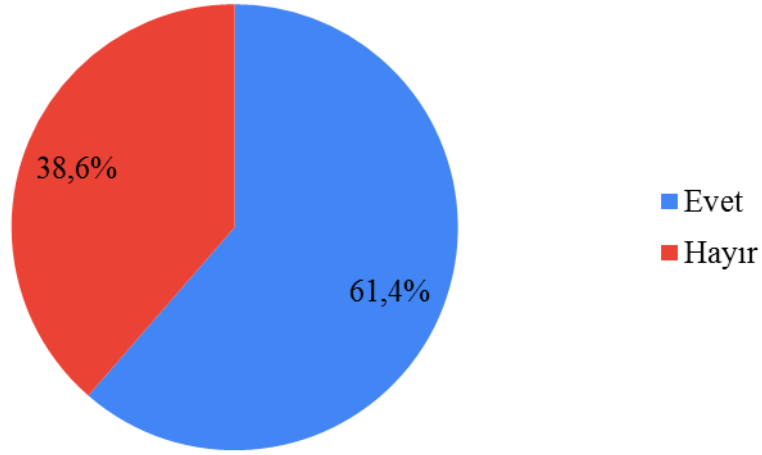
3.2.11. Dijital Platform Aboneliğinin TV Kanalı İzleme Süresine Etkisi

Katılımcıların dijital platform aboneliğinin TV kanalı izleme süresini kısaltıp kısaltmadığına ilişkin bulgular Tablo 12 ve Şekil 11'de yer almaktadır.

Tablo 12. Dijital Platform Aboneliğinin TV Kanalı İzleme Süresine Etkisi

Yanıt ¹	f	%
Evet	124	61,4
Hayır	78	38,6

¹Soru: Dijital platformlara abonelik televizyon kanalları izleme sürenizi kısalttı mı?



Şekil 11. Dijital Platform Aboneliğinin TV Kanalı İzleme Süresine Etkisi

Tablo 12'de görüldüğü üzere, katılımcıların birçoğu (%61,4, f=124) dijital platform aboneliklerinin televizyon kanalları izleme sürelerini 'kısalttığını' belirtmiştir. Diğer yandan, katılımcıların %38,6'sı (f=78) için dijital platform aboneliklerinin televizyon izleme sürelerinde 'bir değişikliğe neden olmadığı' ifade edilmiştir. Bu sonuçların, dijital platformların televizyon izleme alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu

ve geleneksel TV kanallarına ayrılan zamanın azalmasına yol açtığını gösterdiği değerlendirilmektedir.

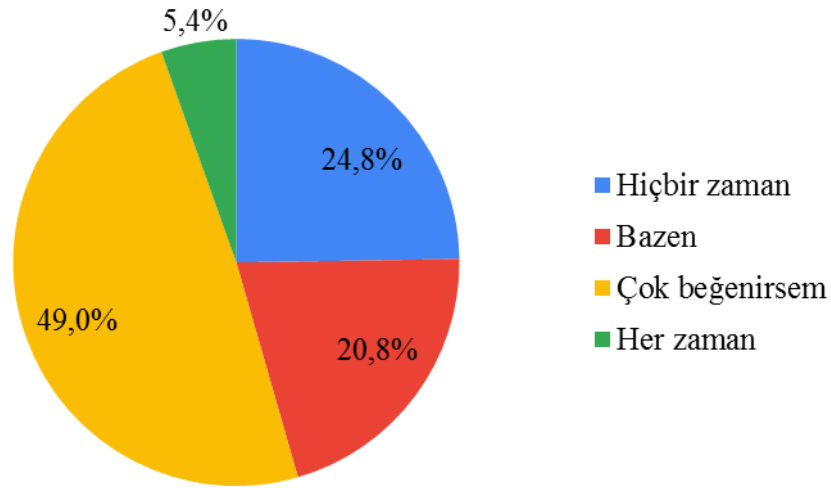
3.2.12. Dijital Platformlarda Aşırı İzleme

Katılımcıların dijital platformlarda aşırı izleme alışkanlıklarına ilişkin bulgular Tablo 13 ve Şekil 12’de yer almaktadır.

Tablo 13. Dijital Platformlarda Aşırı İzleme

Yanıt ¹	f	%
Hiçbir zaman	50	24,8
Bazen	42	20,8
Çok beğenirsem	99	49,0
Her zaman	11	5,4

¹Soru: Bir oturuşta bir dizinin bir sezonluk bölümlerinin tamamını izliyor musunuz?



Şekil 12. Dijital Platformlarda Aşırı İzleme

Tablo 13’te görüldüğü üzere, katılımcıların %49,0’luk bir çoğunluğu (f=99), sadece diziyi 'çok beğenirlerse' bir oturuşta bir sezonluk bölümleri izlediklerini belirtmiştir. 'Bazen' bu tür bir izleme davranışında bulunanların oranı %20,8 (f=42) iken, 'hiçbir zaman' tüm bölümleri bir oturuşta izlemeyenler %24,8 (f=50) oranında yer almaktadır. 'Her zaman' bir sezonu tek oturuşta izleyenlerin oranı ise %5,4 (f=11) olarak

gözlemlenmiştir. Bu sonuçların, katılımcıların önemli bir kısmının aşırı izleme (binge-watching) davranışını diziye duydukları beğeniye bağlı olarak sergilediklerini gösterdiği değerlendirilmektedir.

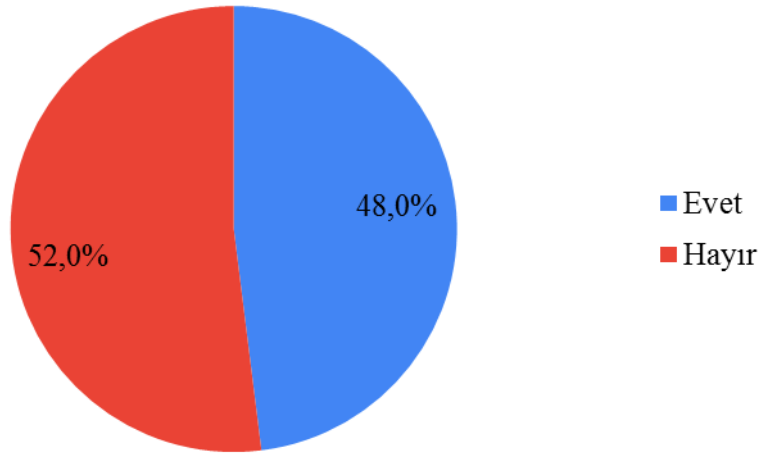
3.2.13. Tanıtımın Dijital Platform Aboneliğine Etkisi

Tanıtımın dijital platform üyeliğine etkisine ilişkin bulgular Tablo 14 ve Şekil 13'te yer almaktadır.

Tablo 14. Tanıtımın Dijital Platform Aboneliğine Etkisi

Yanıt ¹	f	%
Evet	97	48,0
Hayır	105	52,0

¹Soru: Tanıtımını gördüğünüz popüler bir diziyi izleyebilmek için bir platforma üye oldunuz mu?



Şekil 13. Tanıtımın Dijital Platform Aboneliğine Etkisi

Tablo 14'te görüldüğü üzere, katılımcıların yaklaşık yarısı (%48,0, f=97), tanıtımını gördükleri popüler bir diziyi izlemek amacıyla bir dijital platforma üye olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların yaklaşık diğer yarısı (%52,0, f=105) ise bu tür bir tanıtımın abonelik kararlarını etkilemediğini belirtmiştir. Bu bulguların, tanıtımların ve popüler içeriklerin dijital platform aboneliklerini artırma potansiyeline sahip olduğunu, ancak tüm kullanıcıların bu yöntemle etkilenmediğini gösterdiği değerlendirilmektedir.

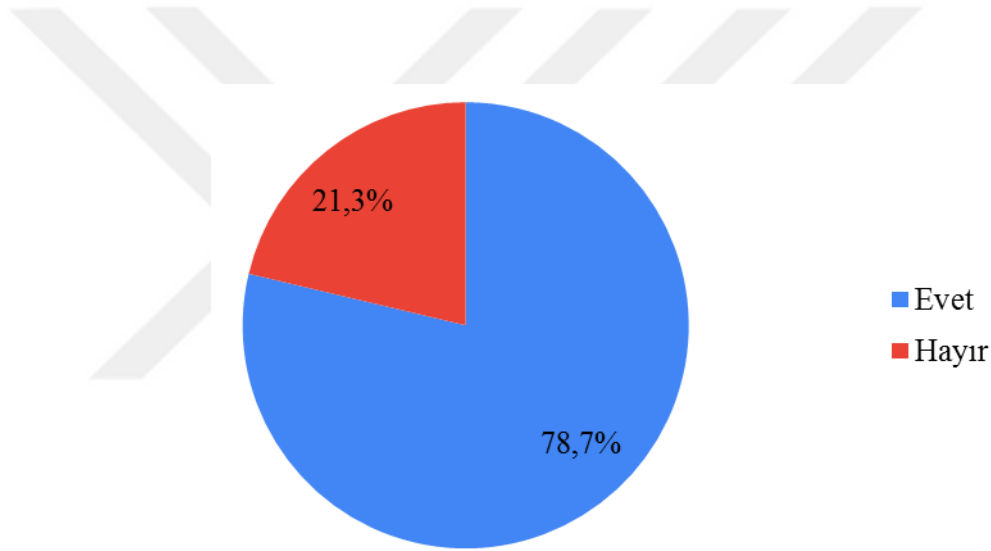
3.2.14. Dijital Platformlarda Bilinçaltı Mesajlar Verildiğine Yönelik İnanç

Katılımcıların dijital platformlarda bilinçaltı mesajlar verildiğine yönelik inançlarına ilişkin bulgular Tablo 15 ve Şekil 14'te yer almaktadır.

Tablo 15. Dijital Platformlarda Bilinçaltı Mesajlar Verildiğine Yönelik İnanç

Yanıt ¹	f	%
Evet	159	78,7
Hayır	43	21,3

¹Soru: Platform dizilerinde belli konularda (cinsel tercihler, politik görüşler, ırkçı yaklaşımlar) bilinçaltı mesajlar verildiğine inanıyor musunuz?



Şekil 14. Dijital Platformlarda Bilinçaltı Mesajlar Verildiğine Yönelik İnanç

Tablo 15'te görüldüğü üzere, katılımcıların %78,7'si (f=159), dijital platform dizilerinde cinsel tercihler, politik görüşler ve ırkçı yaklaşımlar gibi konularda bilinçaltı mesajlar verildiğine inandıklarını belirtmiştir. Diğer taraftan, %21,3'lük bir kesim (f=43) bu tür mesajların varlığına inanmadıklarını ifade etmiştir. Bu sonuçların, katılımcıların büyük bir kısmının dijital platformlardaki içeriklerde gizli mesajlar algıladığına dair bir inanca sahip olduğunu ortaya koyduğu değerlendirilmektedir.

