

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

DİJİTAL ÇAĞDA TELEVİZYON İZLEME PRATİKLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ:
TÜRKİYE'DE İLETİŞİM EĞİTİMİ GÖRMEKTE OLAN
Z KUŞAĞININ TELEVİZYON İZLEME ALIŞKANLIKLARI

Yüksek Lisans Tezi

EBRU ÇAKIRKAYA

Ankara, 2024

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

DİJİTAL ÇAĞDA TELEVİZYON İZLEME PRATİKLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ:
TÜRKİYE'DE İLETİŞİM EĞİTİMİ GÖRMEKTE OLAN
Z KUŞAĞININ TELEVİZYON İZLEME ALIŞKANLIKLARI

Yüksek Lisans Tezi

EBRU ÇAKIRKAYA

Tez Danışmanı
Prof. Dr. FATİH KESKİN

Ankara, 2024

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

DİJİTAL ÇAĞDA TELEVİZYON İZLEME PRATİKLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ:
TÜRKİYE'DE İLETİŞİM EĞİTİMİ GÖRMEKTE OLAN
Z KUŞAĞININ TELEVİZYON İZLEME ALIŞKANLIKLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı
Prof. Dr. FATİH KESKİN

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ

Adı ve Soyadı

- 1- Prof. Dr. Fatih KESKİN
- 2- Doç. Dr. Ergin Şafak DİKMEN
- 3- Doç. Dr. Ilgar SEYİDOV

Tez Savunması Tarihi

02.07.2024

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Prof. Dr. Fatih KESKİN danışmanlığında hazırladığım “Dijital Çağda Televizyon İzleme Pratiklerinin Dönüşümü: Türkiye’de İletişim Eğitimi Görmekte Olan Z Kuşağının Televizyon İzleme Alışkanlıkları (Ankara, 2024)” adlı yüksek lisans tezimdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Tarih:

Adı-Soyadı: Ebru ÇAKIRKAYA

TEŞEKKÜR

Öncelikle, tezimi hazırlarken desteğini esirgemeyen kıymetli tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Fatih Keskin'e en derin teşekkürlerimi sunuyorum. Araştırma sürecimin her aşamasında bana rehberlik ederek, bilgi ve tecrübelerini cömertçe paylaştığı, sabır ve anlayışla bana destek olduğu için ona minnettarım. Akademik disiplin anlayışıyla ilham kaynağım olan değerli hocam Prof. Dr. Fatih Keskin olmadan bu tez tamamlanamazdı.

Anket çalışmamın gerçekleşmesinde büyük katkı sağlayan değerli akademisyenlere en içten teşekkürlerimi sunmak isterim. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Sayın Prof. Dr. Fatih Keskin'e, Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Sayın Prof. Dr. Ayşe Elif Emre Kaya'ya, Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Sayın Prof. Dr. Özcan Yağcı'ya ve Çankaya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Başkanı Sayın Prof. Dr. Zeynep Karahan Uslu'ya, anket formlarının öğrencilerle buluşturulması ve doldurulması sürecindeki değerli katkıları için minnettarım. Onların sağladığı destek ve iş birliği sayesinde, bu çalışmanın verileri eksiksiz bir şekilde toplanabilmiş ve analiz edilebilmiştir.

Tez jürimde yer alarak, çalışmama derinlik ve değer katan Sayın Doç. Dr. Ergin Şafak Dikmen ve Sayın Doç. Dr. Ilgar Seyidov'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Son olarak, anket çalışmama katılarak görüşlerini ve deneyimlerini benimle paylaşan sevgili Z kuşağı bireylerine minnettarlığımı ifade etmek isterim. Onların içten ve samimi katkıları, bu çalışmanın temelini oluşturmuştur.

Kıymetli hocalarıma ve sevgili Z kuşağına teşekkürlerim ve minnettarlığım...

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR	iv
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE TELEVİZYON YAYINCILIĞI ve DİJİTALLEŞME

1.1. Dünyada Televizyon Yayınlarının Tarihsel Gelişimi	11
1.2. Türkiye’de İlk Televizyon Yayınları ve İTÜ TV	15
1.3. 1968-1990 Dönemi Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı ve TRT	19
1.4. 1990 Sonrası Türkiye’de Çok Kanallı Televizyon Dönemi	24
1.5. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığında Dijital Dönem	31
1.5.1. Türkiye’de Dijital Uydu ve Kablo Yayıncılığı	31
1.5.2. İnternet Tabanlı Televizyon Yayıncılığı	33
1.5.3. Türkiye’de İnternet Tabanlı Televizyon Yayıncılığı	36
1.5.4. Türkiye’nin Kamu Hizmeti Yayın Kuruluşu	
TRT’nin Televizyon Yayıncılığında Dijital Dönem Vizyonu	
ve Yapılanması.....	43
1.6. Dijital Dönüşüm ve Televizyon Yayıncılığı	47
1.6.1. Dijitalleşme, İnternet Yayıncılığı ve Televizyon	47
1.6.2. Dijitalleşme Çağında Televizyon	53
1.6.3. Yeni Mecra Olarak Sosyal Medya	56
1.6.4. Televizyonun Sosyal Medya ile Entegrasyonu	60

1.6.5. İnternet Tabanlı Televizyon Yayıncılığında Yapay Zekâ	64
1.6.5.1. İnternet Tabanlı Televizyon Yayıncılığında Yapay Zekâ ve Etik Kaygılar	69
1.7. Dijitalleşme, Yeni Medya ve Toplumsal Yansımaları	71

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON VE Z KUŞAĞI İZLEYİCİ/KULLANICI

2.1. Kuşaklar Kuramı (Kuşaklar Teorisi)	83
2.1.1. Kuşakların Sınıflandırılması	85
2.2. Kuşaklar ve Medya Kullanımları	93
2.3. Dijitalleşme ve Kuşaklar	98
2.4. Z Kuşağı	100
2.4.1. Z Kuşağının İletişim Yöntemleri ve Yeni Medya	105
2.4.2. Z Kuşağı ve Dijital Teknoloji	107
2.4.3. Z Kuşağı ve Sosyal Medya	111
2.5. Geleneksel İzleyiciden Dijital İzleyiciye/Kullanıcıya Dönüşüm	117
2.5.1. Sosyal TV ve Dijital İzleyici/Kullanıcı	123
2.5.2. Dijital İzleyici/Kullanıcı ve Değişen İçerik Üretimi	126
2.6. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı (Kuramı)	129
2.6.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinden Z Kuşağı	133

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE İLETİŞİM EĞİTİMİ GÖRMEKTE OLAN Z KUŞAĞININ TELEVİZYON İZLEME ALIŞKANLIKLARI VE PRATİKLERİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	136
3.2. Araştırmanın Soruları	137
3.3. Araştırmanın Yöntemi	138

3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	139
3.3.2. Araştırmanın Sınırlılığı	140
3.3.3. Veri Toplama Teknikleri	141
3.4. Bulgular	144
3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	144
3.4.2. Z Kuşağının Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Pratikleri	147
3.4.3. Z Kuşağının İnternet Kullanım Alışkanlıkları ve Pratikleri	164
3.4.4. Z Kuşağının Televizyon Platformu İzleme/Kullanma Alışkanlıkları ve Pratikleri	170
3.4.5. Z Kuşağının İnternet Tabanlı Televizyon Yayınlarını (Dijital Platformları) İzleme/Kullanma Alışkanlıkları ve Pratikleri	177
3.4.6. Z Kuşağının İnternet Tabanlı Televizyon Yayınlarını İzleme Motivasyonları.....	197
3.4.7. Bulguların Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı (Kuramı) Çerçevesinde Değerlendirilmesi	208
SONUÇ VE TARTIŞMA	212
KAYNAKÇA	224
EKLER	236
Ek 1. Etik Kurul Onayı	236
Ek 2. Aydınlatılmış Onam Formu	237
Ek 3. Anket Formu	238
ÖZET	252
ABSTRACT	253

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADNKS	: Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi
AGI	: Artificial General Intelligence / Yapay Genel Zekâ
AI	: Artificial Intelligence / Yapay Zekâ
AR	: Augmented Reality / Artırılmış Gerçeklik
AVoD	: Advertising Video on Demand / Reklam Temelli İsteğe Bağlı Video
BBC	: British Broadcasting Company / Britanya Yayın Kuruluşu
DVB	: Digital Video Broadcasting / Sayısal Video Yayıncılığı
HD	: High Definition / Yüksek Tanımlamalı -Yüksek Çözünürlüklü
IP	: Internet Protocol / İnternet Protokolü
IPTV	: İnternet Protocol TV / İnternet Protokolü Televizyonu
IoT	: Internet of Things / Nesnelerin İnterneti
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
İTÜ TV	: İstanbul Teknik Üniversitesi Televizyonu
OECD	: Organisation for Economic Co-Operation and Development / Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü
OTT TV	: Over the Top Television / OTT TV
PTT	: Posta Telgraf Telefon
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SVoD	: Subscription Video on Demand / Abonelik Temelli isteğe Bağlı Video
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TV	: Televizyon
TVoD	: Transactional Video on Demand / Öde İzle Temelli İsteğe Bağlı Video

UNESCO	: The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization / Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
VoD	: Video on Demand / İsteğe Bağlı Video
VR	: Virtual Reality / Sanal Gerçeklik
Web	: World Wide Web - www / Dünya Geniş Alan Ağı
Wi-Fi	: Wireless Fidelity / Kablosuz Bağlantı Alanı
YZ	: Yapay Zekâ



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1 Geleneksel Televizyon ve İnternet Tabanlı Televizyon Arasındaki Farklar ...	52
Tablo 2 Kuşakların Sınıflandırılması	86
Tablo 3 Küresel Teknolojik Gelişmeler (2000-2019)	103
Tablo 4 Küresel Teknolojik Gelişmeler (2020-2024)	103
Tablo 5 Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	145
Tablo 6 Katılımcıların Doğum Yılı Dağılımı	145
Tablo 7 Katılımcıların Eğitim Aldıkları Üniversitelerin Dağılımı	146
Tablo 8 Katılımcıların Gelir Aralığı Dağılımı	146
Tablo 9 Katılımcıların Yaşadığı Yer Dağılımı	147
Tablo 10 Televizyon İzleme Durumu	148
Tablo 11 Cinsiyete Göre Televizyon İzleme Durumu	148
Tablo 12 Yaşadığı Yere Göre Televizyon İzleme Durumu	148
Tablo 13 Günlük Televizyon İzleme Süresi	149
Tablo 14 Televizyon İzleme Sıklığı	149
Tablo 15 En Çok İzlenen TV Kanalları	150
Tablo 16 Televizyon İzleme Amacı	151
Tablo 17 Cinsiyete Göre Televizyon İzleme Amacı	152
Tablo 18 Televizyon İzleme Eşlikçisi	153
Tablo 19 Yaşadığı Yere Göre Televizyon İzleme Şekli Eşlikçisi	154
Tablo 20 Televizyonda Tercih Edilen İçerikler	155

Tablo 21 Televizyon İzlerken En Çok Rahatsız Olunanlar	156
Tablo 22 Kullanılan Televizyon Yayın Sistemi	157
Tablo 23 Televizyon Yayınlarını İzlemek İçin Kullanılan Araç	158
Tablo 24 Televizyon İçeriklerini İzleme Şekli	158
Tablo 25 Televizyon Kanallarının Web Sitelerinin Takip Durumu	159
Tablo 26 Televizyonların Youtube Kanallarının Takip Durumu	159
Tablo 27 Cinsiyete Göre TV Kanallarının Youtube Kanallarını Takip Etme Durumu	160
Tablo 28 Televizyonların Sosyal Medya Hesaplarını Takip Durumu	160
Tablo 29 Takip Edilen Sosyal Medya Hesapları	161
Tablo 30 Cinsiyete Göre TV Kanallarının Takip Edilen Sosyal Medya Hesapları	162
Tablo 31 Televizyon Kanallarının Sosyal Medya Hesaplarından Görüş Bildirme Durumu	163
Tablo 32 Cinsiyete Göre Televizyon Kanallarının Sosyal Medya Hesaplarından Görüş Bildirme (Etkileşimde Olma) Durumu	163
Tablo 33 İnternete Erişimde Zorluk Yaşama Durumu	164
Tablo 34 Yaşadığı Yere Göre İnternete Erişimde Yaşanan Zorluk Durumu	164
Tablo 35 İnternete Erişime Ücret Ödeme Durumu	165
Tablo 36 İnternette Geçirilen Süre	165
Tablo 37 İnternet Kullanım Sıklığı	166
Tablo 38 İnterneti Kullanım Amacı	166
Tablo 39 Cinsiyete Göre İnterneti Kullanma Amacı	168

Tablo 40	Televizyon Platformuna Üyelik Durumu	170
Tablo 41	Gelir Aralığına Göre Televizyon Platformuna Üye Olma Durumu	171
Tablo 42	Televizyon Platformuna Üye Olmama Nedeni	172
Tablo 43	Televizyon Platformlarına Fiyatların Uygun Olması Durumunda Üye Olma İsteği	172
Tablo 44	Üye Olunan Televizyon Platformları	173
Tablo 45	Televizyon Platformlarını İzleme Nedenleri	174
Tablo 46	Cinsiyete Göre Televizyon Platformlarını İzleme Nedenleri	175
Tablo 47	Dijital Platformlara Üyelik Durumu	178
Tablo 48	Gelir Aralığına Göre Dijital Platformlara Üye Olma Durumu	178
Tablo 49	Televizyon İzleme Durumuna Göre Dijital Platformlara Üye Olma.....	180
Tablo 50	Dijital Platformlara Üye Olmama Nedeni	180
Tablo 51	Dijital Platformların Fiyatlarının Uygun Olması Durumunda Üye Olma İsteği	181
Tablo 52	Üye Olunan Dijital Platformlar	181
Tablo 53	Dijital Platformları Günlük İzleme Süreleri	183
Tablo 54	Dijital Platformları İzleme Sıklığı	183
Tablo 55	Dijital Platformları İzleme Aracı	184
Tablo 56	Dijital Platform İçerikleriyle Etkileşime Geçme Durumu	185
Tablo 57	Cinsiyete Göre Dijital Platform İçerikleriyle Etkileşime Geçme Durumu ...	185
Tablo 58	Dijital Platformda İzlenmek İstenen İçerikler	186
Tablo 59	Dijital Platformları İzleme Nedenleri	188

Tablo 60 Cinsiyete Göre Dijital Platformları İzleme Nedenleri	190
Tablo 61 İnternet Tabanlı Televizyon Yayınlarını İzleme Nedenleri	
Faktör Analizi	194
Tablo 62 İnternet Tabanlı Televizyon Yayınlarını İzleme Motivasyonları	
Faktör Analizi	199
Tablo 63 İstenilen İçeriğin İstenilen Zamanda İzlenebilmesinin Önemi	203
Tablo 64 Cinsiyete Göre İstenilen İçeriğin İstenilen Zamanda İzlenebilmesinin	
Önemi	203
Tablo 65 İstenilen İçeriğin İstenilen Yerde İzlenebilmesinin Önemi	204
Tablo 66 Cinsiyete Göre İstenilen İçeriğin İstenilen Yerde İzlenebilmesinin	
Önemi	204
Tablo 67 Televizyon İçeriklerinin Geleceğine Dair Görüş	205
Tablo 68 Cinsiyete Göre Televizyon İçeriklerinin Geleceğine Dair Görüş	206
Tablo 69 Geleneksel Televizyon Yayınlarını İzleme Durumuna Göre Televizyon	
Yayıncılığının Geleceğine Dair Görüş	207

ŞEKİLLER

Şekil 1 RTÜK 2022 Araştırması-Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi	95
Şekil 2 RTÜK 2022 Araştırması-Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi	96
Şekil 3 Z Kuşağı İhtiyaç Piramidi	109
Şekil 4 Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre (Yaş Gruplarına Göre)	113
Şekil 5 Sosyal Medya Kullanımının Temel Nedenleri (Yaş Göre)	114
Şekil 6 En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları (Yaş Göre)	116
Şekil 7 İnternet Tabanlı Televizyon Yayınlarını (Dijital Platformları) İzleme Nedenleri Faktör Analizi Özdeğerlerin Saçılımını Gösteren Scree Plot Grafiği	195
Şekil 8 İnternet Tabanlı Televizyon Yayınlarını (Dijital Platformları) İzleme Motivasyonları Faktör Analizi Özdeğerlerin Saçılımını Gösteren Scree Plot Grafiği	200

GİRİŞ

Toplumsal yaşamı derinden etkileyen teknolojik gelişmelerin başında iletişim teknolojileri yer almaktadır. Özellikle 2000’li yıllar sonrası, dijital çağ ile birlikte kitle iletişim alanında büyük bir değişim ve dönüşüm yaşanmaya başlanmıştır. Geleneksel kitle iletişim araçları yapısal olarak ve içerik yönünden evrilirken, bu araçların kullanıcıları (izleyici, dinleyici, okuyucu) da bu yeni sisteme hızla ayak uydurma eğilimine girmiştir. 20. yüzyılın en önemli ve etkin kitle iletişim araçlarından biri olarak kabul edilen televizyon da bu sürecin en çok etkilenenlerinden olmuştur. Öncelikle geleneksel televizyon yayıncılığı içerikleri dijital ortama da taşınmış ve ardından bu yeni mecraaya uygun içerikler ve yeni tüketim biçimleri ortaya çıkmıştır. Geleneksel televizyon yayıncılığı varlığını sürdürürken bir yandan da bu yeni sürece uyumlanmakta ve yeniden yapılanmaktadır. Dijital çağda televizyon yayıncılığının yön vericisi, belirleyicisi internet olmuştur. Artık içerikler internet üzerinden iletilebilmekte, paylaşılabilmekte, yayılabilmekte hatta depolanabilmektedir. Bu durum televizyon yayıncılığını da kökten değişime uğratmıştır.

Yaşamın her alanını etkisi altına alan internet, televizyonu da yeniden şekillendirmekte ve tanımlamaktadır. Bilgisayar, mobil iletişim araçları ve televizyonun internetin etkisi ve gücüyle yöndeşmesiyle, yepyeni bir televizyon yayıncılığına adım atılmıştır. Geleneksel televizyon yayıncılığı, yayın akışı kavramından bağımsızlaşmış ve yeni izleme/kullanma biçimleri hayat bulmuştur. Artık izleyici zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın internet ortamının sunduğu “büyük veri” (big data) içerisinden sınırsız sayıda ve çeşitlilikte video içeriğine erişebilmektedir. İnternet, içerik tüketicisi televizyon izleyicilerini aynı zamanda içerik üreticisi haline getirmiştir. İzleyici kavramı çok boyutlu bir yeni medya kullanıcısına dönüşmüştür. İnternet, televizyon yayıncılığı mecralarından biri haline gelmiş, aynı zamanda internet kullanıcılarının vazgeçilmezi

olan sosyal medya ve video paylaşım platformları da bu yeni sistemin bir parçası olmuştur. Teknolojik y ndeşmeyle dijital tabanlı birçok farklı cihaz iç içe geçmiş, zamansal ve mekânsal sınırlar belirsizleşmiş ve aynı ya da benzer içerikler yeni medya platformları üzerinden yeniden üretilmeye başlanmıştır. Bu durum, yeni medya platformlarıyla bütünleşmiş bir televizyon 2.0 ekosisteminin oluşumu savını gündeme getirmiştir (Dikmen, 2016: 2-3). Televizyon izleyicileri artık sabit bir ekran başında, önceden yayın saatleri belirlenmiş içerikleri izlemek için beklemek zorunda kalmamaktadır. İzleyiciler, içerik seçimi, izleme zamanı gibi en temel kriterleri kendilerine uygun olan şekilde belirleyebilmektedirler. Yayınları izlemek için bir televizyon alıcısına da gereksinim duyulmamaktadır. Televizyon alıcısı yerine cep telefonu, tablet, diz üstü bilgisayar gibi teknolojik ürünler kullanılabilmektedir. Televizyon izleyicileri, istedikleri yayına, istedikleri yerde erişebilmekte, kaçırdıkları yayına daha sonra ulaşabilmekte ve hatta yine internet üzerinden içerikler hakkında fikir beyan edebilmektedir. Tüm bu gelişmeler televizyonun artık interaktif ve çift yönlü bir iletişim aracı olarak kabul görmesini sağlamaktadır.

Dijital ağları birbirine bağlayan internet, dijitalleştirilen her çeşit verinin (metin, ses, görüntü) bilgisayar veya mobil teknolojiler aracılığıyla kişisel, yerel, ulusal ve küresel (global)  l ekte alınıp verilmesini sağlamaktadır. İnternetle, milyonlarca insan farklı amaçlarla bilgisayarlar ve mobil cihazlar aracılığıyla hem iletişim kurabilmekte hem de bilgiye ulaşabilmektedir. İnterneti önemli ve kullanışlı kılan en temel unsur, bu ağa erişimi olan cihazların dünyanın her yerinden bağlanabilmesidir. Ve bu ağ, sınırsız sayılabilecek ölçüde bilgi sunmaktadır (Ergüney, 2017: 1478). Toplumda internetin ve mobil cihaz sahipliğinin hızla yaygınlaşması sonrası televizyonlar başta olmak üzere artık tüm kitle iletişim kuruluşları internet üzerinden içerikler paylaşmaktadır. Bu süreç, yöndeşme (yakınsama) kavramını ile açıklanmaktadır. Yöndeşme (yakınsama), bilgisayar, görsel-işitsel kitle iletişim araçları ve telekomünikasyon alanlarının teknolojik

ve ekonomik olarak birleşerek, yeni ürünler, hizmetler ve içerikler oluşturmıştır. Yöndeşme sayesinde metin, grafik, fotoğraf, ses, müzik ve görüntü gibi farklı iletişim unsurlarının aynı ortamda (internet ortamında) yayını olanaklı hale gelmiştir. Aynı içerik, farklı araçlarla da yayınlanabilmektedir (Ergüney, 2017: 1479). Bu durum, geleneksel televizyon yayıncılığını da yeni bir boyuta taşımaktadır.

Televizyon, ilk yayınlarından bu yana geçen zaman içinde, tüm kuşaklar tarafından en yaygın kullanılan kitle iletişim araçlarından biri olmuştur. ‘Kuşak’, aynı yıllar arasında doğmuş ve yaşadıkları dönemin ekonomik, sosyal ve siyasal olaylarına bağlı olarak benzer süreçlerden geçmiş, bu nedenle de ortak değerlere ve davranış modellerine sahip bireylerin oluşturduğu gruplar olarak tanımlanmaktadır. İlk televizyon yayınının yapıldığı 1925’ten günümüze, televizyon izleyici kitlesi de beş kuşak olarak ele alınmaktadır. (Kuşak sınıflandırmaları araştırmacılar arasında birkaç yıl farklılık gösterebilmektedir.) Genel kabul gören sınıflandırmaya göre kuşaklar ve dönemleri şöyle sıralanmaktadır: Sessiz Kuşak (1927-1945), Bebek Patlaması / (Baby Boomer) (1946-1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1999) ve Z Kuşağı (2000 ve sonrası) (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020).

Kitle iletişim araçları ve bireyler arasındaki ilişki başta iletişim ve sosyoloji olmak üzere psikoloji, ekonomi ve siyaset biliminin en önemli araştırma ve çalışma alanlarından biri olmuştur. Kitle iletişim alanında yapılan ilk araştırmalardan bugüne “izleyici” kavramı her zaman önemli kabul edilmiştir. Başlangıçta izleyici, pasif bir kitle olarak algılanmış, kitle iletişim araçlarının izleyiciyi seçtiği varsayılmıştır. Ancak araştırmalar, kısa bir süre sonra, izleyicilerin kitle iletişim araçlarını ve içerikleri kendi beğenilerine, düşüncelerine ve ihtiyaçlarına göre seçtiğini ortaya koymuştur. Araştırmacılar, izleyicilerin kitle iletişim gönderilerini seçici izleme yöntemiyle izlediklerini ortaya koymuştur. ‘Kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığına’ daha az odaklanılıp, ‘insanların kitle iletişim araçlarıyla ne yaptığına’ eğilinmesi gerekliliği ileri sürülmüştür.

Ve yarım yüzyıldan fazla zamandır izleyicinin aktifliği kabul edilerek sayısız izleyici araştırması yapılmış ve yapılmaktadır (McQuail ve Windahl 1997: 167-168).