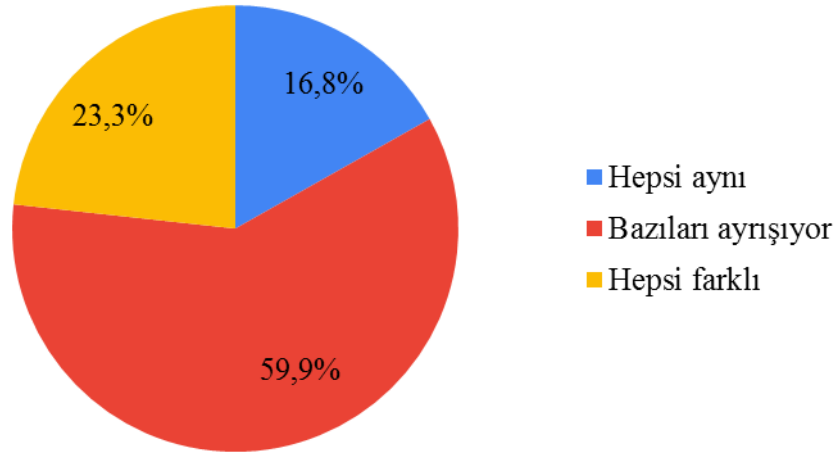
3.2.15. Dijital Platformların Farklılaşabildiğine Yönelik İnanç

Katılımcıların dijital platformların sundukları içerik ile diğerlerinden farklılaşabildiğine yönelik inançlarına ilişkin bulgular Tablo 16 ve Şekil 15'te yer almaktadır.

Tablo 16. Dijital Platformların Farklılaşabildiğine Yönelik İnanç

Yanıt ¹	f	%
Hepsi aynı	34	16,8
Bazıları ayrışıyor	121	59,9
Hepsi farklı	47	23,3

¹Soru: Farklı platformların sundukları içerik ile diğerlerinden farklılaşabildiğine inanıyor musunuz?



Şekil 15. Dijital Platformların Farklılaşabildiğine Yönelik İnanç

Tablo 16'da görüldüğü üzere, katılımcıların %59,9'u (f=121) 'bazılarının ayrıştığına', yani farklı platformların sundukları içerikle diğerlerinden farklılaşabildiğine inandıklarını ifade etmiştir. %23,3'lük bir kesim (f=47) ise 'hepsinin farklı' olduğuna inanmaktadır. Buna karşılık, %16,8'lik bir grup (f=34) ise tüm dijital platformların 'hepsi aynı' olduğu görüşünü taşımaktadır. Bu sonuçların, katılımcıların çoğunluğunun dijital platformların içerik açısından birbirinden ayrışabildiğini düşündüğünü gösterdiği değerlendirilmektedir.

3.3. Dijital Platform Kullanma Alışkanlıkların Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi

Araştırmanın ikinci sorusu “Dijital platform kullanma alışkanlıkları ile kullanıcıların sosyo-demografik özellikleri arasında nasıl ilişkiler vardır?” şeklindedir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen analizlerde ulaşılan bulgular aşağıda sırasıyla sunulmuştur.

3.3.1. Cinsiyete Göre Aşırı İzleme

Katılımcıların dijital platform yayınlarını aşırı izleme eğilimlerinin cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 17’de yer almaktadır.

Tablo 17. Cinsiyete Göre Aşırı İzleme

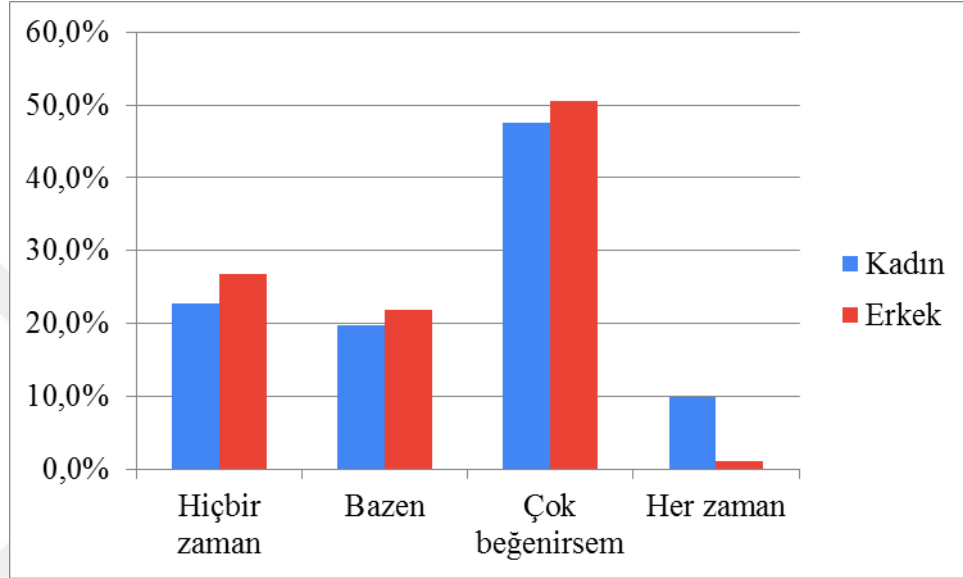
Yanıt ¹		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Hiçbir zaman	f	23	27	50
	%	22,8%	26,7%	24,8%
Bazen	f	20	22	42
	%	19,8%	21,8%	20,8%
Çok beğenirsem	f	48	51	99
	%	47,5%	50,5%	49,0%
Her zaman	f	10	1	11
	%	9,9%	1,0%	5,4%
Toplam	f	101	101	202
	%	100,0%	100,0%	100,0%

$\chi^2(3)=7,870$; $p=0,049$

¹Soru: Bir oturuşta bir dizinin bir sezonluk bölümlerinin tamamını izliyor musunuz?

Tablo 17’de görüldüğü üzere, kadın katılımcıların %47,5’i (f=48), sadece 'çok beğenirlerse' bir oturuşta bir dizinin tüm sezonunu izlediklerini ifade etmişlerdir. Erkeklerde bu oran %50,5 (f=51) olarak belirtilmiştir. 'Hiçbir zaman' tüm bölümleri bir oturuşta izlemeyen kadınların oranı %22,8 (f=23), erkeklerin oranı ise %26,7 (f=27)'dir. 'Bazen' bu tür bir izleme davranışında bulunan kadınların oranı %19,8 (f=20), erkeklerin oranı %21,8 (f=22) olarak görülmektedir. 'Her zaman' bir sezonu tek oturuşta izleyen

kadınların oranı %9,9 (f=10) iken, erkeklerde bu oran %1,0 (f=1) olarak oldukça düşük kalmıştır. Diğer taraftan, analiz sonuçlarına göre, katılımcıların aşırı izleme eğilimlerinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($\chi^2_{(3)}=7,870$; $p<0,05$). Buna göre, kadınların aşırı izleme eğilimlerinin erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir (Şekil 16).



Şekil 16. Cinsiyete Göre Aşırı İzleme

3.3.2. Yaşa Göre Dijital Platform İzlemek İçin Kullanılan Cihazlar

Katılımcıların dijital platform yayınlarını izlemek için en çok kullandıkları cihazların yaşlarına göre dağılımı Tablo 18’de yer almaktadır.

Tablo 18’de görüldüğü üzere, 30 yaş altı katılımcılar, dijital platform içeriklerini izlemek için en çok 'akıllı telefon' kullanmaktadır (%45,2, f=52). Bu yaş grubunda 'televizyon' kullanımı %24,3 (f=28) ile ikinci sırada gelirken, 'dizüstü bilgisayar' %17,4 (f=20) ile üçüncü sırada yer almaktadır. 30-40 yaş arası katılımcılarda ise 'televizyon' kullanımı %42,6 (f=20) ile en yüksek oranı alırken, 'akıllı telefon' %21,3 (f=10) ile ikinci sıradadır. 40 yaş üzeri katılımcılar arasında 'televizyon' %62,5 (f=25) ile en popüler cihaz olup, diğer cihazların kullanım oranları göreceli olarak daha düşüktür. 'Akıllı telefon' bu grupta %15,0 (f=6) kullanım oranına sahiptir.

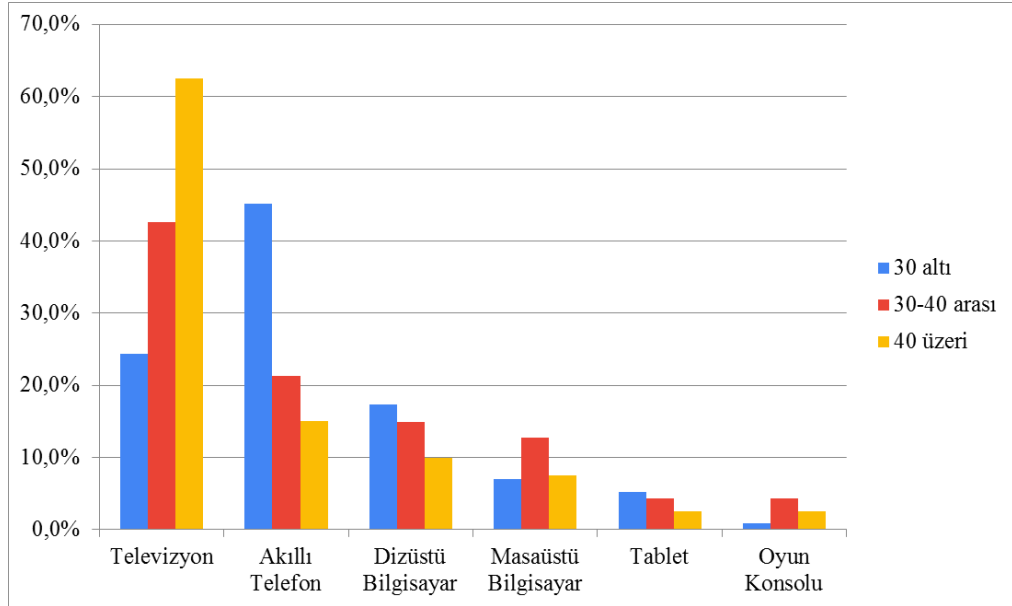
Tablo 18. Yaşa Göre Dijital Platform İzlemek İçin Kullanılan Cihazlar

Yanıt ¹		Yaş			Toplam
		30 altı	30-40 arası	40 üzeri	
Televizyon	f	28	20	25	73
	%	24,3%	42,6%	62,5%	36,1%
Akıllı Telefon	f	52	10	6	68
	%	45,2%	21,3%	15,0%	33,7%
Dizüstü Bilgisayar	f	20	7	4	31
	%	17,4%	14,9%	10,0%	15,3%
Masaüstü Bilgisayar	f	8	6	3	17
	%	7,0%	12,8%	7,5%	8,4%
Tablet	f	6	2	1	9
	%	5,2%	4,3%	2,5%	4,5%
Oyun Konsolu	f	1	2	1	4
	%	0,9%	4,3%	2,5%	2,0%
Toplam	f	115	47	40	202
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fisher's Exact Test=28,144; p=0,000

¹Soru: Dijital platform yayınlarını izlemek için en çok hangi cihazdan yararlanıyorsunuz?

Diğer taraftan, analiz sonuçlarına göre, yaş grupları arasında dijital platform içeriklerini izlemek için kullanılan cihazlar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (Fisher's Exact Test=28,144; p<0,01). Buna göre, yaşlı katılımcıların dijital platform içeriklerini izlemek için televizyonu daha çok kullandıkları, genç katılımcıların ise akıllı telefonu daha çok tercih ettikleri görülmektedir (Şekil 17).



Şekil 17. Yaşa Göre Dijital Platform İzlemek İçin Kullanılan Cihazlar

3.3.3. Medeni Duruma Göre Birlikte Dijital Platform İzlenen Kişiler

Katılımcıların dijital platform yayınlarını birlikte izledikleri kişilerin medeni durumlarına göre dağılımı Tablo 19’da yer almaktadır.

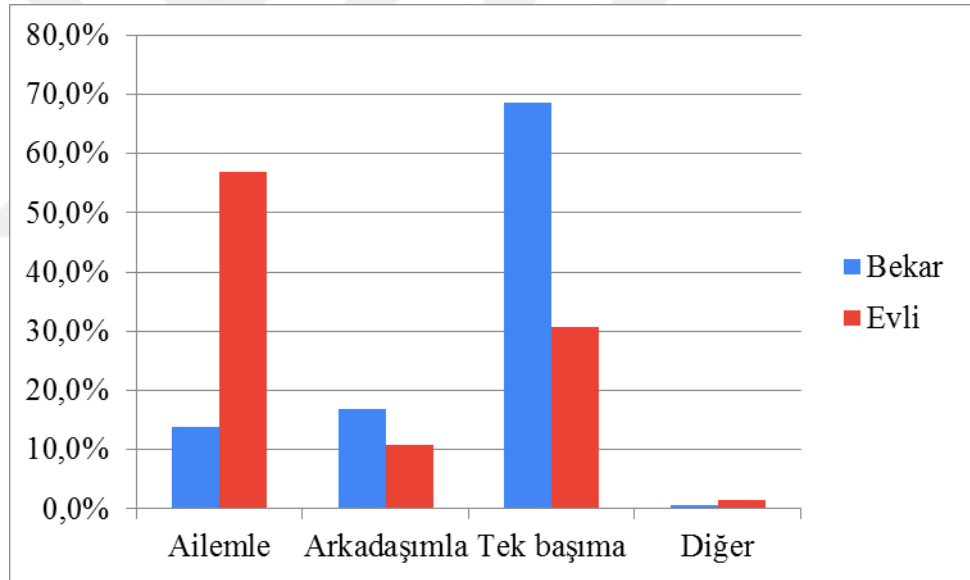
Tablo 19. Medeni Duruma Göre Birlikte Dijital Platform İzlenen Kişiler

Yanıt ¹		Medeni Durum		Toplam
		Bekar	Evli	
Ailemle	f	19	37	56
	%	13,9%	56,9%	27,7%
Arkadaşımla	f	23	7	30
	%	16,8%	10,8%	14,9%
Tek başıma	f	94	20	114
	%	68,6%	30,8%	56,4%
Diğer	f	1	1	2
	%	0,7%	1,5%	1,0%
Toplam	f	137	65	202
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Fisher’s Exact Test=40,634; p=0,000

¹Soru: Dijital platform yayınlarını genellikle kiminle birlikte izliyorsunuz?

Tablo 19’da görüldüğü üzere, bekar katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%68,6, f=94) dijital platform yayınlarını 'tek başına' izlediklerini belirtmiştir. Evli katılımcılarda ise 'ailemle' birlikte izleme oranı %56,9 (f=37) ile en yüksek değere sahiptir. 'Arkadaşımla' birlikte izleme bekarlarda %16,8 (f=23), evlilerde ise %10,8 (f=7) olarak belirlenmiştir. Her iki grupta da 'diğer' seçeneği düşük bir oranla temsil edilmekte (%0,7 ve %1,5), toplamda ise %1,0 (f=2) olarak rapor edilmiştir. Diğer taraftan, analiz sonuçlarına göre, katılımcıların dijital platform yayınlarını kiminle izlediklerinin medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir (Fisher’s Exact Test=40,634; $p<0,01$). Buna göre, dijital platform yayınlarını bekarların daha çok tek başlarına, evlilerin ise daha çok aileleriyle izledikleri görülmektedir (Şekil 18).



Şekil 18. Medeni Duruma Göre Birlikte Dijital Platform İzlenen Kişiler

3.3.4. Eğitime Göre Dijital Platform Aboneliğinin TV Kanalı İzleme Süresine Etkisi

Dijital platformlara aboneliğin televizyon kanalları izleme süresini kısaltıp kısaltmadığına yönelik etkinin katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 20’de yer almaktadır.

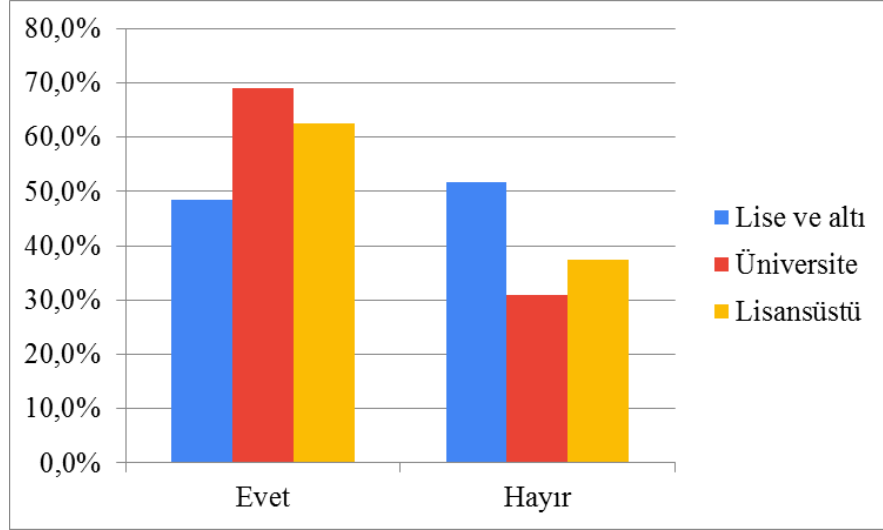
Tablo 20. Eğitime Göre Dijital Platform Aboneliğinin TV İzleme Süresine Etkisi

Yanıt ¹	Eğitim Durumu			Toplam	
	Lise ve altı	Üniversite	Lisansüstü		
Evet	f	30	69	25	124
	%	48,4%	69,0%	62,5%	61,4%
Hayır	f	32	31	15	78
	%	51,6%	31,0%	37,5%	38,6%
Toplam	f	62	100	40	202
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$\chi^2(2)=6,886$; $p=0,032$

¹Soru: Dijital platformlara abonelik televizyon kanalları izleme sürenizi kısalttı mı?

Tablo 20’de görüldüğü üzere, 'lise ve altı' eğitim seviyesine sahip katılımcıların %48,4’ü (f=30) dijital platform aboneliklerinin televizyon izleme sürelerini 'kısalttığını' belirtmiştir. 'Üniversite' mezunu katılımcılarda bu oran %69,0 (f=69) olarak daha yüksek, 'lisansüstü' eğitim seviyesine sahip olanlarda ise %62,5 (f=25) olarak rapor edilmiştir. 'Hayır' yanıtını veren 'lise ve altı' eğitim seviyesindeki katılımcılar %51,6 (f=32), 'üniversite' mezunları %31,0 (f=31) ve 'lisansüstü' mezunları %37,5 (f=15) oranlarında yer almaktadır. Diğer taraftan, analiz sonuçlarına göre, dijital platformlara aboneliğin televizyon kanalları izleme süresine etkisinin katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($\chi^2(2)=6,886$; $p<0,05$). Buna göre, dijital platformlara aboneliğin televizyon kanalları izleme süresini kısaltıcı etkisinin lise ve altı eğitim seviyesine sahip katılımcılara kıyasla üniversite ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcılarda daha yüksek oranda olduğu görülmektedir (Şekil 19).



Şekil 19. Eğitime Göre Dijital Platform Aboneliğinin TV İzleme Süresine Etkisi

3.3.5. Gelir Duruma Göre Birlikte Dijital Platform Abonelik Paketi

Katılımcıların dijital platform abonelik paketlerinin gelir durumlarına göre dağılımı Tablo 21’de yer almaktadır.

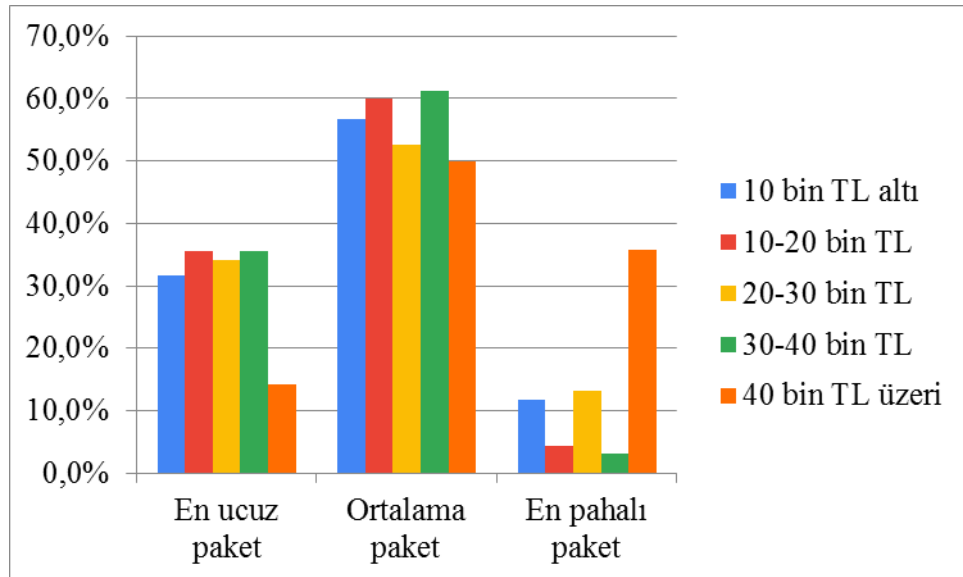
Tablo 21. Gelir Duruma Göre Abonelik Paketi

Yanıt ¹		Gelir Durumu					Toplam
		10 bin TL altı	10-20 bin TL	20-30 bin TL	30-40 bin TL	40 bin TL üzeri	
En ucuz paket	f	19	16	13	11	4	63
	%	31,7%	35,6%	34,2%	35,5%	14,3%	31,2%
Ortalama paket	f	34	27	20	19	14	114
	%	56,7%	60,0%	52,6%	61,3%	50,0%	56,4%
En pahalı paket	f	7	2	5	1	10	25
	%	11,7%	4,4%	13,2%	3,2%	35,7%	12,4%
Toplam	f	60	45	38	31	28	202
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$\chi^2(8)=20,424$; $p=0,009$

¹Soru: Dijital platform yayınlarını izleyebilmek için hangi abonelik paketini kullanıyorsunuz?