İzleyici araştırmaları kapsamında kuşak kavramı da ilgi görmüş, üzerinde çokça çalışılan bir alan olmuştur. Kitle iletişim araçları ve kuşakların ilişkisi irdelenmiş, izleyiciler ‘Kuşaklar Teorisi’ çerçevesinde ele alınmıştır. ‘Kuşaklar Teorisi’nin geçmişi de yaklaşık yüzyıl önceye dayanmaktadır. İlk defa 1928 yılında Karl Mannheim’ın yazdığı ‘Kuşaklar Sorunu’ makalesiyle bir teori olarak ele alınmıştır. Mannheim, bu eserinde, insanların ebeveynlerine benzediklerinden daha çok yaşadıkları zamana benzediğini söylemiş, tarihin ve sosyal olayların kuşaklar üzerindeki etkilerine vurgu yapmıştır. Aynı zamanda Mannheim, kuşakları somut bir grup oluşumu olarak değil toplumsal, tarihsel uzamda kaderle ilgili bir konumlama potansiyeli olarak ele almıştır. Mannheim’ın ardılları da çok sayıda çalışmada kuşağı, tarihsel-toplumsal yapılar olarak tanımlamış, ilgili normlar ve değerlerdeki dönüşümlerle incelemişlerdir. Kuşaklar teorisinin popülerleşmesi 1990’larda William Strauss ve Neil Howe’un çalışmalarıyla olmuştur. Strauss ve Howe’a göre, belirli dönemlerde doğup, yetişen ve aynı yaş grubunda olan bireyler benzer davranış biçimleri göstermekte ve her yeni kuşakla birlikte bu davranış biçimleri değişebilmektedir (Arslan, 2015: 5). Yaşanan önemli tarihsel olaylar ve toplumsal değişimler (örneğin; savaşlar, ekonomik bunalımlar sonucu kaynakların dağılımında ortaya çıkacak büyük değişimler, vb.) o toplumun bireylerinin tutumlarını, eğilimlerini, değer yargılarını ve davranışlarını değiştirebilmektedir. Bireylerin biçimlenmesi, olaylardan sonra değil, olayların meydana geldiği yıllar boyunca tamamlanmaktadır. Bu nedenle, belirli bir dönemde doğan ve aynı yaş grubunda yer alan kişiler, tipik olarak benzer eğilimleri ve bilişsel davranışları paylaşabilirler. Ayrıca, bu etkilerin zaman içinde sürmesi de öngörülmektedir (Moss, 2016). Bir kuşağı anlamak, bir dönemi anlamayı sağlamaktadır. Kuşakları tanımlayan 15-20 yıllık dönemler, bireyin ve toplumun zaman içinde geçirdiği dönüşümleri analiz edebilmek için

bir araçtır (Kuran, 2019: 25-26). Aynı zamanda kuşak teorisi, bireylerin yetiştikleri toplumsal ve kültürel altyapıdan dolayı karşı karşıya kaldıkları olaylara nasıl tepki vereceklerinin anlaşılmasına da yardımcı olmaktadır (Sarı ve Harta, 2018). Konuyla ilgili literatür incelendiğinde; Hans Gillior¹’un tanımlamasıyla “21.yüzyılın mega trendi olan dijitalleşme” çağında, kitle iletişim araçlarının farklı kuşaklar tarafından değişen, dönüşen kullanım pratikleri ve alışkanlıklarına dair çalışmaların giderek artmakta olduğu tespit edilmektedir. Bu çalışmalar hem akademik hem de sektörel (medya kuruluşları, reklam ve pazarlama şirketleri vb.) açıdan önem taşımaktadır.

Toplumları oluşturan kuşakların, kendi dönemlerine özgü yaygın olarak kullandıkları kitle iletişim araçları bulunduğu ve bu araçlara yönelik belirli kullanım alışkanlıkları geliştirdikleri anlaşılmaktadır. Her bir kuşağın kendi dönemine özgü, yaygın olarak kullandığı kitle iletişim araçları ise şöyle açıklanmaktadır: ‘Sessiz Kuşak’ (1927-1945) İkinci Dünya Savaşı’na tanık olmuş ve büyük ekonomik buhranın getirdiği ağır ekonomik sıkıntılarla mücadele etmiştir. Sınırların yeniden çizildiği, toplumsal yaşamda yeni düzenlemelerin ön plan olduğu, kitle iletişiminin yaygınlaşmaya başladığı bir dönemin bireyleridir. Sinema, gazete, dergi ve radyo bu kuşak için en temel kitle iletişim araçlarıdır. Sinema, bir eğlence aracı; gazeteler ve dergiler bilgi alışverişi ve kültürel etkileşim araçları olarak ön plana çıkmıştır. Radyo ise toplumları bir araya getirerek kültürel değişimi hızlandıran bir kitle iletişim aracı olarak sessiz kuşağın yaşamında önemli bir rol oynamıştır. Bu dönemde televizyonun icadı gerçekleşmişse de sessiz kuşağın TV’yi çok detaylı bir şekilde tanıma fırsatı olmamıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında doğan “Bebek Patlaması (BB) Kuşağı” (1946-1964), savaş ve kaosun ardından, kendinden önceki kuşağa kıyasla görece daha iyi yaşam şartlarına sahip olmuştur. Bu kuşağın döneminde sinema altın çağını yaşamış, gazete, dergi ve radyo yayınlarının sayıları ve çeşitleri artmıştır. Bebek patlaması kuşağı, televizyon

¹ Üst Düzey Yönetici, İsveç Dijital Dönüşüm Enstitüsü

yayınlarının gelişip yaygınlaşmasına tanıklık etmiştir. X kuşağı (1965-1979), ilk gerçek televizyon kuşağıdır. Televizyonun tam anlamıyla toplumsal yaşamın bir parçası haline geldiği dönem, bu dönemdir. Teknolojik bağlamda geçmişle gelecek arasında köprü oluşturan bir kuşak olarak da tanımlanmaktadır. X kuşağı döneminde, radyo ceplere girecek kadar küçülmüş, bilgisayar ise bu dönemde yalnızca büyük kurumlarda iş amaçlı kullanılmıştır. X kuşağı, çocukluk döneminde bilgisayarı deneyimleyememiş, daha sonraki yıllarda bilgisayar kullanım alışkanlıkları edinmiştir. Y kuşağı (1980-1999), bilgisayarların yaygınlaşmaya başladığı dönemde doğmuş ve yetkin bilgisayar kullanıcısı olmuştur. Y kuşağı bireylerinin bir bölümü dijital teknoloji içine doğmuş olsa da tamamının bu teknolojilerle büyümediği de bir gerçektir. Onlar, çok kanallı televizyon ile yetişen, mobil teknolojiyi ve interneti kullanmada oldukça yetkin bir kuşaktır. Z kuşağı (2000 sonrası) ise dijital çağın kuşağıdır (Özdemir, 2021: 284-285).

21. yüzyıl itibariyle yaşanmaya başlanan dijital çağda, yeni kitle iletişim araçlarının ortaya çıktığı, geleneksel kitle iletişim araçlarının yeni iletişim ekosistemine uyarlanarak dönüştüğü ve yeni kullanım pratiklerinin yaşam bulduğu görülmektedir. Bu yeni dijital ortamın asıl kahramanları da dijital dünyaya doğan Z kuşağıdır. Yaşamlarını dijital tabanlı iletişim araçları üzerinde sürdürmektedirler. Yapılan araştırmalar, çevrimiçi yaşamın bu kuşak için olmazsa olmaz olduğu göstermektedir. Bu nedenle Z kuşağına “Kuşak I”, “Internet Kuşağı”, “Next Generation”, “iGen”, “Instant Online” (Her Daim Çevrimiçi), “Dijital Yerliler” (Digital Natives) gibi isimler de verilmektedir (Sarı ve Harta, 2018: 969). Dijital çağın kuşağı olan Z kuşağı, kitle iletişim araçlarını (yeni medyayı) kendi dönemlerine özgü kullanım biçimleri ve alışkanlıklar geliştirmektedir. Yaygınlaşan internet, artan ekran çeşitliliğiyle birleşerek izleyiciye/kullanıcıya istediği içeriği, istediği zaman ve istediği yerde izleme/kullanma imkânı tanımaktadır. İnternet tabanlı yayıncılığın yükselişi, televizyon izleme/kullanma biçim ve alışkanlıklarını yeniden şekillendirmektedir. Bu yeni izleme alışkanlıklarının kuşaklar arasında

farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Dijital dönemin en aktif izleyici/kullanıcı grubu Z kuşağıdır. Dijitalleşme, bu dönemin kuşağı olan Z kuşağının yargılarını, tutumlarını, davranışlarını ve eğilimlerini etkileyerek televizyon izleme alışkanlık ve pratiklerini de biçimlendirmektedir.

İzleyiciler/kullanıcılar ve dijital dönem kitle iletişim araçlarının karşılıklı olarak birbirini etkilediği savı da kabul görmektedir. Yani izleyici/kullanıcı motivasyonları ve alışkanlıkları da aktif olarak kitle iletişim araçlarını (medyayı) şekillendirmektedir (Patch, 2018: 5). Dijital çağın kuşağı olan Z kuşağının da televizyon yayıncılığının geleceği konusunda belirleyici olacağı açıktır. Z kuşağı hem izleyici (tüketici) hem de geleceğin yayıncıları ve içerik üreticileri olarak, yeni televizyon ekosisteminin oyun kurucuları arasında yer alacaktır.

Birey ve kitle iletişim araçları arasındaki ilişki, başta iletişim olmak üzere sosyoloji, psikoloji, ekonomi ve siyaset biliminin de çalışma alanlarından olmuştur. Geçmişten bugüne yapılan iletişim çalışmalarının en önemli ortak noktalarından biri ise bireylerin kitle iletişim araçlarına ulaşma ve tüketmelerindeki toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlardır. Bireylerle kitle iletişim araçları arasındaki ilişkinin araştırılmasında ise ilk ortaya konduğu zamandan bugüne kendini güncelleyen ve geçerliliğini koruyan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı öne çıkmaktadır. İzleyici araştırmalarında en çok yararlanılan yaklaşımlardan biri olan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı daha önceki etki araştırmalarından farklı olarak kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığına değil, insanların kitle iletişim araçlarıyla ne yaptığına odaklanmaktadır. Elihu Katz'ın temellerini attığı bu yaklaşıma göre izleyiciler, kitle iletişim araçlarına sadece maruz kalmaz aynı zamanda kitle iletişim araçlarını etkiler. Bu yaklaşım aktif izleyici çalışmalarının da temelini oluşturmaktadır (Sarı ve Türker, 2021: 62-63). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicilerin/kullanıcıların kitle iletişim araçlarını nasıl kullandığına ve bu araçlardan nasıl doyum elde ettiğine odaklanmaktadır. Bireysellik ve konfor

arayışının arttığı günümüz yaşamında, dijital mecralar izleyicilerine/kullanıcılarına sundukları kullanım seçenekleri ve içeriklerle onların doyuma ulaşmasına hizmet etmektedir. İzleyici ve kitle iletişim araçları arasında işlevsel bir ilişki olduğunu kabul eden kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını çerçevesinde çalışan araştırmacılar, izleyicilerin kendi istek ve gereksinimlerine uygun içerikleri arayıp, bulup, kullanmaları üzerine yoğunlaşmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının odaklandığı bu işlevsel ilişki, Z kuşağının televizyon izleme alışkanlık ve pratiklerinin saptanmasında ve anlaşılmasında da yol gösterici olmaktadır. Ayrıca yaklaşımın izleyiciyi aktif, akılcı, isteklerine göre seçim yapan bireyler olarak kabul etmesi de Z kuşağının televizyon izleme pratiklerini detaylıca ortaya koymak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. 2000’li yılların başından itibaren dijitalleşme sürecinin iletişim alanına sunduğu yenilikler ve ortaya çıkardığı yeni mecralar, araştırmacıları dijital ortamlarda elde edilen doyumları araştırmaya yöneltmiştir. Son yıllarda yeni medya alanında gerçekleştirilen araştırmalar, çoğunlukla izleyicilerin/kullanıcıların kullanım davranışlarını ve doyumlarını ölçmeye yönelmektedir (Sarı ve Türker, 2021: 65). Geleneksel televizyon yayıncılığının dijital platformlara taşınması, bireylerin izleme alışkanlıklarını yeniden şekillendirmiştir. Dijital platformların izlenme eğilimleri (davranışları) ortaya konmaya çalışıldığında kullanımlar ve doyumlar kuramı bu yeni izleme pratik ve alışkanlıklarının tespit edilmesinde ve anlaşılmasında işlevsel bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, dijital çağın yerlileri olan Z kuşağının televizyon izleme alışkanlıklarını ve pratiklerini saptayıp, anlamlandırmada ve televizyon yayıncılığının geleceğine dair öngörülerde bulunmada yol gösterici olacaktır.

Bu çalışmada Türkiye’de değişmekte ve dönüşmekte olan televizyon yayıncılığı üzerinde durulacaktır. Kitle iletişimindeki dijitalleşme ve yakınsamanın televizyon yayıncılığı üzerindeki etkileri ve bu süreçte ortaya çıkan yeni izleme/kullanma alışkanlıkları ve pratikleri incelenecektir. Bu bağlamda, dijital çağın temsilcisi olan Z

kuşağının televizyon ile ilişkisine odaklanılarak, yeni izleme biçimleri ortaya konmaya çalışılacaktır. Dolayısıyla bu çalışma, Z kuşağıyla farklılaşan televizyon izleme pratiklerinin, televizyon yayıncılığının geleceğini nasıl etkileyip, değiştirebileceğine dair öngöründe bulunabilmek açısından önemlidir.