Tablo 21’de görüldüğü üzere, gelir düzeyi '10 bin TL altı' olan katılımcıların %31,7'si (f=19) 'en ucuz paket'i tercih ederken, 'ortalama paket' kullanımı %56,7 (f=34) ile bu grubun çoğunluğunu oluşturmaktadır. 'En pahalı paket'i tercih edenler ise %11,7 (f=7) oranındadır. '10-20 bin TL' gelir grubunda 'en ucuz paket' %35,6 (f=16), 'ortalama paket' %60,0 (f=27) ve 'en pahalı paket' %4,4 (f=2) oranlarında kullanılmaktadır. '20-30 bin TL' gelir grubunda ise 'en ucuz paket' %34,2 (f=13), 'ortalama paket' %52,6 (f=20), ve 'en pahalı paket' %13,2 (f=5) olarak rapor edilmiştir. '30-40 bin TL' arasında geliri olanlar 'ortalama paket'i %61,3 (f=19) ile en çok kullanırken, 'en ucuz paket' ve 'en pahalı paket' sırasıyla %35,5 (f=11) ve %3,2 (f=1) oranlarında tercih edilmiştir. En yüksek gelir grubu olan '40 bin TL üzeri' katılımcılarda ise 'en pahalı paket'i tercih edenlerin oranı %35,7 (f=10) ile dikkat çekicidir; 'ortalama paket' bu grupta %50,0 (f=14), ve 'en ucuz paket' %14,3 (f=4) olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan, analiz sonuçlarına göre, katılımcıların dijital platform yayınlarını izleyebilmek için kullandıkları abonelik paketinin gelir durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($\chi^2_{(8)}=20,424$; $p<0,01$). Buna göre, en yüksek gelir grubundaki katılımcıların diğer gruplara göre daha az en ucuz paketi ve daha çok en pahalı paketi kullandıkları görülmektedir (Şekil 20).



Şekil 20. Gelir Duruma Göre Abonelik Paketi

3.4. Dijital Platform Tercihine Yönelik Bulgular

Araştırmanın üçüncü sorusu “Dijital platform tercihini etkileyen faktörlerin önem sırası nedir?” şeklindedir. Bu doğrultuda katılımcıların dijital platform tercihini etkileyen faktörlere yönelik tanımlayıcı istatistiksel analiz sonuçları Tablo 22’de yer almaktadır.

Tablo 22. Dijital Platform Tercihini Etkileyen Faktörler

Faktör	Ort.	ss
1. Reklamsız olması	4,30	1,09
2. İstediğim zaman üyeliğimi iptal edebilme imkânı	4,20	1,10
3. Sunulan içeriğin kalitesi	4,20	1,08
4. Görüntü kalitesi	4,20	,94
5. Kullanım kolaylığı	4,18	1,05
6. Müşteri hizmetleri kalitesi	4,16	1,09
7. Keyifli zaman geçirmemi sağlaması	4,13	1,08
8. İçeriği durdurma, ileri ve geriye alma imkânı	4,11	1,13
9. Kaldığım yerden izlemeye devam edebilme imkânı	4,10	1,10
10. İzleyeceğim içeriği özgürce seçebilme imkânı	4,09	1,11
11. Sunulan içeriğin çeşitliliği	4,06	1,13
12. Birden fazla cihazda kullanma imkânı	4,05	1,15
13. Seri izleme (tüm sezonu tek seferde izleyebilme) imkanı	3,92	1,14
14. Sansür olmaması (Konuşma ve etkileşimlerin daha doğal yansıtılması)	3,92	1,16
15. İçeriği indirebilme/kaydedebilme (download) imkânı	3,74	1,22
16. Fiyatı	3,70	1,27
17. Standart TV yayınlarının beni tatmin etmemesi	3,66	1,24
18. İnteraktif (etkileşimli) izleme imkânı	3,57	1,22
19. Değer verdiğim kişilerin de kullanıyor olması	3,37	1,33
20. Platformun yerli olması	3,34	1,39
21. Çevremdeki çoğu insanın dijital platform kullanıyor olması	3,07	1,36

Tablo 22’de görüldüğü üzere, katılımcılar tarafından dijital platform tercihlerini en çok etkileyen faktör 'reklamsız olması' olarak belirlenmiş ve bu faktör için ortalama puan 4,30 (ss=1,09) olarak rapor edilmiştir. 'İstediğim zaman üyeliğimi iptal edebilme

imkânı', 'Sunulan içeriğin kalitesi' ve 'görüntü kalitesi' faktörleri de katılımcılar için önemli olup, her biri için ortalama puan 4,20 (ss sırasıyla 1,08, 0,94 ve 1,10) olarak kaydedilmiştir. 'Kullanım kolaylığı' (Ort.=4,18, ss=1,05) ve 'müşteri hizmetleri kalitesi' (Ort.=4,16, ss=1,09) de yüksek ortalama puanlara sahip diğer önemli faktörlerdir.

Fiyatın (Ort.=3,70, ss=1,27), katılımcıların dijital platform tercihinin nispeten düşük seviyede etkileyen bir faktör olarak ortaya çıkması dikkat çekicidir. Bu bulgunun, dijital platform tercihinde fiyatın ikincil önemde olduğunu gösterdiği değerlendirilmektedir.

En düşük ortalama puanlar ise 'değer verdiğim kişilerin de kullanıyor olması' (Ort.=3,37, ss=1,33), 'platformun yerli olması' (Ort.=3,34, ss=1,39) ve 'çevremdeki çoğu insanın dijital platform kullanıyor olması' (Ort.=3,07, ss=1,36) faktörlerine verilmiştir ki bu durum katılımcıların tercihlerinin bu faktörlerden daha az etkilendiğini göstermektedir. Bu bulguların, katılımcılar için dijital platform tercihinde sosyal normların (başkalarının dijital platform kullanması) çok önemli olmadığını gösterdiği değerlendirilmektedir.

3.5. Dijital Platform Tercihinin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi

Araştırmanın dördüncü sorusu “Dijital platform tercihleri, kullanıcıların sosyo-demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” şeklindedir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen analizlerde ulaşılan bulgular aşağıda sırasıyla sunulmuştur.

3.5.1. Cinsiyete Göre Kullanım Kolaylığına Verilen Önem

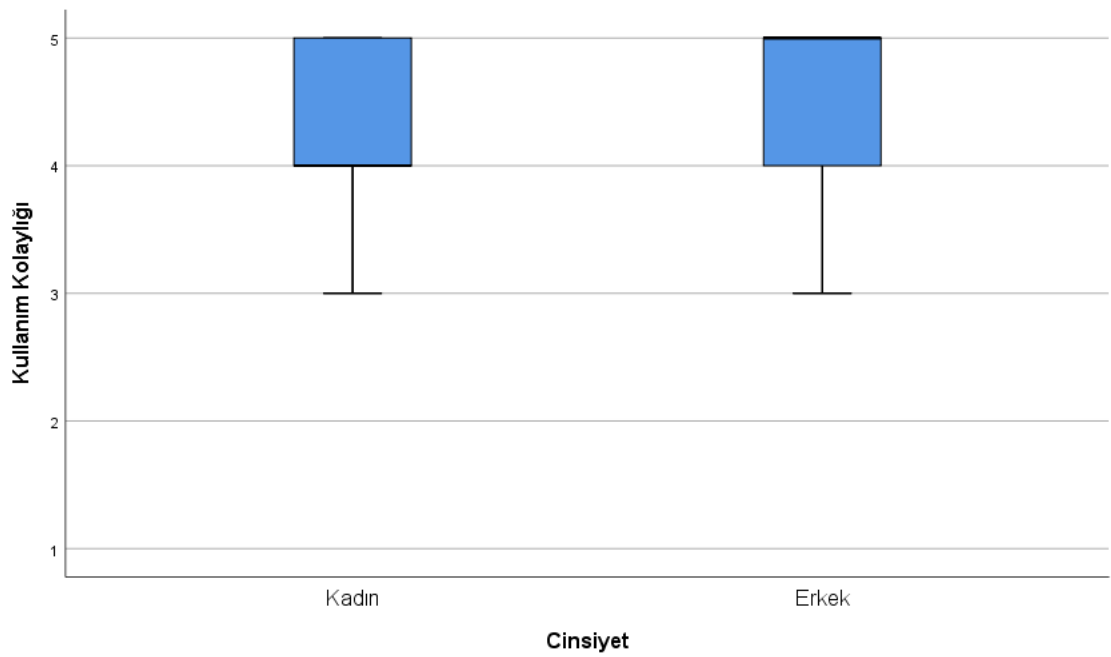
Katılımcıların dijital platform tercihlerinde kullanım kolaylığına verdikleri önemin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere gerçekleştirilen t-testi sonuçları Tablo 23'te yer almaktadır.

Tablo 23. Cinsiyete Göre Kullanım Kolaylığına Verilen Önem

Cinsiyet	n	Ort. ¹	ss	t	sd	p
Kadın	101	4,21	,98	,403	200	,687
Erkek	101	4,15	1,11			

¹Dijital platform tercihinizde kullanım kolaylığı sizin için ne kadar önemlidir?

Tablo 23'te görüldüğü üzere, kadın katılımcıların dijital platform tercihinde 'kullanım kolaylığına' verdiği önem ortalama 4,21 (ss=0,98) iken, erkek katılımcılar için bu ortalama 4,15 (ss=1,11) olarak belirlenmiştir. İki cinsiyet arasındaki bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t=0,403$, $sd=200$, $p=0,687$). Bu sonuçlar, her iki cinsiyetin de dijital platform tercihlerinde kullanım kolaylığını benzer derecede önemli bulduğunu göstermektedir. Şekil 21'de de kadın ve erkeklerin dijital platform tercihlerinde kullanım kolaylığını benzer düzeyde önem verdikleri görülmektedir.



Şekil 21. Cinsiyete Göre Kullanım Kolaylığına Verilen Önem

3.5.2. Yaşa Göre Keyifli Zaman Geçirmeye Verilen Önem

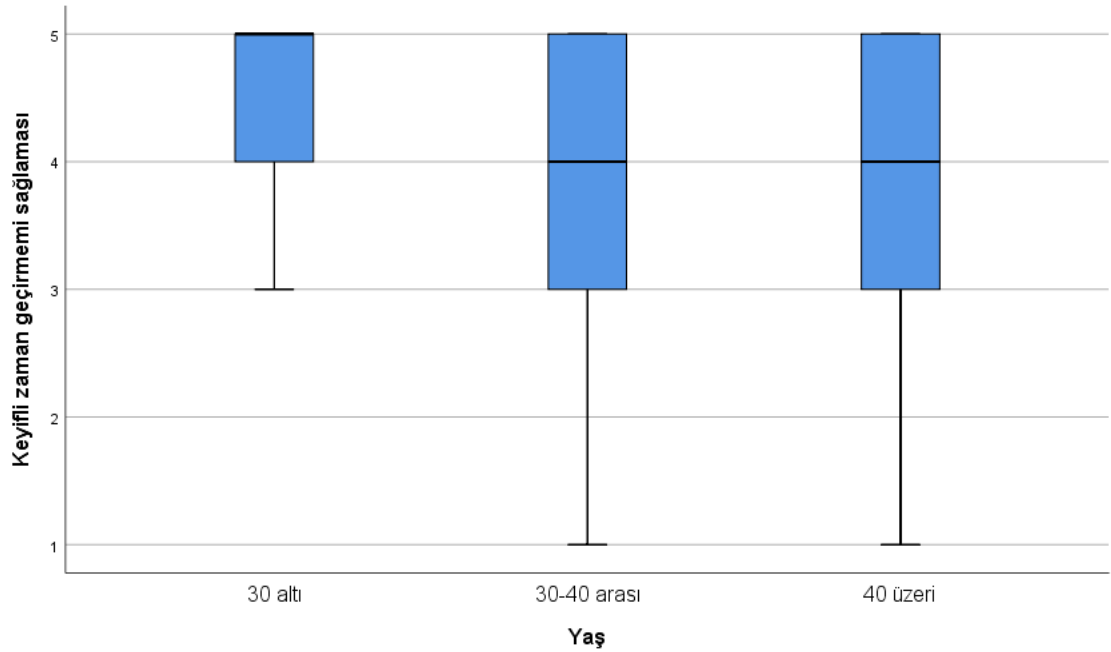
Katılımcıların dijital platform tercihlerinde keyifli zaman geçirmeye verdikleri önemin yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçları Tablo 24'te yer almaktadır.

Tablo 24. Yaşa Göre Keyifli Zaman Geçirmeye Verilen Önem

Yaş	n	Ort. ¹	ss	F	p	Farklı Gruplar
(A) 30 altı	115	4,36	,94	5,944	,003	A > B
(B) 30-40 arası	47	3,83	1,20			A > C
(C) 40 üzeri	40	3,85	1,19			

¹Dijital platform tercihinizde, keyifli zaman geçirmenizi sağlaması sizin için ne kadar önemlidir?

Tablo 24’te görüldüğü üzere, 30 yaş altı katılımcılar dijital platform tercihlerinde keyifli zaman geçirmeye verilen önemi ortalama 4,36 (ss=0,94) ile en yüksek puanlamışlardır. 30-40 yaş arası katılımcılar için bu ortalama 3,83 (ss=1,20), 40 yaş üzeri için ise 3,85 (ss=1,19) olarak belirlenmiştir. Yaş grupları arasındaki bu farklılık anlamlı bulunmuştur (F=5,944, p=0,003). Scheffe post-hoc analizi sonucunda, 30 yaş altı grubun (A), hem 30-40 yaş arası grubundan (B) hem de 40 yaş üzeri gruptan (C) anlamlı derecede daha fazla keyifli zaman geçirmeye önem verdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçların, Şekil 23’te de görüldüğü üzere, daha genç yaştaki bireylerin dijital platform tercihlerinde keyifli zaman geçirmeye daha fazla önem verdiğini gösterdiği değerlendirilmektedir.

**Şekil 22. Yaşa Göre Keyifli Zaman Geçirmeye Verilen Önem**

3.5.3. Eğitim Durumuna Göre İçerik Çeşitliliğine Verilen Önem

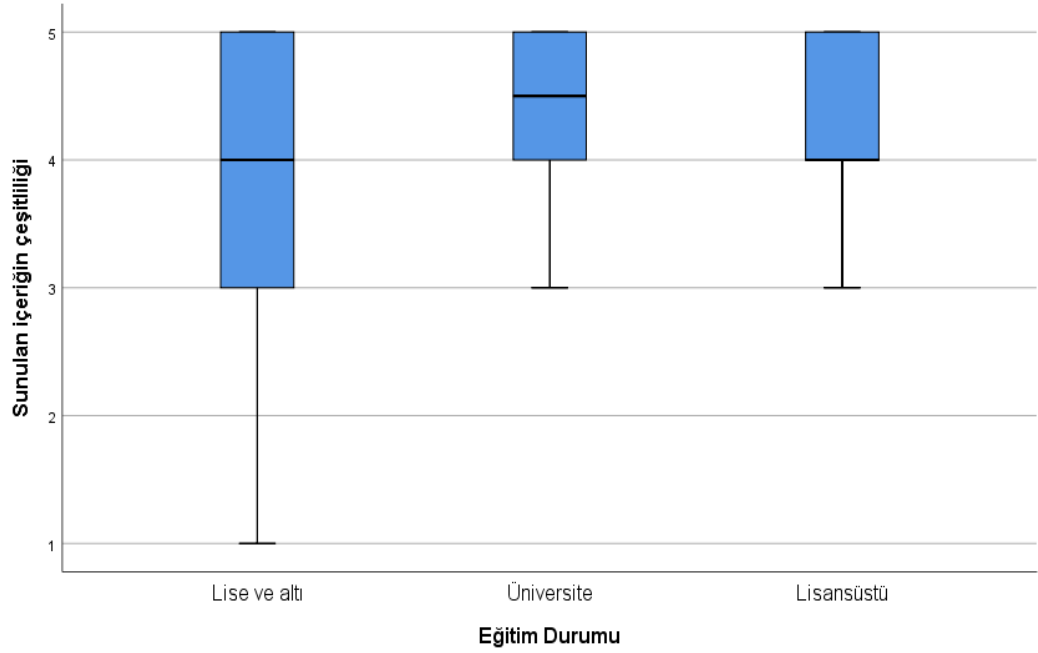
Katılımcıların dijital platform tercihlerinde, sunulan içerik çeşitliliğine verdikleri önemin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçları Tablo 25'te yer almaktadır.

Tablo 25. Eğitim Durumuna Göre İçerik Çeşitliliğine Verilen Önem

Eğitim Durumu	n	Ort. ¹	ss	F	p	Farklı Gruplar
(A) Lise ve altı	62	3,68	1,32			
(B) Üniversite	100	4,30	,96	6,090	,003	B > A
(C) Lisansüstü	40	4,05	1,08			

¹Dijital platform tercihinizde, sunulan içerik çeşitliliği sizin için ne kadar önemlidir?

Tablo 25'te görüldüğü üzere, 'lise ve altı' eğitim seviyesine sahip olan katılımcılar, dijital platform tercihlerinde içerik çeşitliliğine ortalama 3,68 (ss=1,32) seviyesinde önem verdiklerini belirtmişlerdir. 'Üniversite' mezunu katılımcılar için bu ortalama 4,30 (ss=0,96) olup, 'lisansüstü' mezunu katılımcılar için ise 4,05 (ss=1,08) olarak hesaplanmıştır. Eğitim durumuna göre içerik çeşitliliğine verilen önem arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=6,090, p=0,003). Scheffe post-hoc karşılaştırmalar sonucunda 'üniversite' mezunu katılımcıların (B), 'lise ve altı' eğitim seviyesine sahip olan katılımcılardan (A) anlamlı derecede daha fazla içerik çeşitliliğine önem verdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçların, Şekil 23'te de görüldüğü üzere, daha eğitilmiş bireylerin dijital platform tercihlerinde sunulan içerik çeşitliliğine daha fazla önem verdiklerini gösterdiği değerlendirilmektedir.



Şekil 23. Eğitim Durumuna Göre İçerik Çeşitliliğine Verilen Önem

3.5.4. Medeni Duruma Göre Sansür Olmamasına Verilen Önem

Katılımcıların dijital platform tercihlerinde sansür olmamasına verdikleri önemin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere gerçekleştirilen t-testi sonuçları Tablo 26’da yer almaktadır.

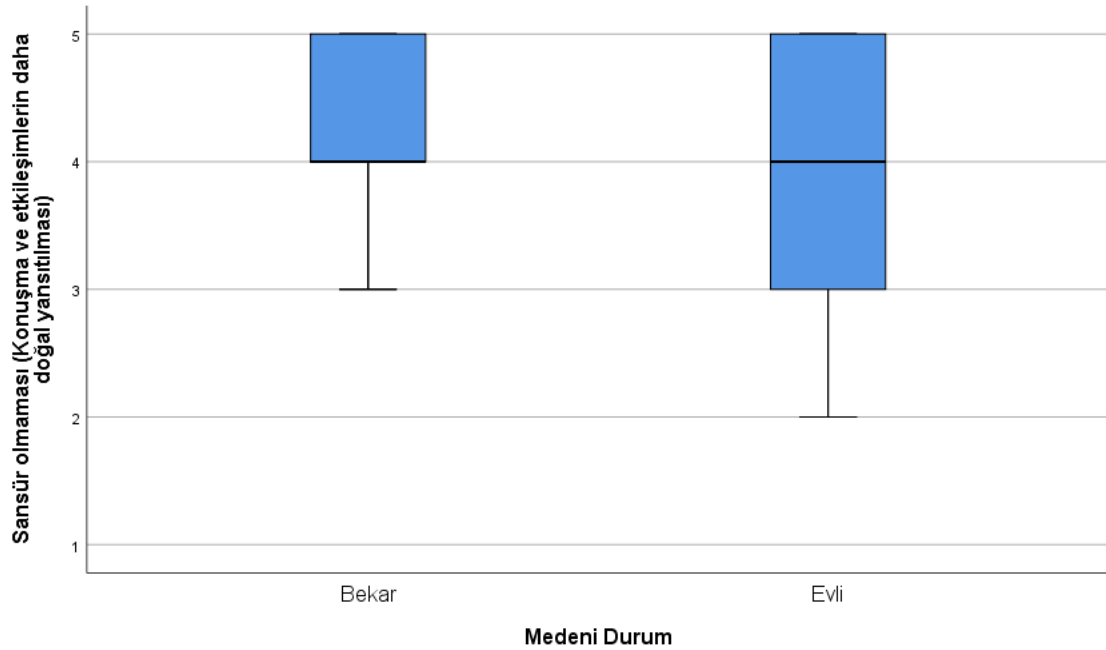
Tablo 26. Medeni Duruma Göre Sansür Olmamasına Verilen Önem

Medeni Durum	n	Ort. ¹	ss	t	sd	p
Bekar	137	4,04	1,16	2,169	200	,031
Evli	65	3,66	1,12			

¹Dijital platform tercihinizde sansür olmaması sizin için ne kadar önemlidir?

Tablo 26’da görüldüğü üzere, bekar katılımcılar dijital platform tercihlerinde sansür olmamasını ortalama 4,04 (ss=1,16) ile önemserken, evli katılımcılar için bu ortalama daha düşük, 3,66 (ss=1,12) olarak belirlenmiştir. İki grup arasındaki bu farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır (t=2,169, sd=200, p=0,031). Bu sonuçlar, Şekil 24’te de

görüldüğü üzere, bekar katılımcıların evli katılımcılara göre dijital platform tercihlerinde sansür olmamasını daha önemli bulduğunu göstermektedir.