Dijital çağ ile değişen ve dönüşen televizyon izleme alışkanlıkları ve ‘dijital yerliler’ olan Z kuşağının televizyon izleme pratikleri üzerine odaklanan bu çalışma, üç ana bölümden oluşmaktadır. ‘Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı ve Dijitalleşme’ başlıklı birinci bölümde dünyada televizyon yayıncılığının tarihsel gelişimine değinilerek Türkiye’de televizyon yayıncılığının başlaması ve gelişimine yer verilmiştir. Türkiye’nin televizyon yayınlarıyla tanışması ve İTÜ TV, 1968-1990 dönemi televizyon yayıncılığı ve TRT, 1990 sonrası çok kanallı televizyon dönemi ve 2000’lerle başlayan dijitalleşme ve yeni medya dönemi irdelenmiştir. Dijital çağın televizyon yayıncılığına etkisi, televizyonun yeni medya mecrası olarak değişimi ve dönüşümü ele alınmış, dijitalleşme ve yeni medyanın toplumsal yansımalarını irdeleyen kuramsal çalışmalara değinilmiştir. ‘Televizyon ve Z Kuşağı İzleyici/Kullanıcı’ başlıklı ikinci bölümde ‘Kuşaklar Kuramı’ kapsamında kuşakların medya (kitle iletişim araçları) kullanımları incelenmiş, dijitalleşmenin kuşakların medya kullanımlarına yansımaları ele alınmıştır. Televizyon ve Z kuşağı ilişkisine odaklanılarak, bu kuşağın iletişim biçimleri, dijital teknoloji ve yeni medya ile ilişkisi incelenmiştir. Z kuşağı ile birlikte geleneksel izleyiciden dijital izleyiciye dönüşüm üzerinde durulmuştur. İzleyici ve kitle iletişim araçları arasında işlevsel bir ilişki olduğunu kabul eden kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde, dijital çağın yerlileri olan ve aktif, akılcı, isteklerine göre seçim yapan Z kuşağının televizyon izleme/kullanma/tüketme pratikleri irdelenmiştir. ‘Türkiye’de İletişim Eğitimi Görmekte Olan Z Kuşağının Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Pratikleri’ başlıklı üçüncü ve son bölümde ise dijitalleşme çağında Z kuşağının televizyon izleme pratik ve alışkanlıklarının saptanması amacıyla pozitivist yaklaşımın nesnel, ölçülebilir, bilimsel

bilgiye ulaşma hedefi kapsamında ve ampirik çalışmaların gereklilikleri doğrultusunda bir anket çalışması tasarlanmış ve uygulanmıştır. 18-23 yaş grubunda iletişim eğitimi görmekte olan Z kuşağı 250 katılımcıyla gerçekleştirilen bu nicel araştırmada; olgusal ve davranışsal sorular ile tutum, inanç ve kanaat sorularına yer verilerek Z kuşağı popülasyonunun televizyon izleme alışkanlık ve pratikleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Yine pozitivist yaklaşımın veriye dayalı bilgi üretme prensibine uygun olarak elde edilen veriler, istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Frekans değerleri ölçülmüş, T-testi, Ki-Kare testi ve faktör analizi kullanılarak veriler yorumlanmıştır.

Dijital çağda sürekli değişen ve yenilenen yeni medyanın dinamik yapısı ile Z kuşağının devinim halinde olan televizyon kullanım alışkanlıkları ve pratikleri ortaya konmaya ve televizyon yayıncılığının geleceğine yönelik öngörülerde bulunulmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE TELEVİZYON YAYINCILIĞI ve DİJİTALLEŞME

1.1. Dünyada Televizyon Yayınlarının Tarihsel Gelişimi

Televizyon, insanlık tarihinin en önemli icatlarından biri olarak kabul edilmektedir. Sadece kitle iletişim alanında çığır açan teknolojik bir gelişme değil, toplumsal varoluş için ortaklığın yaratılmasında da önemli bir araç olmuştur. İcat edildiği zamandan bu yana toplum yaşamının ayrılmaz bir parçasıdır. Televizyonun ortaya çıkışının temelinde, insanoğlunun görüntüleri ve sesleri kayıt altına alma ve aktarma çabaları ve arayışları yer almaktadır. Bu çaba ve arayışların kökeni ise ilk insanların mağara duvarlarına çizdikleri resimlere dek uzanmaktadır. İnsanoğlunun anı kayıt altına alma, saklama ve paylaşma dürtüleri fotoğraf, sinema, radyo ve televizyonun gelişiminde itici bir güç oluşturmuştur.

Görüntü ve anı kaydetme yöntemlerinin öncüsü olan ‘camera obscura’ tekniğinin ilk hali, 10. yüzyılda İbn Al-Haytham’ın (İbnü’l Heysem) optik alanında yaptığı çalışmalarla ortaya çıkmıştır. İbn Al-Haytham’ın ‘camera obscura’ tekniği, ışığın küçük bir delikten geçerek karanlık bir odanın iç yüzeyine düşmesi ve burada kaynağın ters bir görüntüsünü oluşturması prensibine dayanmaktadır. Daha sonra 16. yüzyılda Girolamo Cardano çift taraflı dışbükey mercekler aracılığıyla daha net görüntü elde etmeyi başarmıştır. Kepler ise camera obscurayı taşınabilir bir araç haline getirmiştir. Camera obscura, 19. yüzyılda yerini ayna ve objektif içeren fotoğraf makinesine bırakmıştır. Tarihteki ilk fotoğraf ise 1826 yılında Fransa’da Joseph Nicephore Niepce tarafından çekilmiştir. Niepce’nin evinin penceresinden ilk fotoğrafı çekmesi 26 saat sürmüştür. Daha sonra Louis Daguerre ile ortak çalışarak fotoğraf makinesini geliştirmişlerdir. Bu

keşif, Fransız Bilimler Akademisi tarafından 1839 yılında duyurulmuştur (Şahin Tutuk ve Barutçu, 2018: 26).

19. yüzyıl, kitle iletişimi için bir dönüm noktası olmuştur. Thomas Edison ‘kinetoskopu’ icat ederek sinemaya giden yolu açmıştır. Tek kişinin izleyebileceği, bir kutunun içindeki hareketli görüntülerden oluşan cihaz, Lumiere kardeşlere ilham vermiş, onlar da kinetoskoptan yola çıkarak “sinematograf”ı icat etmişlerdir. Lumiere kardeşler bu cihazla ilk film gösterimini 30-40 kişilik bir gruba yapmışlardır. Aynı dönemde radyo dalgalarının keşfiyle dünyada bir teknolojik yenilik daha yaşanmıştır. Marconi, bir gemiden kıyıya sesin kablosuz aktarımını sağlayarak ilk radyo yayını gerçekleştirip patentini alan kişi olmuştur. (Radyo dalgaları üzerine Nikola Tesla ve Alexander Stepanovitch Popov da çalışmalar yapmıştır.) Tüm bu teknolojilerin birleşimi televizyonun icadını hazırlamıştır. Televizyon, sinema ve radyoyu birleştiren bir teknoloji olarak gelişmiştir. Etki alanı da ikisinin birleşimi olarak kabul edilmiştir. Bu iletişim araçlarının kesişme noktaları, icadın adlandırılmasında da etkili olmuştur. İlk zamanlar ‘görüntülü radyo’ ve ‘elektrovizyon’ isimleriyle tanımlanırken 1907 yılında dünyanın en saygın bilim yayınlarından Scientific American Dergisi bu yeni icat için ilk kez ‘televizyon’ kelimesini kullanmış ve kelime kabul görmüştür (Sloan, 1994: 5-6).

Televizyon sadece teknolojik açıdan değil toplumsal iletişim bağlamında da radyo ve sinemanın birleşimi olma özelliğiyle hem evlerin hem de kamusal mekânların vazgeçilmezi haline gelmiştir. Televizyonun kamusal alanın bir parçası haline gelmesi ise, sadece uzun yıllar boyunca var olan “TV Salonları” aracılığıyla değil, aynı zamanda kafeler ve restoranların müşteri çekmek amacıyla bu teknolojiyi kullanmalarıyla da sağlanmıştır. Televizyonun ilk dönemleri ağırlıklı olarak canlı yayınlardan oluşurken, yayınlanan sinema filmleri ve belgeseller televizyona andan bağımsızlık niteliği de kazandırmıştır (Şahin Tutuk ve Barutçu, 2018: 29).

Televizyonun mucidi olarak John Logie Baird kabul edilmektedir. Baird, televizyon yayını yapılmasını sağlayan teknolojileri üreten değil, farklı bilim insanlarıncı farklı zamanlarda üretilen teknolojileri birleştirerek televizyona dönüştüren kişidir. 1873 yılında Joseph May, selenyum çubuklarının güneş ışığına karşı gösterdiği tepkiyi fark edip, bu ışık değişimlerini elektromanyetik sinyallere dönüştürmeyi başarmıştır. Böylece sadece sesin değil, görüntünün de elektromanyetik dalgalar aracılığıyla iletilebileceği ispatlanmıştır. 1884 yılında ise Paul Nipkow, geliştirdiği disk ile hareketli bir görüntünün ekrana yansıtılmasının önünü açmıştır. Nipkow bu ilk çalışmasını elektrikli teleskop olarak adlandırmıştır. 19. yüzyılın sonundaki tüm bu gelişmeler televizyonun icadı için önemli adımları teşkil etmiştir (Pruitt, 2021). 1924 yılına gelindiğinde Vladimir Zworkin, elektron tüpleriyle tarama yapan “ikonoscope”u icat ederek görüntü iletmeyi olanaklı hale getirmiştir. 20. yüzyılın başlarında televizyonun üretilmesine yönelik birbirinden bağımsız çalışmalar sürdürölmekteyken 1925 yılında başarıya ulaşan ve bu önemli buluşun patentini alan kişi John Logie Baird olmuştur. Baird, titreyen bir görüntüyü birkaç metre ileriye iletmeyi başarmıştır (Öztürk, 2020: 16). Baird, “televisor” olarak adlandırdığı icadıyla 1926 yılında bilim insanların katılımı ve tanıklığında ilk televizyon gösterimini gerçekleştirmiştir. 1927 yılında Baird, Televizyon Geliştirme Şirketi’ni (Baird Television Development Company / BTDC) kurmuştur. Televizyon yayınlarını iletmek için telefon hatları kullanılmış ve 1928 yılında Londra-New York arasında ilk transatlantik televizyon iletimi gerçekleştirmiştir. Bu hem renkli hem de stereoskopik televizyonun ilk gösterimi olarak kabul edilmektedir. Aynı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde de Francis Jenkins televizyon üzerine çalışmalar yapmıştır. Jenkins, 1925 yılında televizyon görüntülerinin kablosuz olarak iletimini halka açık olarak gerçekleştirmiştir. Dünyanın ilk düzenli televizyon yayıncılığı hizmetini ise BBC (British Broadcasting Company / Britanya Yayın Kuruluşu) başlatmıştır. İlk düzenli

televizyon yayınlarının başlama tarihi ise BBC'nin ilk yayını olan 2 Kasım 1936 kabul edilmektedir (Sarı, 2021: 173).

2. Dünya Savaşı, Avrupa'daki televizyon çalışmalarını sekteye uğratmıştır. Savaş, Avrupa'nın birçok bölgesinde büyük yıkıma neden olmuş; altyapı, üretim merkezleri, iletişim hatları ve diğer önemli tesisler ciddi zarar görmüş hatta tamamen yok olmuştur. Bu durum, televizyon teknolojisinin geliştirilmesi ve yayılması için gerekli olan araştırma, üretim faaliyetlerini ciddi şekilde aksatmıştır. Bununla birlikte savaş zamanında kaynakların askeri ihtiyaçlar ve projelere yönlendirilmesi, televizyonun geliştirilmesi çabalarını geri plana itmiştir. Ayrıca savaş döneminde bilim insanları, mühendisler ve teknisyenler ya savaşta yer almış ya da savaşın getirdiği diğer zorluklar nedeniyle çalışmalarına devam edememişlerdir. Savaş öncesi dönemde televizyon teknolojisinde kaydedilen ilerlemeler, savaş sırasında önemli ölçüde yavaşlamıştır. Savaşın getirdiği ekonomik zorluklar ve kaynak kısıtlılıkları televizyonun Avrupa'daki gelişimini geciktirmiştir (Ostrowska ve Roberts, 2007). Aynı dönemde Amerika Birleşik Devletleri'ndeki çalışmalar hız kazanmıştır. İkinci Dünya Savaşı, ağırlıklı olarak Amerika Birleşik Devletleri'nin kendi toprakları dışında yaşandığı için savaşın Amerikan altyapısına doğrudan bir zararı olmamış ayrıca bu dönemde savaş amaçlı geliştirilen teknolojiler (radar, iletişim teknolojileri vb.) savaş sonrası, sivil teknolojiye özellikle de televizyon teknolojisine uyarlanmıştır (Eldemir, 2018: 205-206). Bu nedenle televizyon alanındaki çalışmalar Avrupa'da savaş sonrası yeniden gündeme gelip yayılmaya başlarken ABD'de bu alanındaki çalışmalar kesintisiz devam etmiştir.