Şekil 24. Medeni Duruma Göre Sansür Olmamasına Verilen Önem

3.5.5. Gelir Durumuna Göre Fiyata Verilen Önem

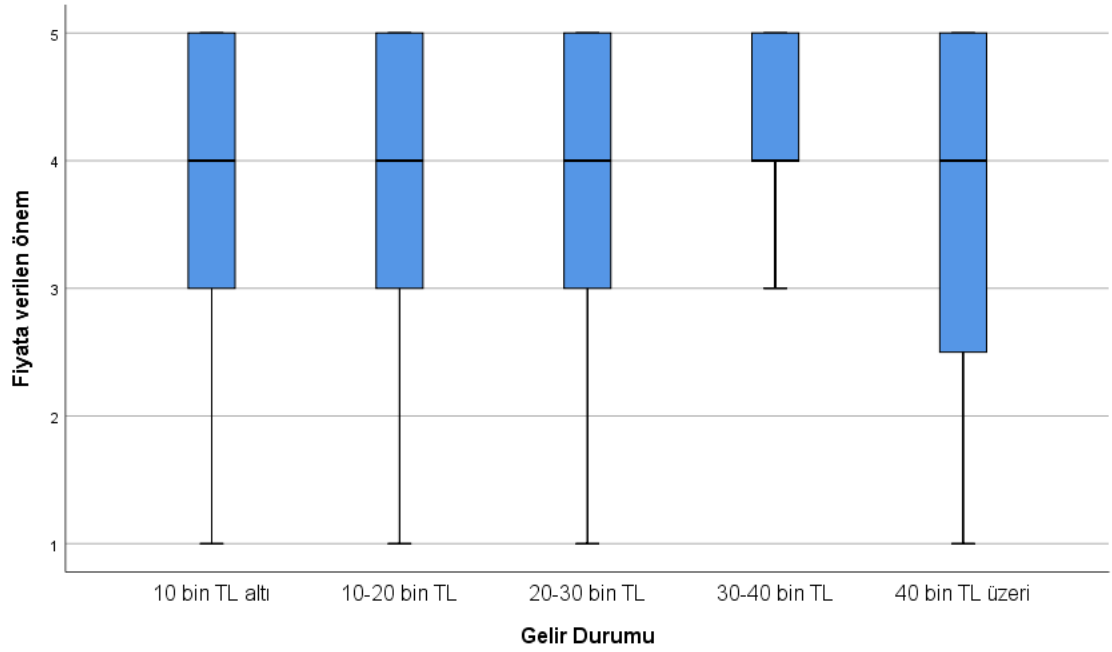
Katılımcıların dijital platform tercihlerinde fiyata verdikleri önemin gelir durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçları Tablo 27’de yer almaktadır.

Tablo 27’de görüldüğü üzere, '10 bin TL altı' gelir grubundaki katılımcılar, dijital platform tercihlerinde fiyat faktörünü ortalama 3,68 (ss=1,30) puanla değerlendirmişlerdir. '10-20 bin TL' gelir grubundaki katılımcılar için bu ortalama 3,73 (ss=1,23), '20-30 bin TL' grubu için 3,55 (ss=1,33), '30-40 bin TL' grubu için 4,03 (ss=1,14) ve '40 bin TL üzeri' gelir grubu için ise 3,50 (ss=1,35) olarak belirlenmiştir. Gelir durumuna göre fiyata verilen önem arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=0,838$, $p=0,502$). Bu sonuçlar, Şekil 25’te de görüldüğü üzere, farklı gelir gruplarındaki katılımcıların dijital platform tercihlerinde fiyat faktörünü benzer derecede önemsediklerini göstermektedir.

Tablo 27. Gelir Durumuna Göre Fiyata Verilen Önem

Gelir Durumu	n	Ort. ¹	ss	F	p	Farklı Gruplar
10 bin TL altı	60	3,68	1,30			
10-20 bin TL	45	3,73	1,23			
20-30 bin TL	38	3,55	1,33	,838	,502	-
30-40 bin TL	31	4,03	1,14			
40 bin TL üzeri	28	3,50	1,35			

¹Dijital platform tercihinizde fiyat sizin için ne kadar önemlidir?



Şekil 25. Gelir Durumuna Göre Fiyata Verilen Önem

SONUÇ

Bu araştırmada dijital platform kullanma alışkanlıkları ve dijital platform tercih nedenlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca dijital platform kullanma alışkanlıkları ve dijital platform tercih nedenlerinin kullanıcıların sosyo-demografik özellikleriyle ilişkisinin incelenmesi de amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırma ilişkisel tarama modelinde yürütülmüştür. Araştırmanın örneklemini Türkiye'deki dijital platform kullanıcıları arasından uygun örnekleme yöntemi ile seçilen 202 katılımcı oluşturmuştur. Araştırmada anket yöntemi kullanılarak birincil veri toplanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS v26 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın birinci sorusu kapsamında, katılımcıların dijital platform kullanma alışkanlıkları incelenmiştir. Analizler sonucunda katılımcıların en çok Netflix aboneliğinin olduğu tespit edilmiş, BluTV ve Exxen'in de sektördeki önemli oyuncular olduğu görülmüştür. Netflix, 190'dan fazla ülkede 247 milyonu aşkın aboneye ulaşmıştır ve yıllık 17 milyar dolarlık içerik harcamasıyla dünyanın en büyük ücretli video yayın hizmetidir. Araştırmada ulaşılan bulguların bu gerçeği yansıttığı düşünülmektedir. Bunun yanında yerel platformların önemli oyuncular haline gelmesinin Türk yayıncılık sektörü açısından olumlu olduğu değerlendirilmektedir.

Araştırmada, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun haftalık rutinlerinin bir parçası olarak sıklıkla dijital platformları kullandığı belirlenmiştir. Bunun yanında, katılımcıların dijital platform yayınlarını en çok televizyondan izledikleri ve dijital platform aboneliğinin geleneksel TV kanallarını izleme süresini kısalttığı görülmüştür. Benzer sonuçlara başka çalışmalarda da ulaşıldığı görülmektedir. Bu bulguların, geleneksel TV kanallarının sınırlı ve sabit yayın akışları yerine, kullanıcıların istedikleri zaman istedikleri içeriği izleyebilecekleri esnekliği tercih ettiklerini; bu eğilimin ise kişiselleştirilmiş ve kontrol edilebilir medya deneyiminin önemini ortaya koyduğu değerlendirilmektedir.

Araştırmada, katılımcıların çoğunlukla aksiyon/macera ve komedi türlerini izlediği belirlenmiştir. Bu bulgunun, genel izleyici kitlesinin heyecan verici ve eğlenceli içeriklere yönelik bir eğilim içinde olduğunu gösterdiği düşünülmektedir. Bunun

yanında, katılımcıların çoğunluğunun özellikle diziyi beğenmeleri durumunda tüm sezonu tek seferde izleme gibi aşırı izleme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Aşırı izleme (binge-watching), genellikle bir dizinin birden fazla bölümünün veya bir sezonunun arka arkaya izlenmesi davranışını ifade etmektedir. Bu terim, özellikle dijital yayın platformlarının yükselişiyle popüler hale gelmiş olup, kullanıcıların bir diziyi veya programı uzun saatler boyunca kesintisiz olarak izlemelerini ifade etmektedir. Bu davranış, izleyicinin hikayeye olan bağlılığını ve içeriğin kendisini çekiciliğini yansıtırken, aynı zamanda modern medya tüketiminin değişen doğasını simgelemektedir. Bu çerçevede araştırmada ulaşılan söz konusu bulgunun, dijital platformların kullanıcılarına sunduğu 'seri izleme' özelliğinin popülerliğini ve katılımcıların içerikleri kendi zamanlarında ve kendi kontrolleri altında tüketme arzusunu ortaya koyduğu, aynı zamanda kullanıcıların bir hikayeye derinlemesine dalmak ve kesintisiz bir deneyim yaşamak istediklerini de gösterdiği değerlendirilmektedir.

Araştırmada, katılımcıların dijital platformları çoğunlukla tek başlarına, evde, akşam saatlerinde kullandıkları tespit edilmiştir. Bunun yanında, katılımcıların genellikle ortalama pakete abone oldukları, aboneliği aileleri ile ortak kullandıkları, abonelik ücretini kendilerinin ödedikleri, tanıtımın abonelik kararlarında belirleyici olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmanın ikinci sorusu kapsamında, dijital platform kullanma alışkanlıkları ile kullanıcıların sosyo-demografik özellikleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Cinsiyete yönelik incelemede, kadınların aşırı izleme eğilimlerinin erkeklerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Önceki çalışmalar da, izleme alışkanlıkları üzerinde kontrolün kaybolması ve izlemenin yoğunluğu açısından cinsiyetler arası bazı farklar olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre, erkek izleyicilere nazaran kadınlar daha fazla zamanlarını aşırı izleme şeklinde dizi veya program izleyerek geçirmektedirler. Ayrıca, kadınlar bu tür aşırı izleme seanslarını daha sık gerçekleştirmeye meyillidirler.

Araştırmada ayrıca, yaşlı katılımcıların dijital platform içeriklerini izlemek için televizyonu daha çok kullandıkları, genç katılımcıların ise akıllı telefonu daha çok tercih ettikleri belirlenmiştir. Benzer bulgulara ulaşan başka çalışmalar da olduğu

görülmektedir. Yaşlı bireylerin dijital platform içeriklerini izlemek için daha çok televizyona yönelmeleri, bu demografinin teknoloji ile olan geleneksel ilişkisini ve belki de büyük ekran tercihinin yansıtılabilir. Diğer yandan, genç katılımcıların akıllı telefon kullanımını tercih etmeleri, mobil cihazların getirdiği kolaylık ve her zaman her yerde erişim imkanının gençler arasında daha cazip olduğunu gösteriyor olabilir.

Bunun yanında araştırmada, dijital platform yayınlarını bekarların daha çok tek başlarına, evlilerin ise daha çok aileleriyle izledikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, en yüksek gelir grubundaki katılımcıların diğer gruplara göre daha az en ucuz paketi ve daha çok en pahalı paketi kullandıkları belirlenmiştir. Eğitim durumuna yönelik incelemede ise dijital platformlara aboneliğin televizyon kanalları izleme süresini kısaltıcı etkisinin lise ve altı eğitim seviyesine sahip katılımcılara kıyasla üniversite ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcılarda daha yüksek oranda olduğu belirlenmiştir. Söz konusu bulgunun, yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin genellikle daha fazla medya okuryazarlığına sahip oldukları ve kendi içerik tüketimlerini daha bilinçli şekilde yönlendirebildiklerini gösterdiği değerlendirilmektedir.

Araştırmanın üçüncü sorusu kapsamında katılımcıların dijital platform tercihinin etkileyen faktörler incelenmiştir. Analizler sonucunda, katılımcılar tarafından dijital platform tercihlerini en çok etkileyen faktör sırasıyla, 'reklamsız olması', 'istediğim zaman üyeliğimi iptal edebilme imkânı', 'sunulan içeriğin kalitesi' ve 'görüntü kalitesi' olarak tespit edilmiştir. Bunun yanında, fiyat, katılımcıların dijital platform tercihinin nispeten düşük seviyede etkileyen bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Söz konusu bulgunun, kullanıcılar tarafından dijital platformlardan elde edilen faydanın maliyetten daha yüksek olarak algılandığını, diğer bir ifadeyle dijital platformların fiyat değerinin kullanıcılar tarafından pozitif olarak algılandığını değerlendirilmektedir. Diğer taraftan, katılımcıların dijital platform tercihlerini en az etkileyen faktör ise 'değer verdiğim kişilerin de kullanıyor olması', 'platformun yerli olması' ve 'çevremdeki çoğu insanın dijital platform kullanıyor olması' olarak belirlenmiştir. Bu bulgunun, katılımcılar için dijital platform tercihinde sosyal normların (başkalarının dijital platform kullanması) çok önemli olmadığını gösterdiği değerlendirilmektedir.

Araştırmanın dördüncü sorusu kapsamında, katılımcıların dijital platform tercihlerinin sosyo-demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Analizler sonucunda, dijital platform tercihlerinde etkili faktörler açısından, daha genç bireylerin “keyifli zaman geçirmeye”, daha eğitimli bireylerin “içerik çeşitliliğine” ve bekarların “sansür olmamasına” daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Genç katılımcıların dijital platformlarda "keyifli zaman geçirme" özelliğine daha fazla değer verdikleri bulgusu, gençlerin eğlence odaklı içeriklere yönelme eğilimini yansıtıyor olabilir. Yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin "içerik çeşitliliği"ne daha fazla önem vermesi, bu grupların geniş bir yelpazede bilgi ve kültür arayışı içinde olabileceğini ve belki de daha seçici olduklarını gösteriyor. Bekar katılımcıların "sansür olmaması"na daha fazla önem vermesi ise, bireysel özgürlüklerine ve kişisel tercihlerine daha fazla değer veren bir yaşam tarzını yansıtıyor olabilir.

Bu araştırmanın bulgularına dayanarak, dijital platform sağlayıcılarına yönelik aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Reklamsız içerik sunma ve abonelik iptali kolaylığı gibi faktörlerin kullanıcı tercihlerinde kritik rol oynadığı göz önünde bulundurularak, bu özelliklerin öne çıkarılması ve pazarlama stratejilerinde vurgulanması önerilir.
- Kadınların aşırı izleme eğilimi ve genç bireylerin eğlenceye yönelik içeriklere olan ilgisi göz önünde bulundurularak, bu demografik gruplara hitap eden içerik stratejileri geliştirilebilir.
- Yaşlı kullanıcılar için televizyon tabanlı erişim seçeneklerini güçlendirmek, genç kullanıcılar için ise mobil uyumluluğu ve kullanıcı arayüzünü iyileştirmek önem taşımaktadır.
- Eğitim seviyesi yüksek kullanıcılar için içerik çeşitliliğini artırarak ve kaliteli içerikleri öne çıkararak, platformların çekiciliğini artırmak önerilir.
- Yüksek gelire sahip kullanıcılar daha pahalı abonelik paketlerini tercih ederken, fiyatın genel tercih üzerinde düşük bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle, farklı gelir seviyelerine uygun esnek abonelik modelleri sunulmalıdır.

- İçerik kütüphanesindeki çeşitliliği ve özgürlüğü artıracak politikalar benimsenmelidir.

Bu çalışmanın temelini oluşturan konular üzerine gelecek araştırmalar için ise aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Daha geniş ve çeşitli bir katılımcı popülasyonunu kapsayan ve farklı coğrafyalardaki dijital platform kullanım alışkanlıklarını karşılaştıran çalışmalar yapılmalıdır.
- Dijital platform kullanımının psikolojik ve sosyal etkilerini inceleyen derinlemesine nitel araştırmalar gerçekleştirilmelidir.
- Abonelik modellerinin ve fiyatlandırma stratejilerinin kullanıcı davranışları üzerindeki etkisini analiz eden kapsamlı çalışmalar yapılmalıdır.
- Ayrıca, teknolojik gelişmelerin ve yeni medya tüketim trendlerinin dijital platform tercihleri üzerindeki uzun vadeli etkilerini inceleyecek uzun dönemli çalışmalar önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Ağaveya, N. (2014). *Geleneksel televizyon yayıncılığından yeni medyaya doğru ilerleme* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akbaba, N. (2021). *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde internet dizi izleyicileri üzerine bir inceleme: Netflix, Puhutv, Blutv örneğinde* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Akyol, A. (2012). *Gelişen televizyon yayın teknolojileri ve etkileşimli televizyonculuk uygulamaları* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akyol, O. (2006). *İnternet üzerinden televizyon yayıncılığı ve Türkiye uygulamaları üzerine bir inceleme* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aral, A. G. (2018). *A new audience experience: Revisiting uses and gratifications approach in the framework of subscription video-on-demand platforms* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ata, F. (2015). *Yeni medyada gerçeğin yeni inşacıları: Okurlar* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ateşalp, S. T., & Başlar, G. (2020). İnternette dizi izleme pratiklerinin dönüşümü: Aşırı izleme (binge-watching) üzerine bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 32, 108-136.
- Avazturk (2023). 2023 Exxen, Netflix, Disney Plus, Amazon Prime, Blu Tv abonelik sayıları. Erişim adresi: <https://www.avazturk.com/2023-exxen-netflix-disney-plus-amazon-prime-blu-tv-abonelik-sayilari-67561h.htm>. Erişim tarihi: 09 Ocak 2024.
- Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 58-69.
- Baabdullah, A. M. (2018). Consumer adoption of Mobile Social Network Games (M-SNGs) in Saudi Arabia: The role of social influence, hedonic motivation and trust. *Technology in Society*, 53, 91–102.
- Bayrak, T. (2015). *Sosyal ağ uygulaması olarak vine*. İstanbul: Paloma Yayınları.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2022). *Business research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Binark, M. (2014). *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Büyükaslan, A., & Kırık, A. M. (2016). *Sosyal medya araştırmaları*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Can E. (2006). *Sayısal televizyon yayıncılığı*. Ankara: Elektrik Mühendisleri Odası.
- Can, N. (2022). *Türkiye'de kullanıcıların dijital yayın platformu kullanma kararını etkileyen temel faktörler* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Castells, M. (2005). *Ağ toplumunun yükselişi-enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cha, J. (2013). Do online video platforms cannibalize television?: How viewers are moving from old screens to new ones. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 71-82.
- Chalaby, J. K. (2016). Television and globalization: The TV content global value chain. *Journal of Communication*, 66(1), 35-59.
- Curry, D. (2022). *Video streaming app revenue and usage statistics*. Erişim adresi: <https://www.businessofapps.com/data/video-streaming-app-market/>. Erişim tarihi: 09 Ocak 2024.
- Çatak, S. (2015). *Türkiye'de IPTV'den sosyal TV'ye dönüşüm* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çaycı, B. (2021). Aşırı izlemeyle değişen dizi izleme biçimlerinin izleyiciler üzerindeki etkileri. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(2), 403-423.
- Çevikel, T. (2010). *Web 2.0, bloglar ve gazetecilik: Türkçe politik blogların profesyonel medya ve gazetecilikle ilişkisi* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çomu, T. (2012). *Video paylaşım ağlarında nefret söylemi: Youtube örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dijk J. V. (2006). *The network society*. Cornwall: SAGE.
- Doğan (2017). *Doğan Holding Faaliyet Raporu*. Erişim adresi: https://www.doganholding.com.tr/media/1295/dohol_2017_faaliyet_raporu_20180716.pdf. Erişim tarihi: 09 Ocak 2024.
- Doğan, B., & Kesken, E. (2017). Ağ 3.0 - Anlamsal ağ. *Elektrik Mühendisliği*, 432, 44-47.

- Doğuş (2024). *Markalarımız: puhutv.com*. Erişim adresi: <https://www.dogusyayingrubu.com.tr/hakkimizda/markalarimiz/internet/puhutv-com>. Erişim tarihi: 11 Ocak 2024.
- Durmaz, A. (2004). *Dijital televizyonun temelleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Duygulu, S. (2018). Yeni medya teknolojilerinin k-kuşağının ebeveynleri ile olan iletişimine etkisi. *TRT Akademi*, 3(6), 632-652.
- Erkek, R. (2019). *Yeni medya teknolojilerinin film endüstrisine etkileri: Netflix örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erol, G. (2007). *Medya üzerine çalışmalar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Exelmans, L., & Van den Bulck, J. (2017). Binge viewing, sleep, and the role of pre-sleep arousal. *Journal of Clinical Sleep Medicine*, 13(8), 1001-1008.
- Frey, M. (2021). *MUBI history: Connections, community and curation*. Palgrave Macmillan
- Geray H. (2003). *İletişim ve teknoloji: Uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gomez-Urbe, C. A., & Hunt, N. (2015). The netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 6(4), 1-19.
- Göksu, V. (2016). Kamusal alan ve siyasal katılma mecrası olarak sosyal medya. *Konya: Çizgi Kitabevi*.
- Gözegir, K. (2021). *PuhuTV case study*. Erişim adresi: <https://medium.com/vngrs/puhutv-a-vod-platform-ee4f632578de>. Erişim tarihi: 11 Ocak 2024.
- Güçdemir, Y. (2012). Bilgisayar ağları internetin gelişimi ve bilgi kirlenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 17, 371-378.
- Güngör, M., & Evren, G. (2002). *İnternet sektörü ve Türkiye incelemeleri*. Ankara: Telekomünikasyon Kurumu Tarifeler Dairesi Başkanlığı.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Held, G. (2007). *Understanding IPTV*. New York: Auerbach Publishing.
- Howe, N., & Strauss, W., (1992). *Generations*. Quill Publications.
- Iqbal, M. (2024). *Disney Plus revenue and usage statistics (2024)*. Erişim adresi: <https://www.businessofapps.com/data/disney-plus-statistics/>. Erişim tarihi: 13 Ocak 2024.
- İtanı, R. (2018). *Üniversite öğrencilerinin Türk dizilerini izleme alışkanlıklarının ve motivasyonlarının demografik değişkenler bağlamında incelenmesi* (Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

- Jenkins, H. (2018). *Cesur yeni medya*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kandemir, C. (2013). *IPTV yayıncılığının sorunları ve geleceği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. İstanbul: Beta Basım.
- Karaboğa, M. T. (2019). Dijital medya okuryazarlığında anne ve baba eğitimi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 14(20), 2040-2073.
- Karabulut, N. (2009). *Yeni medya teknolojileri ve halkla ilişkiler*. İstanbul: Beykoz Lojistik MYO Yayınları.
- Karaduman, S. (2019). Yeni medya okuryazarlığı: Yeni beceriler/olanaklar/riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 683-700.
- Kırık, A. M. (2011). Dünyadan örneklerle global IPTV pazarı. *IP Media Dergisi*, 2(2), 16-18.
- Kırık, A. M., & Karakuş, M. K. (2013). Sosyal medya ve internet teknolojisi ile yöndeşen televizyon yayıncılığı: Sosyal TV. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 4(11), 61-73.
- Koçak, A. (2011). *Televizyon izleyici davranışları televizyon izleyicilerinin tercihleri ve doyumları üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma* (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- KPGM (2019). *How consumers choose video streaming services*. Erişim adresi: <https://advisory.kpmg.us/articles/2019/consumers-video-streaming.html>. Erişim tarihi: 15 Ocak 2024.
- Kuyucu, M. (2021). Geleneksel televizyon mecrasının yaşadığı dijital dönüşüm ve bunun mecraaya olan etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 272-291.
- Küçük, B. (2015). *Televizyon izleme pratiklerindeki dönüşüm: Türkiye’de IPTV ve Tivibu örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları teoriler ve yaklaşımlar* (Çev. A. Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. London: The MIT Press.
- Mişçi, S. (2006). *Yeni medya kullanımının organizasyon yapısı üzerindeki etkileri*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Morgül, A. (2011). *Sayısal televizyon tekniği*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- MUBI (2024). *MUBI: Öğrenciler*. Erişim adresi: <https://mubi.com/tr/tr/student>. Erişim tarihi: 12 Ocak 2024.
- Netflix (2024a). *Hakkında*. Erişim adresi: <https://about.netflix.com/tr>. Erişim tarihi: 08 Ocak 2024.