1953 yılı renkli televizyon yayınlarının ABD'de başladığı tarih olurken Avrupa ancak 1960'ların sonlarında renkli televizyon yayınlarıyla tanışmıştır. 1955 yılına gelindiğinde ise ABD'de 400'ü aşkın televizyon kanalı yayın yapmakta iken aynı dönemde Fransa'da nüfusun ancak %40'ına İngiltere'de ise %80'ine televizyon yayını

ulaşmakta idi (Şahin Tutuk ve Barutçu, 2018: 31). Bu durum, televizyon yayıncılığının ABD ile kıta Avrupası arasındaki farklı gelişim hızlarını açıkça gözler önüne sermektedir.

1.2. Türkiye’de İlk Televizyon Yayınları ve İTÜ TV

Dünyada televizyon teknolojisi ve yayıncılığı hızla gelişip yayılırken Türkiye’de de ilk televizyon yayıncılığı çalışmaları, İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) bünyesinde Yüksek Frekans Tekniği Kürsüsü’nde başlamıştır. Elektronik alanında doktora yapan ilk Türk bilim insanı olan Prof. Dr. Mustafa Santur, 1933 yılında ABD’de Stanford Üniversitesi’ndeki çalışmalarını tamamlayıp Türkiye’ye dönmüş ve İTÜ Yüksek Frekans Tekniği Kürsüsü’nün yönetimine getirilmiştir. 1948 yılında Berlin’deki bir teknoloji fuarında ilk kez televizyonu görerek Türkiye’ye de televizyon teknolojisini getirmeyi amaç edinmiştir. O dönem adı Yüksek Mühendis Mektebi olan İTÜ’nün Yüksek Frekans Tekniği Kürsüsü Başkanı Prof. Dr. Mustafa Santur, aynı kürsüde öğrencisi ve öğretim üyesi olan Dr. Adnan Ataman ile dünyada hızla ilerleyen televizyon teknolojisini Türkiye’ye getirmeye kendilerini adanmışlardır (Şahin Tutuk, Barutçu, 2018: 21). 1951 yılında üniversite yönetimine başvurarak televizyon yayıncılığı için ilk resmi girişimi başlatmışlardır. Bu kapsamda Hollanda’nın Philips firmasından bir adet süper ikonoskop kamera satın alınmış, İTÜ’nün Taşkışla binasının üst katında bir televizyon stüdyosu kurulması çalışmalarına başlanmıştır. İlk verici anten, bir gemi direğinden dönüştürülmüştür. İlk deneme yayınları ise 1952 yılında gerçekleştirilmiştir. Yayınlar başladığında İstanbul’da sadece 10 adet televizyon alıcısı bulunmaktadır. Canlı gerçekleştirilen bu yayınlar, 15 günde bir 1 saat olarak yapılmıştır. İlerleyen zamanda yayınlar, haftada 1 gün 2 saate çıkarılmış, hatta yayın süresi zaman zaman artırılmıştır. İTÜ’nün Gümüşsuyu binasındaki A 501 amfisine bir televizyon alıcısı kurularak,

televizyon yayınlarını izlemek isteyen vatandaşlara izleme ortamı oluşturulmuştur (Duman, 2019: 30). İTÜ, televizyon izleme salonunu halka duyurmak için gazetelere ilan vermiştir. Aynı zamanda yapılan yayınların ekran karşısında oturanlarda nasıl bir etki bıraktığı da bu izleme salonunda ölçülmeye çalışılmıştır. Böylece Türk yayıncılık tarihinin ilk izleyici geri bildirimleri de aracısız ve canlı olarak alınmıştır. Ayrıca yayın bittikten sonra izleyiciler, İTÜ TV stüdyosuna telefon ederek içeriklere ilişkin fikir beyanında da bulunmuştur. Mektup yoluyla da geri bildirimler alınmıştır. Yetkililer de uyarıları dikkate alarak düzeltme yoluna gitmişlerdir (Şahin Tutuk, Barutçu, 2018: 71).

Zaman içinde İstanbul'daki televizyon alıcılarının sayısı yavaş yavaş artmıştır. Şehirde 1954'te 30, 1955'te 40, 1957'de 160, 1958'de 300 televizyon alıcısı bulunduğu tahmin edilmektedir. Buna göre 1958 yılında İstanbul'da her 5 bin kişiye bir televizyon alıcısı düşmektedir. UNESCO verilerine göre 1950'li yılların ortalarında ABD'de her 7 kişiye 1 televizyon alıcısı düşmekteyken bu oran İngiltere'de 24, Fransa'da 704, Sovyetler Birliği'nde 2400 kişiye karşılık gelmektedir (Bengi, 2021).

İTÜ Televizyonunun ilk kameramanı öğretim görevlisi Dr. Adnan Ataman, ilk sunucusu ise İTÜ Radyosunda spikerlik yapan Fatih Pasiner olmuştur. Bu dönemde imkânlar kısıtlı da olsa çok çeşitli program türlerinin ilk örnekleri gerçekleştirilmiştir. İlk yayınlar arasında tiyatro dramaları, klasik müzik, Türk sanat müziği ve halk müziği konserleri, sağlık, kültür ve çocuk programları, öğretici kısa filmler, bale topluluklarının temsilleri yer almıştır. İTÜ TV ekranları, ilerleyen yıllarda da yine Türkiye'de televizyonculuk tarihinin pek çok ilkinde sahne olmuştur. İlk naklen futbol maçı yayınları, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı törenleri, Avrupa Gençler Futbol Turnuvası, Türkiye Güzellik Yarışması ve Altın Mikrofon Müzik Yarışması gibi önemli, ses getiren organizasyonlar ilk kez televizyon ekranlarından izleyiciyle buluşmuştur. İTÜ TV, sinema yapım şirketleriyle yapılan özel anlaşmalar sayesinde vizyon filmlerini ve belgeselleri ücretsiz olarak temin etmiş ve bu yapımları birkaç kez yayınlamıştır.

Televizyon yayıncılığının ticari kaygılardan ziyade akademik reflekslerle başlamış olması, genel olarak bir avantaj olarak kabul edilmektedir. Çünkü karşılaşılan tüm zorluklar bir vazgeçiş, erteleme ve ara vermeye neden olmamıştır. Hedef, yayın yapabilecek teknolojiyi ülkeye getirmek, altyapısal ve teknik sorunları çözebilmek, teknik insan kaynağı yetiştirmek olarak konmuştur. En önemli amaç ise Türkiye'nin genç mühendislerini televizyon yayıncılığı teknolojisini üretip geliştirecek insanlar olarak eğitmektir. Bu çabalara ek olarak Prof. Dr. Mustafa Santur'un çağrısıyla Fecri Ebcioglu, Halit Kıvanç, Sezen Cumhuri Önal ve Altan Erbulak gibi isimler Türkiye'de televizyon yayıncılığının içerik üretimini başlatan kişiler olmuşlardır. Hiçbir karşılık beklemezsizin büyük emek, kişisel yetenek ve şahsi bağlantılarını kullanarak programlar hazırlamışlardır. Tamamen akademik kaygılarla başlayan yayınlar, zamanla yeni misyonlar da yüklenmiştir. Ancak İTÜ TV, öğrenci yetiştirme ve yeni teknolojiler geliştirme misyonunu son yayın gününe dek sürdürmüştür. Özellikle, 1960'ların sonu 1970'lerin ortalarına kadar birçok yayıncılık ekipmanı, İTÜ'lü yüksek mühendisler tarafından üniversitenin olanakları kullanılarak yapılmıştır. İlk yerli montaj cihazı, ilk yerli yaka mikrofonu İTÜ'lü yüksek mühendisler tarafından üretilmiştir (Şahin Tutuk ve Barutçu, 2018: 42-48).

İTÜ TV yayınlarının ulaştığı alanın genişletilmesi ve yayın kalitesinin artırılması için de çabalar daima sürdürülmüştür. 1959 yılında İTÜ Maçka binasının çatısına yeni bir anten daha yerleştirilmiştir. Taşkışla'ya göre daha yüksekte bulunan Maçka binasındaki anten sayesinde yayınlar İstanbul'un daha fazla semtine ulaştırılmıştır. 1952'de başlayan yayınlar ilk zamanlar sadece birkaç hanelik nüfusa ulaşmıştır. Gazetelerde birbiri ardına çıkan televizyon haberleri sonrası televizyon alıcısı sahibi olmak bir ihtiyaç olarak görülmeye başlanmıştır. Televizyon alıcısı satan dükkân sayısı da giderek artmıştır. 1952 yılında İstanbul'daki televizyon alıcısı sayısı sadece 10 iken 1953 yılında bu sayı 30'a yükselmiş, televizyon yayınları kamusal alanlarda giderek artan

sayıda izleyiciyle buluşmuştur. Bu da izleyici sayısının cihaz sayısına göre rekor düzeyde olduğunu göstermektedir. İTÜ'nün büyük konferans salonu, TV alıcısı satış mağazalarının vitrinleri, eğlence yerleri, otellerin büyük salonları, Suadiye, Büyükkada, Bakırköy, Beyoğlu semtlerinin meydanlarına konan TV alıcıları kamusal alanın TV yayını izleme yerleri olmuştur. İTÜ TV'nin tuttuğu raporlamalara göre her hafta 5.000 kişi yayınları seyretme imkânını elde etmiştir (Bengi, 2021).

Aynı zamanda İstanbul'un önde gelen okulları da (Galatasaray Lisesi, Üsküdar Amerikan Koleji, Atatürk Kız Lisesi, Çapa Öğretmen Okulu, Çamlıca Kız Lisesi) öğrencilerine TV izleme olanağı yaratan kurumlar olmuştur. 1955 yılında televizyon alıcı sayısı 40'ı geçmiş, İTÜ TV yayın alanı 20-30 kilometrelik bir çevreyi kapsar duruma gelmiştir. 1957 yılına gelindiğinde İstanbul'da 170 civarı televizyon alıcısı bulunmaktadır. Bu televizyon alıcılarının bir kısmı yurtdışından getirilmiş, bir kısmı da ithal eden beyaz eşya mağazalarından satın alınmıştır. 1960'larda televizyon alıcı sayısı da izleyici kitlesi de birkaç yıl öncesiyle karşılaştırılamayacak kadar hızlı bir artış göstermiştir (Şahin Tutuk ve Barutçu, 2018: 95)

1963'te İTÜ TV, Maçka'daki yeni binasına taşınmıştır. Hayat Dergisi, 1964 yılında "İstanbul'da 10.000 kişi televizyon seyrediyor." başlıklı bir yazı yayınlamıştır. Dergi 1968 yılında ise televizyon yayıncılığı konusundaki gelişmeleri anlattığı haberinde "100.000 İstanbullu televizyon seyrediyor." başlığını kullanmıştır. Bu durum, 4 yılda izleyici sayısının 10 kat arttığını göstermektedir (Bengi, 2021). İTÜ TV, yayına başladığında hiçbir ekipmanı yerli değil iken yaklaşık 20 yıllık yayın hayatı döneminde vericisinden mikrofonuna, montaj cihazına kadar her türlü cihazını kendi üreten bir TV haline gelmiştir. 1960'larda Elektrik Fakültesi'nden mezun olan yüksek mühendislerin diploma projelerinin büyük çoğunluğu, Türkiye'nin ilk televizyon kanalının daha kaliteli yayın yapmasını sağlayacak cihazlar olmuştur (Şahin Tutuk ve Barutçu, 2018: 157).

İTÜ'nün bir devlet üniversitesi bütçesi ve olanaklarıyla başlattığı, zorluklara rağmen vazgeçmeden sürdürdüğü TV yayıncılığında 13 yıl geride kalırken yeni bir devri başlatacak ilk adım atılmıştır. Devlet tarafından ulusal bir TV kurulmasına yönelik girişimde bulunularak, 1 Mayıs 1964'te Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) yasal olarak 359 sayılı kanun ile “özerk tüzel kişilik” statüsüyle kurulmuştur. Ancak TV yayınlarına 1968 yılında başlanabilmiştir (Şahin Tutuk ve Barutçu, 2018: 181). TRT Ankara Televizyonu'ndan ilk televizyon yayını 31 Ocak 1968'de yapılmıştır. İTÜ TV, TRT İstanbul Televizyonu'nun yayına başladığı 1972 yılına kadar yayınlarını sürdürmüştür. TRT İstanbul Televizyonu, kendi stüdyoları kurulana dek İTÜ TV'nin stüdyosunu kullanmış, verici hizmetini de İTÜ'den almıştır. TRT, 1972 yılında Çamlıca'daki vericisini kurarak doğrudan radyolink ile Ankara'ya bağlanmıştır. 1974'te TRT İstanbul Stüdyoları açılana kadar da İTÜ'nün Maçka'daki televizyon stüdyosu TRT İstanbul TV tarafından kullanılmıştır. İTÜ TV'nin hazırladığı teknik donanım, içerik üretim altyapısı ve yetişmiş insan kaynağına ek olarak televizyon yayınlarıyla tanışan ve talep oluşturan izleyici kitlesi, TRT'ye büyük bir avantaj sağlamıştır (Şahin Tutuk ve Barutçu, 2018: 238).

1.3. 1968-1990 Dönemi Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı ve TRT

Türkiye'de 1960'lar çok partili dönemin ilk askeri ihtilaliyle başlamıştır. 27 Mayıs 1960 İhtilali sonrası Türkiye'de toplumsal, ekonomik, kültürel ve siyasi açıdan kalıcı izler bırakacak bir döneme girilmiştir. Ekonomik açıdan, devletin ekonomiye müdahalesi artmış, kalkınma planları uygulanmaya konmuş, sanayileşme çabaları yoğunlaşmıştır (Dağdemir ve Küçükkalay, 1999: 126). 1960 İhtilali, Türkiye'nin siyasi tarihinde önemli bir kırılma noktası olmuş, demokrasiye geçiş sürecini de etkilemiştir. 1961 Anayasası ile

‘hak ve özgürlükler’ konusuna ilk kez geniş kapsamlı yer verilmiştir. Bu nedenle çoğunlukçu demokrasinin Türkiye’ye 1961 Anayasası ile girdiği de iddia edilmektedir (Çankaya, 2003: 57). Toplumsal sorunlara duyarlı bir sanat anlayışı gelişmiş, kültürel yaşamda gerçekçi akımlar ön plana çıkmıştır. 1960’lı yıllar, Türkiye’de ekonomik, kültürel ve siyasi açıdan dinamik bir dönemi temsil etmektedir (Tugen, 2014: 59).

Bu dinamizm iletişim ve yayıncılık alanına da yansımıştır. Özellikle televizyon yayıncılığı açısından önemli gelişmeler yaşanmıştır. 2. Dünya Savaşı sonrası tüm dünyada gelişen televizyonun Türkiye’ye gelişi öncelikle ekonomik gerekçelerle gecikmiştir. 1960’lara gelindiğinde bile DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) uzmanları, Türkiye’nin televizyona henüz hazır olmadığını, ulusal bir televizyonun kuruluşunun ve alıcı ithalatının ülkeye büyük yükler getirebileceği öne sürerek televizyon yayıncılığının 5 yıllık kalkınma planına alınması hususunda bir direniş sergilemiştir. Ancak 1963’te dönemin Turizm ve Tanıtma Bakanlığı’nın Türkiye Radyolarından sorumlu bakan müşaviri Altemur Kılıç tarafından radyo çalışanlarından seçilen bir grup, televizyon eğitimi için Almanya’ya gönderilmiş ve televizyon yayıncılığı için ilk resmî adımlar atılmaya başlanmıştır (Ersin, 2021: 30). Öte yandan televizyonun Türkiye’de yayına başlaması yönünde dönemin kalkınmacı planları öne sürülerek kamuoyu oluşturulmuştur. Kalkınma, nüfusun büyük bölümünün katılımını gerektirdiğinden iletişim araçları da çeşitlenmeli ve yaygınlaşmalıdır. Bu bağlamda, televizyon yayıncılığının başlatılması, kalkınma hedeflerine ulaşmada önemli bir araç olarak görülmüştür (Ersin, 2021: 31). Tüm bu tartışmalar devam ederken ulusal bir televizyon kanalı kurulması için harekete geçilmiş ve 1 Mayıs 1964’te Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT), 359 sayılı kanunla resmi olarak kurulmuştur. Bu kanunla birlikte TRT, "özerk tüzel kişilik" statüsü ile ulusal televizyon ve radyo yayınlarını yürütmek amacıyla faaliyete geçmiştir. İlk önce radyolar TRT bünyesinde toplanmıştır. TRT, ilk televizyon yayını yapacağı 1968 yılına kadar hazırlıklarını sürdürmüştür (Şahin Tutuk ve Barutçu, 2018: 181). Kuruma personel

alımı yapılmış ve Almanya'ya eğitime gönderilmiştir. TRT Genel Müdürlüğü Ankara Mithatpaşa'daki binasına taşınmış ve ilk televizyon stüdyosu burada kurulmuştur. 1966 yılının ağustos ayında Ankara'da kapalı devre TV yayınlarına başlanmış, bu süreç teknik eğitim açısından önemli bir dönem olmuştur. TRT Ankara Televizyonundan ilk yayın 31 Ocak 1968'de yapılmıştır (Duman, 2019: 35). Yine aynı yılın ağustos ayında da İzmir'de ilk televizyon deneme yayını gerçekleştirilmiştir. TRT Ankara Televizyonu başlangıçta haftanın 3 günü yayın yapmış, 1 yıl sonra ise yayınlarını 4 güne çıkarmıştır. 2,5-3 saatlik günlük yayınlarda haber, belgesel ve çizgi filmlerle yer verilmiştir (Erdem, 2014: 17). TRT için yayınlara başlamak değil, sonraki süreç zorlu geçmiştir. Kurumun yayınladığı haberler hükümeti rahatsız etmiş, iktidarla arasında sorunlar yaşanmasına neden olmuştur. Hükümetin yayınları kontrol altında tutmak istemesi TRT yönetimi ve iktidar arasında gerilime yol açmış, bu durum da TRT'nin dolaylı bir baskı görerek bütçe yaptırımlarıyla karşılaşmasına ve yatırımlarının yavaşlamasına neden olmuştur. Yaşanan bu süreç sonucu TRT, İstanbul'daki yayınlarına ancak daha geç başlayabilmiştir (Şahin Tutuk ve Barutçu, 2018: 239). 1970 yılında TRT İzmir Televizyonu, 1971'de TRT İstanbul Televizyonu -İTÜ TV'den devraldığı ekipmanla- yayın hayatına başlamıştır. 1971 yılı sonunda ise İstanbul ve İzmir televizyonları Ankara merkeze bağlanarak ortak yayına geçilmiştir. Teknik kuruluş aşamaları döneminde yayıncılık anlamında da önemli gelişmeler yaşanmıştır. 21 Temmuz 1969 günü Ankaralı televizyon izleyicileri TRT ekranları aracılığıyla Neil Armstrong'un Ay'a ilk adım atışını, tüm dünya televizyonlarıyla eş zamanlı olarak izlemişlerdir. 1972'de Münih Olimpiyatları ekrana getirilerek yurt dışından ilk naklen yayın gerçekleştirilmiştir. 1972 yılında TRT, köylere televizyon alıcısı dağıtım kampanyasını da başlatmıştır (TRT Kurumsal, 2023). Bu yıllarda özellikle çocuklara, çiftçilere ve şehirde yaşayan kadınlara yönelik yayınlara ağırlık verilmiş, eğitim ve eğlendirme unsurları ön plana çıkarılarak yeni program formatları denenmiş, izleyicinin ilgi ve beğenisi kazanılmıştır. 1974 yılında televizyon yayın saatleri ve günleri

artırılmış, yayınlar önce haftada beş, kısa süre sonra da yedi güne çıkarılmıştır. 1974 Kıbrıs Barış Harekâtı başarılı bir şekilde izleyiciye sunulmuş, yine bu dönemde Türk romanları televizyon filmi olarak uyarlanmış, sinema filmi yönetmenlerine televizyon filmleri çektirilmiştir. Yayıncılık açısından önemli bir adım da 1975 yılında Eurovision Şarkı Yarışması'na katılınması olmuştur. Stockholm'de yapılan yarışma TRT'den naklen yayınlanmıştır (Ersin, 2021: 33). 1977 ve 1978 yıllarında TRT, Amerikan yapımı dizileri (Küçük Ev, Komiser Kolombo, Bonanza, Aşk Gemisi, Charlie'nin Melekleri, Dallas vb.) ekranına taşımış, izleyiciden büyük ilgi görmüştür. 1978 yılında Türkiye'de televizyon yayınları, 33 milyon izleyiciye ulaşan 471 bin kilometrekarelik bir alanı kapsar duruma gelmiştir (Erdem, 2014: 16-17).

Türkiye'de yaşanan her türlü siyasi gelişme, ülkenin ulusal yayın kuruluşu olan TRT'yi de derinden etkilemiştir. 1980'ler Türkiye'si 12 Eylül Askerî Müdahalesinin etkileriyle şekillenmiştir. 12 Eylül 1980'de gerçekleşen müdahale sonrası kurulan askerî hükümet, 1983 yılının sonlarına kadar Türkiye'yi disiplin altında yönetmiştir. Askerî yönetim, siyasi faaliyetleri sınırlayarak, ülke yönetiminde tam kontrolü ele almıştır. Askeri hükümetin uyguladığı politikalar, toplumsal yapıda ve insanların günlük yaşamlarında önemli değişikliklere yol açmış; eğitim sisteminden iletişime, sanattan bilime kadar pek çok alanda sansür ve kısıtlamalar getirmiştir (Çankaya, 2003: 166). Sivil hükümete geçiş, 6 Kasım 1983'te yapılan genel seçimlerle gerçekleşmiştir. Bu seçimlerde de askerî yönetimin onayladığı partiler yarışmış, seçimi Turgut Özal liderliğindeki Anavatan Partisi (ANAP) büyük bir çoğunlukla kazanmıştır. Bu, Türkiye'de askerî yönetimden tekrar sivil yönetime geçişin yeniden başladığı zaman olarak kabul edilmektedir (Çavuşoğlu, 2022: 78). 12 Eylül 1980 Askerî Harekâtı'nın olumsuz etkilerini TRT de yoğun olarak yaşamıştır. Askerî hükümet, yayınlarda pek çok kısıtlamaya gitmiş, devletin tek yayın kanalını kontrol ederek topluma istediği mesajları tek taraflı olarak iletmiştir. Bu dönemde eğitim yayınlarına ağırlık verilmiş; Millî Eğitim

Bakanlığıyla gerçekleştirilen ortak çalışmalarla yetişkinlere okuma yazma öğretmeyi amaçlayan ‘Televizyon Okulu’ gibi projeler hayata geçirilmiştir. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi derslerinin TRT’den yayınlanmasına da bu dönemde başlanmıştır (Ersin, 2021:35).

1980’ler TRT için aynı zamanda teknolojik gelişmelerin hız kazandığı yıllar olmuştur. 31 Aralık 1981 yılbaşı gecesinden itibaren günde yarım saat renkli yayın yapılmaya başlanmış ve 1 Temmuz 1984’ten itibaren de tamamen renkli yayına geçilmiştir. 1986 yılına kadar tek kanallı televizyon yayını yapan TRT, bu yıl ‘TV2’ adıyla ikinci kanalının yayınına başlatmıştır. 1987’de TRT’nin iki televizyon kanalı ‘Intelsat’ uydusundan kiralanan bir aktarıcından tüm Türkiye’ye ulaştırılmıştır. 1989 yılında TRT 3 ve GAP TV’nin kurulmasıyla Kurumun kanal sayısı 4’e çıkmıştır. 1990 yılında ise Türkiye’nin ilk uzaktan eğitim sistemi kurularak, örgün eğitim yayınları yapan TRT 4 kanalı yayın hayatına başlamıştır. Yine aynı yıl Avrupa ülkelerinde yaşayan Türklerin anavatanlarıyla bağlarını güçlendirmek için TRT-INT adlı ilk uluslararası televizyon kanalı açılmıştır. Ayrıca 1990 yılında sayısal yayıncılığın getirileri kapsamında TELEGÜN adıyla teletext yayınlarına başlanmıştır. Henüz internet olmadan televizyon yayını üzerinden metin ve temel grafikleri görüntüleme imkânı sunulmuş, teletext yayınlarında haber, yol durumu, hava durumu ve yayın akış bilgileri paylaşılmıştır (Köksal, 1990).

1980’lerin ikinci yarısından itibaren yayıncılık alanında yeni bir dönemin ilk adımları atılmıştır. Dünyada ve Türkiye’de yaşanan teknolojik gelişmeler ve liberal ekonomi politikaları, yayıncılık sektörünü de etkilemeye başlamıştır. Uydu yayınları ve kablolu yayınlar, karasal vericilerden yayın yapan kamu hizmeti yayıncılarının tekellerini kırmıştır. 1986 yılında TRT ilk kez uydudan yararlanmıştır. Yine aynı yıl yabancı kanallar da uydu aracılığıyla Türkiye’den izlenebilmeye başlamıştır. Yıllarca tek bir kanaldan belli tür yapımları izleyen Türk izleyicisi için bu büyük bir yenilik olmuştur. Türk

izleyicisinin uydu yayınlarına gösterdiği ilgi, Türkiye’de özel kanalların kurulmasında itici güç olmuştur (Ersin, 2021: 38).