- Netflix (2024b). *Investor relations*. Erişim adresi: <https://ir.netflix.net/ir-overview/profile/default.aspx>. Erişim tarihi: 08 Ocak 2024.
- Netflix (2024c). *Medya merkezi*. Erişim adresi: <https://media.netflix.com/tr/>. Erişim tarihi: 08 Ocak 2024.
- Orhan, A. (2018). *Sayısal televizyon yayıncılığında fikri haklar bağlamında IPTV* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özel, S. (2015). *Yeni medya çağında televizyon*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özmen, İ. (2020). *Dijital platformların kullanımlar ve doyumlar bağlamında alımlanması Netflix ve Blutr örnekleri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Özsoy, A. (2000). *Televizyon ve izleyici: Türkiye’de dönüşen televizyon kültürü ve izleyici*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Parmaksız, M. Y., & Kırçova, İ. (2020). Film ve dizilerin abonelik temelli izleme motivasyonları üzerine nitel bir çalışma: Neden SVOD?. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 779-802.
- Pehlivanlı, Ş. (2010). *Karasal sayısal yayıncılığa geçişte kullanılacak verici sistemlerinin teknik ve ekonomik yönden incelenmesi* (Uzmanlık Tezi). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara.
- Rae, J. (2023). *Disney Plus: Is it viable?* Erişim adresi: <https://managementconsulted.com/disney-plus/>. Erişim tarihi: 13 Ocak 2024.
- Sabah (2020). *Turkish media magnate invests \$115 million for local platform rival to Netflix*. Erişim adresi: <https://www.dailysabah.com/business/turkish-media-magnate-invests-115-million-for-local-platform-rival-to-netflix/news>. Erişim tarihi: 10 Ocak 2024.
- Smits, R. (2023). *Mubi’s expanding film business*. Erişim adresi: <https://cineuropa.org/en/newsdetail/329392/>. Erişim tarihi: 12 Ocak 2024.
- Smits, R., & Nikdel, E. W. (2019). Beyond Netflix and Amazon: MUBI and the curation of on-demand film. *Studies in European Cinema*, 16(1), 22-37.
- Srivastava H. O., (2002). *Interactive TV technology and markets*. Norwood: Artech House.
- Sucu, İ. (2014). *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından sosyal medya sanal dünya oyunu olarak second life örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Törenli N. (2005). *Yeni medya, yeni iletişim ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Vardar, B. (2012). *Sinema ve görüntünün temel öğeleri*. İstanbul: Beta Basım.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.

- Webtekno (2023). *Türkiye'de en çok aboneye sahip çevrim içi dizi film platformları açıklandı*. Erişim adresi: <https://www.webtekno.com/turkiye-en-populer-dizi-ve-film-platformlari-h120519.html>. Erişim tarihi: 09 Ocak 2024.
- Yaman, H. (2017). Sayısal yayıncılığın sağladığı olanaklar; Etkileşimli televizyon ve IPTV uygulamaları. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 243-256.
- Yengin, D. (2012). *Yeni medya*. İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Yengin, D. (2015). *Sosyal medya araştırmaları*. İstanbul: Paloma Yayınları.



EK 1. ANKET FORMU

1. BÖLÜM: SOSYODEMOGRAFİK BİLGİ FORMU

Cinsiyetiniz:	☐ Kadın	☐ Erkek
Yaşınız:	☐ 25 ve altı ☐ 25-30 arası ☐ 31-35 arası ☐ 36-40 arası ☐ 41 ve üstü	
Medeni Durumunuz:	☐ Bekar	☐ Evli
Eğitim Durumunuz:	☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise	☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora
Aylık Gelir Düzeyiniz:	☐ 10.000 TL ve altı ☐ 10.001-20.000 TL arası ☐ 20.001-30.000 TL arası ☐ 30.001-40.000 TL arası ☐ 40.001 TL üstü	

2.BÖLÜM: DİJİTAL PLATFORM KULLANMA ALIŞKANLIKLARI

1. Hangi dijital platformu kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

☐ Netflix

☐ Exxen

☐ Amazon Prime

☐ BluTV

☐ PuhuTV

☐ Diğer (Belirtiniz):

2. Dijital platform yayınlarını hangi sıklıkla izliyorsunuz?

- | | |
|--|---|
| ☐ Her gün | ☐ Sadece hafta sonları |
| ☐ Haftada birkaç kere | ☐ Ayda birkaç kere |

3. Dijital platform yayınlarını izlemek için en çok hangi cihazdan yararlanıyorsunuz?

- | | | |
|--|---|---|
| ☐ Masaüstü Bilgisayar | ☐ Dizüstü Bilgisayar | ☐ Akıllı Telefon |
| ☐ Televizyon | ☐ Tablet | ☐ Oyun Konsolu |

4. Dijital platformlarda genellikle hangi tür içerikleri izliyorsunuz?

- | | | |
|---------------------------------|---|--------------------------------------|
| ☐ Komedi | ☐ Aksiyon-Macera | ☐ Romantik |
| ☐ Spor | ☐ Belgesel | ☐ Gerilim |
| ☐ Dram | ☐ Animasyon | ☐ Bilim Kurgu |
| ☐ Aile | ☐ Erotik | ☐ Diğer: |

5. Dijital platform yayınlarını genellikle kiminle birlikte izliyorsunuz?

- | | | |
|--|----------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ Tek başıma | ☐ Ailemle | ☐ Arkadaşımla |
| ☐ Diğer (Belirtiniz): | | |

6. Dijital platform yayınlarını genellikle nerede izliyorsunuz?

- | | | |
|-------------------------------|---|---------------------------------|
| ☐ Evde | ☐ Okulda | ☐ Yurtta |
| ☐ İşte | ☐ Araçta (Otobüs, Uçak, Metro vb.) | ☐ Diğer: |

7. Dijital platform yayınlarını genellikle hangi saat aralığında izliyorsunuz?

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ 00.00-04.00 | ☐ 04.00-08.00 | ☐ 08.00-12.00 |
| ☐ 12.00-16.00 | ☐ 16.00-20.00 | ☐ 20.00-24.00 |

8. Dijital platform yayınlarını izleyebilmek için hangi abonelik paketini kullanıyorsunuz?

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ En ucuz paket | ☐ Ortalama paket | ☐ En pahalı paket |
|--|---|--|

9. Dijital platform abonelik paketinizi kimlerle ortak kullanıyorsunuz?

- ☐ Tek başıma ☐ Ailemle ☐ Arkadaşımla
☐ Diğer (Belirtiniz):

10. Dijital platform abonelik ücretini kim ödüyor?

- ☐ Kendim ☐ Ailem ☐ Ev arkadaşım
☐ Ücret ödemiyorum (Birisinden şifre aldım vb.) ☐ Diğer (Belirtiniz):

11. Dijital platformlara abonelik televizyon kanalları izleme sürenizi kısalttı mı?

- ☐ Evet ☐ Hayır

12. Bir oturuşta bir dizinin bir sezonluk bölümlerinin tamamını izliyor musunuz?

- ☐ Hiçbir zaman ☐ Çok beğenirsem
☐ Bazen ☐ Her zaman

13. Tanıtımını gördüğünüz popüler bir diziye izleyebilmek için bir platforma üye oldunuz mu?

- ☐ Evet ☐ Hayır

14. Platform dizilerinde belli konularda (cinsel tercihler, politik görüşler, ırkçı yaklaşımlar) bilinçaltı mesajlar verildiğine inanıyor musunuz?

- ☐ Evet ☐ Hayır

15. Farklı platformların sundukları içerik ile diğerlerinden farklılaşabildiğine inanıyor musunuz?

- ☐ Bazıları ayrışıyor ☐ Hepsi farklı ☐ Hepsi aynı

3.BÖLÜM: DİJİTAL PLATFORM TERCİHLERİ

Bir dijital platform kullanmanızda aşağıdaki faktörler sizin için ne kadar önemlidir? 1=Hiç Önemli Değildir 2=Önemli Değildir 3=Nötr 4=Önemlidir 5=Çok Önemlidir	1= Hiç Önemli Değildir	2=Önemli Değildir	3=Nötr	4=Önemlidir	5=Çok Önemlidir
1. Fiyatı	1	2	3	4	5
2. Sunulan içeriğin çeşitliliği	1	2	3	4	5
3. Sunulan içeriğin kalitesi	1	2	3	4	5
4. Görüntü kalitesi	1	2	3	4	5
5. Reklamsız olması	1	2	3	4	5
6. Kullanım kolaylığı	1	2	3	4	5
7. Birden fazla cihazda kullanma imkânı	1	2	3	4	5
8. İçeriği indirebilme/kaydedebilme (download) imkânı	1	2	3	4	5
9. Kaldığım yerden izlemeye devam edebilme imkânı	1	2	3	4	5
10. İçeriği durdurma, ileri ve geriye alma imkânı	1	2	3	4	5
11. Seri izleme (tüm sezonu tek seferde izleyebilme) imkanı	1	2	3	4	5
12. İnteraktif (etkileşimli) izleme imkânı	1	2	3	4	5
13. İzleyeceğim içeriği özgürce seçebilme imkânı	1	2	3	4	5
14. İstedğim zaman üyeliğimi iptal edebilme imkânı	1	2	3	4	5
15. Müşteri hizmetleri kalitesi	1	2	3	4	5
16. Platformun yerli olması	1	2	3	4	5
17. Değer verdiğim kişilerin de kullanıyor olması	1	2	3	4	5
18. Çevremdeki çoğu insanın dijital platform kullanıyor olması	1	2	3	4	5
19. Standart TV yayınlarının beni tatmin etmemesi	1	2	3	4	5
20. Sansür olmaması (Konuşma ve etkileşimlerin daha doğal yansıtılması)	1	2	3	4	5
21. Keyifli zaman geçirmemi sağlaması	1	2	3	4	5