1.4. 1990 Sonrası Türkiye’de Çok Kanallı Televizyon Dönemi

1990'ların başlarında sosyalizmin çöküşü, tüm dünyada hem küresel hem de ulusal düzeyde önemli değişimlere yol açmıştır. Sosyalizmin çöküşüyle kapitalizm, 20. yüzyıl boyunca yaşadığı rekabetten sıyrılmış, egemen toplumsal ve ekonomik düzen olarak öne çıkmıştır. 1990'lar, aynı zamanda, tüm dünyada özellikle bilişim ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemelere sahne olmuştur. Bu dönemde, bilgisayar ve internetin yaygınlaşması, bilgiye erişimi ve iletişimi daha önce hiç olmadığı kadar hızlandırmıştır. Bu teknolojik atılım, ekonomik sistemlerin ve iş yapış şekillerinin dönüşmesine neden olmuş; böylece küreselleşen dünyada tek bir ekonomik düzenin egemen hale gelmesini sağlamıştır. Tüm dünyada yaşanan bu değişimler doğal olarak Türkiye’ye de yansımıştır (Çankaya, 2003: 253).

Türkiye’de 1980'lerle başlayan ve Turgut Özal'ın liderliğindeki Anavatan Partisi (ANAP) hükümetleriyle hız kazanan neo-liberal politikalar, 1990'lardaki ekonomik ve sosyal dönüşümlerin temelini oluşturmuştur. Özal hükümetlerinin neo-liberal politikalarıyla devlete ait işletmelerin özel sektöre satışı teşvik edilmiş ve gerçekleştirilmiş, böylece devletin ekonomideki rolü azaltılmaya, özel sektörün etkinliği ise artırılmaya çalışılmıştır. Ekonomik faaliyetler üzerindeki devlet düzenlemeleri azaltılmış, serbest pazar ekonomisi desteklenmiştir. Dış ticaret ve sermaye hareketlerindeki kısıtlamalar kaldırılmış, Türkiye ekonomisi küresel piyasalara açık hale getirilmiştir. Yabancı yatırımcıların Türkiye’ye gelmesi ve yatırım yapması için teşvikler sunulmuştur. Bu dönemde yaşanan bu gelişmeler ve uygulanan politikalar, Türkiye’de

televizyonculuk alanında çok kanallı dönemin başlamasının yolunu açmıştır (Duman, 2019: 49-50). Bu yolda ilk adım, 1989 yılında yürürlüğe giren 3517 sayılı yasa ile TRT tekelinde bulunan radyo ve televizyon verici istasyonlarının kurulması ve işletilmesi yetkisinin PTT Genel Müdürlüğü'ne devredilmesi olmuştur. Söz konusu yasa ile radyo ve televizyon istasyonlarının, verici, uydu ve yer istasyonlarının kurulması ve işletilmesi yetkisi PTT'ye, yayınların düzenlenmesi, yurtiçine ve dışına yayın yapılması yetkisi de TRT'ye verilmiştir. Bu dönemde, dünyada yaygınlaşan uydu yayınlarıyla kablolu televizyon Türkiye'nin gündemine de yeni bir yayın alternatifi olarak girmiştir. PTT, kablolu yayıncılığa Ankara'da deneme yayını ile başlamıştır. Çanak antenle uydu üzerinden aldığı yabancı yayın kuruluşlarının yayınlarını kendi abonelerine özel bir kablo çekerek ulaştırmaya başlamıştır. PTT'nin bu hizmetten para kazanması yabancı yayın kuruluşlarıyla sorun yaşamasına neden olmuş ayrıca yasaya aykırı olarak TRT'nin yayın tekelini de fiili olarak kırmıştır. Ancak PTT, bu aykırılıkları dikkate almamış, faaliyetlerine devam etmiştir. (Duman, 2019: 54-55).

1980 sonrası sürdürülen kapsamlı liberalizasyon ile piyasa odaklı, dışa açık bir ekonomik modelin uygulanması, sermaye artışını ve sermaye gruplarının çeşitlenerek güçlenmesini sağlamıştır (Duman, 2011). Ekonomik liberalizasyonun getirdiği bu yeni fırsatlardan yararlanan sermaye grupları, iletişimin ve iletişim araçlarının gücünü kullanabilmek için bu sektöre de yatırım yapmaya başlamıştır. Çok sayıda iş insanı, çok kârlı bir alan olmamasına rağmen medya sektörüne yönelmiştir. Böylece medyanın, sermaye odaklarınca kişisel çıkarları için kullanılması dönemi başlamıştır (Özen, 2021: 10). Özellikle bazı sermaye sahipleri mevcut iş alanlarını genişletmek, güçlendirmek için medyada güç sahibi olma çabasına girmiştir. İktidarın, medya sahiplerine sağladığı başlıca avantajlar ise yeni teknolojilerin uygun banka kredileriyle temin edilmesine destek olmak, ucuz kredi sağlamak ve gümrüksüz ithalat imkânı sunmak olmuştur. “Özalizm” olarak tanımlanan liberal ekonomik programlar, Türkiye’de medya sektöründe

yapısal bir dönüşümün önünü açmıştır (Özen, 2021: 10). Holdingleşme süreci ile özel televizyon yayıncılığının başlaması arasında paralellik görülmektedir. 1990'lı yıllara kadar TRT'nin tekelinde bulunan radyo ve televizyon yayıncılığı, dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın öncülüğüyle bir açılım yaşamıştır. Özal'ın, yurtdışından Türkiye'ye yayın yapılabileceğini dile getirmesiyle özel televizyon yayıncılığının -yasal olmamasına rağmen- önü açılmıştır. Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal ve Rumeli Holding'in sahibi Uzan Ailesi'nin ortaklığıyla kurulan ilk özel televizyon şirketi Magic Box Star 1, Mayıs 1990'da Almanya'dan Türkiye'ye yayın yapmaya başlamıştır. Bu ilk özel televizyona çok büyük bir izleyici ilgisi olmuştur. Bu ilgi sonrası kısa sürede art arda çok sayıda özel televizyon kanalı açılmaya başlamıştır. Yasal bir düzenleme olmaması nedeniyle yayıncılık ortamı kontrol edilemez bir hal almış; ticari yayıncılar büyüyerek Türkiye'deki medya sektörünün kontrolünü ele geçirmeye başlamıştır. Gazete ve dergi gibi basın kuruluşlarının yanı sıra akaryakıttan, turizme, sigorta şirketlerinden inşaat şirketlerine kadar çok geniş yelpazede faaliyet gösteren şirketler, özel radyo ve televizyon yayıncılığı alanına hızla girmiştir (Özsoy, 2011: 118-120).

Türkiye'nin ilk özel (ticari) televizyon kanalı Magic Box Star 1, 1990 yılının mart ayında başladığı deneme yayınlarını, mayıs ayından itibaren günlük 5 saate çıkarmış ve 1 yıl içinde tam gün yayına geçmiştir. 1991 yılında yaşanan Körfez Savaşı'nı CNN'e bağlanarak 24 saat kesintisiz yayınlamıştır. İlk yıllarında yayınlarında yerli dizilere, çizgi filmlere, pembe dizilere, durum komedilerine ve CNN'den alınan programlara yer vermiştir. Magic Box Star 1'in yurt dışından uydu aracılığıyla başlayan yayın süreci diğer sermaye sahiplerini de bu alana teşvik etmiş ve onlar da birer birer medya sektörüne girmeye başlamışlardır. Bu yeni yayıncılık ortamını düzenleyecek bir kanunun çıkarılmaması, fiili durumun devamına imkân tanımıştır. Star 1'in ardından 1992 yılında önce Teleon, Show TV ve ardından Kanal 6 yayına başlamıştır. 1992 yılında Magic Box Star 1'in adı önce İnterstar'a sonra Star TV'ye dönüştürülmüştür. 1993 yılında da yeni

kanallar TGRT, Kanal D sektörde yerini almıştır (Özen, 2021: 11). Türkiye’de yayıncılık alanındaki yasal boşluktan yararlanarak kurulan özel televizyon kuruluşlarının yanı sıra çok sayıda özel radyo istasyonu da açılmıştır. Bu süreçte ülkedeki yazılı basın organı sahipleri yayıncılık alanında ya radyo ya da televizyon kuruluşu sahibi olmuşlardır. Medyada sahiplik yapısı ile ilgili herhangi bir yasal düzenlemenin olmaması yayıncılığın kontrolsüz yapılaşmasının önünü açmıştır. Bu dönemde özel kanallar karşısında izlenme payındaki üstünlüğünü kaybetmek istemeyen TRT, önceleri uzak dursa da bir süre sonra kendini ticari yayıncılarla rekabete girmek zorunda görmüştür (Duman, 2019: 65-67).

1990 yılında resmi düzenlemelerin izin vermemesine rağmen, fiilen özel yayıncılık faaliyetlerine başlanması ve çok sayıda televizyon ve radyo kanalının ortaya çıkması, Türkiye’de iletişim sektörünün yapısında ve toplumun tüketim alışkanlıklarında önemli değişikliklere yol açmıştır. Ancak, bu fiili durum beraberinde hukuksal belirsizlikleri ve meşruiyet sorunlarını getirmiştir. Üç yıl süren bu belirsizlik döneminin ardından, 1993'te Anayasa'nın 133. maddesinde yapılan değişiklik, bu fiili durumu yasal bir zemine oturtmayı ve medya sektöründeki bu dönüşüme resmiyet kazandırmayı amaçlamıştır (Çankaya, 2003: 303). 133. Maddenin yeni şekliyle, kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde, radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek, serbest kabul edilmiştir. Böylece Anayasayı ihlal ederek yayıncılık yapan radyo ve televizyon kanallarının aykırılık durumları ortadan kalkmıştır (Duman, 2019: 69). Anayasa değişikliğinin ardından 3984 Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir. Özel televizyon ve radyo yayıncılığı alanında faaliyet göstermek isteyen kuruluşlara yasal bir çerçeve sunulmuştur. Medya sektörünün daha şeffaf, rekabetçi ve çok sesli bir yapıya kavuşmasını sağlamak amaçlanmış, yasal düzenlemelerin ve denetim mekanizmalarının güçlendirilmesinin yolu açılmıştır (Duman, 2019:68-70). Yeni yayıncılık yasası ile özerk, tarafsız, kamu tüzel kişiliği olan

RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu) kurulmuş ve radyo-televizyon yayıncılığı alanında oluşan karışık ortamı düzenleme görevi RTÜK'e verilmiştir (Özçağlayan, 2000: 49).

1990'ların ikinci yarısında tematik televizyon kanalları kurulmaya başlanmıştır. İlk tematik kanal NTV (1996) olmuştur. NTV, Ocak 1997'de 24 saat yayına geçmiştir. Türk televizyonculuğunun önemli diğer bir tematik haber kanalı ise CNN Türk'tür. Kanal, haber kanalı olarak ABD'li CNN şirketi ve Doğan Holding ortaklığıyla 1999'da kurulmuştur. CNN Türk, Amerikan CNN kanalının küresel stratejileri bağlamında yerel kuruluşlarla iş birliği planları çerçevesinde hayata geçmiştir. 1995 yılında ekonomi kanalı olarak yayın hayatına başlayan Kanal E, yabancı yatırım ortaklığı kapsamında NBC Universal'le anlaşarak CNBC-e adıyla yayınlarına devam etmiştir. Discovery Communications, 2015'te CNBC-e'yi önce satın almış daha sonra kapatıp, TLC Türkiye'nin yayınlarını başlatmıştır. (CNBC-e Haziran 2024'te yeniden yayınlarına başlamıştır.) Tematik spor kanallarının kurulması da televizyon yayıncılığı tarihinin önemli adımlarındandır. Kamu yayıncısı TRT ve NTV tematik spor kanalı kurulması konusunda öncü olmuştur. NTV Spor 2008'de, TRT Spor 2010'da yayına başlamıştır. D Spor, A Spor, Tivibu Spor da diğer öne çıkan tematik spor kanalları olmuştur. Bunların dışında spor kulüpleri de sadece kendileriyle ilgili bilgi vermek için batılı örnekleri gibi yayına başlamışlardır (FBTV 2003, Beşiktaş TV 2004, Galatasaray TV 2006, Bursaspor TV 2009) (Duman, 2019: 75-78).

Uydu ve kablolu televizyon teknolojileri (sundukları geniş bant kapasitesi sayesinde) tematik kanalların açılmasında itici güç olmuştur. Tematik kanallar, izleyicilerin seçeneklerini artırmıştır. Haber ve spor dışında belgesel, müzik ve çocuk gibi yayın türleri için 24 saat yayın yapan tematik kanallar da açılmıştır. Tematik kanallarla birlikte televizyon yayıncılığında izleyicinin belli alanlarda yoğunlaşan izleme isteği karşılanmıştır (Karadağ ve Algül, 2018: 722).

1990'ların sonunda Türkiye'de televizyon yayıncılığı sektörüne yabancı sermayenin girişi başlamıştır. Yatırımların çoğu ortalık ya da know-how² (bilgi ve beceri) anlaşması olarak gerçekleşmiştir. Küresel-yerel birliktelikler oluşturularak büyük yabancı medya kuruluşlarının içerikleri yerelleştirilmiştir. Bu duruma en çarpıcı örnek ise Doğan Medya Grubu'nun Time Warner Grubu ile iş birliği yaparak 2000 yılında CNN Türk haber kanalını açması olmuştur (Duman, 2019: 81) 2007 yılında ise dünya medya devi Rupert Murdoch'a ait News Corp. Şirketi, Atlantic Records Şirketi'yle birlikte TGRT kanalını satın almış ve FOX TV olarak yayına başlamıştır (Duman, 2019: 134).

1994-1997 yılları arasında Türkiye'de yayıncılık alanında büyüme eğiliminin yüksek olduğu görülmektedir. OECD ülkelerinde yayıncılık sektörünün büyüme oranı bu dönemde yüzde 3,4 iken Türkiye'de aynı dönemde yüzde 24,3 olarak kayıtlara geçmiştir. Bu, Türkiye'nin söz konusu dönemde yayıncılık sektöründe çok önemli bir büyüme kaydettiğini göstermektedir (Duman, 2019: 79).

1990 yılında başlayan çok kanallı televizyon dönemi, TRT'nin yayıncılık anlayışında köklü değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Kamu hizmeti yayıncısı olarak TRT, toplumun genelini kapsayan çeşitli ve tarafsız içerikler sunarak kamu yararını gözetmekle sorumlu bir kurum olarak yapılandırılmıştır. TRT'nin kamu hizmeti yayıncılık anlayışı, özel kanalların ticari yayıncılık anlayışından belirgin bir şekilde farklıdır. Bu farklılık, iki yayıncılık anlayışı arasında çatışmalara ve rekabet sorunlarına yol açmaktadır. Kamu hizmeti yayıncısı olan TRT'den farklı olarak, özel televizyon kanalları kâr amacı gütmeye, reytinglerini ve reklam gelirlerini maksimize etmeye odaklanmışlardır. Özel kanallar, popüler kültürü yansıtan ve geniş kitlelere hitap eden, yoğun eğlence odaklı içeriklere yer verirken, bu durum kamu hizmeti yayıncısı TRT'nin özel kanallarla rekabet etmesini giderek güçleştirmiş ve izleyicisinin özel kanallara

² Know-how terimi, iş yaşamında bireylerin veya şirketlerin sahip olduğu özel bilgi, deneyim ve pratik becerileri ifade eder. Bu terim, elde edilen bilginin nasıl veya ne şekilde kullanılacağına ve işlerin en verimli şekilde nasıl yapılacağına dair bilgi ve deneyimleri kapsar. Bir kişinin veya kurumun belirli bir konuda kazandığı pratik tecrübeler ve uygulamalı bilgiler bütünü temsil eder (pazarlamailetisimi.com, 2024).

kaymasına neden olmuştur. Zamanla, özellikle genç ve popüler kültüre ilgi duyan izleyicilerin, TRT'yi daha az tercih etmelerinin önü açılmıştır (Ersin, 2021: 25). Özel yayıncıların sektöre girişiyle oluşan rekabet ortamında, TRT kamu hizmeti yayıncılığı anlayışından tavizler vererek piyasa kurallarına uyma çabası içine girmiştir. Kurulduğundan beri kamu hizmeti yayıncılık anlayışı çerçevesinde bilgilendirme, eğitme ve eğlendirme misyonunu yerine getirmeye çalışan Kurum, özel kanallara yönelen izleyicisini geri kazanmak için yayınlarını ve programlarının formatlarını özel kanalları örnek alarak güncellemeye başlamıştır. Öte yandan bu yeni süreçte TRT'nin özelleştirilip özelleştirilmemesi de tartışma konusu olmuştur. Ancak kamuoyunda oluşan genel görüş; TRT'nin özerk bir kurum olarak varlığını sürdürmesi, hiçbir kanalının ya da tesisinin yerli veya yabancı ticari şirketlere satılmaması ya da kiralanmaması yönünde şekillenmiştir (Ersin, 2021: 22-23).

TRT, özel televizyon yayıncılığının etkisiyle 1990'lardan itibaren yayın politikalarında ve program stratejilerinde değişikliğe giderek izleyicisini artırmayı amaçlamıştır. Ancak uygulamaya koyduğu bu yeni yayın politikasıyla 'kamu hizmeti yayıncılık' anlayışı zayıflarken, ticari yayın yaklaşımı güçlenmiştir. (Duman, 2019: 130).

1990'lar, çok kanallı TV dönemi olarak, Türkiye'de televizyon yayıncılığının rekabet ortamında hızla geliştiği ve şekillendiği bir dönemi temsil etmektedir. Ticari yayıncılık anlayışının egemen olduğu ve köklü değişimlerin yaşandığı bu dönemin hemen ardından, 2000'li yıllarda başlayan dijital dönüşüm, Türkiye'de televizyon yayıncılığında yepyeni bir çağın başlangıcı olacaktır.

1.5. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığında Dijital Dönem

1.5.1. Türkiye’de Dijital Uydu ve Kablo Yayıncılığı

Türkiye’de televizyon yayıncılığının dijitalleşmesi, tüm dünyada olduğu gibi ilk olarak analog sistemlerden dijital yayın sistemlerine geçişle başlamıştır. Bu geçiş, televizyon yayıncılığındaki köklü değişimin ilk adımıdır. Dijital yayın teknolojileri, daha yüksek çözünürlükte görüntü ve daha net ses kalitesi sunarak izleme deneyimini önemli ölçüde iyileştirmiştir. Ayrıca, geniş bant teknolojisi sayesinde kalite kaybı olmaksızın veri sıkıştırma yapılabilmesi, daha fazla kanal kapasitesine olanak tanımıştır.

1994 yılı, Türkiye’de dijital televizyon yayıncılığının başlangıcı kabul edilmektedir. Bu süreçte, uydu yayıncılığında analog teknikler yerine sayısal (dijital) teknolojinin benimsenmesiyle önemli aşamalar kat edilmiştir. Ücretli uydu ve kablo yayın platformları, geleneksel televizyon yayınlarına ek olarak lisanslı programlarını ve özel içeriklerini şifreleyerek uyduya göndermiş daha sonra set üstü cihaz ya da abonelik kartı verilen müşterilerine bu yayınlara erişim olanağı sunmuştur. Türkiye’de izle-öde sistemi, ilk olarak 1995’te CINE5 kanalı tarafından uygulanmış ve daha sonra 2000’de kurulan Digiturk platformuyla devam etmiştir (Bağcı, 2022: 123). Digiturk, ‘izle-öde’ sistemiyle sınırlı da olsa etkileşim unsurunu hayata geçirmiştir. Türkiye’de henüz IPTV (Internet Protocol TV) yayınlarının başlamadığı dönemde internet üzerinden ‘Digiturk Dilediğin Yerde’ ve ‘Digiturk Play’ servisleriyle hizmet vermiştir. Bu servislerle hem doğrusal TV yayınları hem de seç-izle kategorisi altında isteğe bağlı içerik arşivi izleyicilere/kullanıcılara sunulmuştur. Bugün ise internet bağlantılı 4 uydu alıcısı ile hizmet vermektedir (Küçük, 2015: 104).

Türkiye’de Digiturk’ten sonra kurulan dijital uydu platformu D-Smart (2007) olmuştur. D-Smart, Türkiye’de ilk defa televizyon ve internet hizmetlerini bir arada sunmuş ve tek fatura uygulamasını başlatmıştır.

Türkiye’deki sayısal uydu platformlarından bir diğeri de Türk Telekom’un Tivibu platformudur. Tivibu, Türkiye’nin ilk IPTV markası olmuştur. Sabit ses, televizyon, mobil ve genişbant internet hizmetlerini ilk olarak bir arada sunan Türk Telekom, özellikle de kablosuz hanelere hitap eden Tivibu uydu servisiyle önemli bir fırsat yakalamıştır (Kuyucu, 2021: 274).

Türkiye’de dijital kablo yayıncılığına da 1990’larda başlanılmıştır. Ancak uygun stratejilerin geliştirilememesi ve düzenleme açısından yaşanan belirsizlikler bu alanda istenilen düzeyde gelişme sağlanmasını engellemiştir. 2000’li yıllarda uydu üzerinden yayın yapan platformlar da kablolu televizyonun cazibesini büyük ölçüde azalmıştır. Bu durum da altyapı çalışmalarına yapılacak yatırımları olumsuz yönde etkilemiştir. 1988 yılında PTT tarafından gerçekleştirilen ilk kablo yayın hizmetleri önce Türk Telekom’a sonra da Türksat’a devredilmiştir. Şirket uydu operatörlüğünün yanı sıra kablo operatörlüğünü de üstlenmiştir. Bugün Türkiye’de faaliyet gösteren tek kablolu TV işletmecisi Türksat Kablo TV’dir. Şirket müşterilerine analog ve dijital TV, sabit telefon, genişbant internet ve Web TV hizmetleri ve isteğe bağlı içerikler (VoD) sunmaktadır. 2008 yılında ‘Türksat Dijital’ sonrasında ‘Teledünya’ ve bugün ‘Kablo TV’ markasıyla dijital kablo yayıncılığı hizmetine devam etmektedir. Ayrıca kullanıcılarına KabloWebTV hizmeti ile tarifelerine göre internet üzerinden doğrusal TV yayınları ve isteğe bağlı içerikler sunmaktadır (Bağcı, 2022: 127). Kablo TV’ye 2022 yılı itibarıyla sadece 24 ilde erişim sağlanabilmektedir (Türksat, 2022). Bu da Türkiye’de sayısal kablo yayıncılığının sınırlılığını ve pazar payının çok yüksek olmadığını göstermektedir.

Bugün gelinen noktada, internet tabanlı servislere yönelimin hızlandığı buna karşın Türkiye’nin iki önemli sayısal uydu platformunun (Digiturk ve Tivibu Uydu) 2021

yılı itibariyle yıllık 100 bini aşkın abone kaybettiği görülmektedir. Bu durum internet tabanlı servislerin güç kazandığının en açık göstergesi olmaktadır. (Bağcı, 2022, s.125)

1.5.2. İnternet Tabanlı Televizyon Yayıncılığı

Dijitalleşmeyle telekomünikasyon, bilişim ve televizyon yayıncılığı arasındaki sınırların kalkması, IP (Internet Protocol) yani internet televizyon yayıncılığını ortaya çıkarmıştır. İçerikler izleyiciye/kullanıcıya, geniş bant internet erişim teknolojileri kullanılarak, internet protokolü (IP) üzerinden ulaştırılmaktadır. Yayın aktarımı, internet protokolü (IP) kullanılarak gerçekleştirilse de farklı yapıya sahip yayın sistemleri olan IPTV, OTT TV, IPVoD, Web TV günümüz dijital televizyon yayıncılığının mecralarıdır (Demirkıran, 2010: 74).

IPTV, IP tabanlı ağlar üzerinden yayın yapmaktadır. Yayınlarını, izleyicilerine/kullanıcılarına kapalı özel bir ağ üzerinden yönetilebilir ve güvenilebilir bir altyapı ile aktarmaktadır. Hizmet kalitesi garantisi bulunmaktadır. IPTV’de televizyon yayınları gerçek zamanlı olarak geniş bant bağlantı üzerinden sunulmaktadır. Ayrıca isteğe bağlı video hizmeti (VoD) ile izleyiciler/kullanıcılar istediği içeriğe, istediği zaman katalog üzerinden erişebilmektedir. İsteğe bağlı müzik, içerik kaydı, izle ve öde seçeneklerine ek olarak izlemekte oldukları televizyon yayını belli bir süre durdurabilmekte, yayınlanmış içerikleri tekrar izleyebilmekte, uygulama dükkânından yararlanabilmektedir. IPTV, izleyicilerine/kullanıcılarına ses, görüntü ve veri aktarımını aynı anda yapabilmektedir. IPTV hizmetlerinin 4 önemli unsuru; (1) izleyici/kullanıcılara video içerikleri sunan şirket yani içerik sunucusu, (2) video hizmetlerini sunan, denetleyen ve faturalandıran hizmet sunucusu, (3) internet altyapısının oluşturduğu iletim

ağı ve (4) gerekli donanımlara sahip olarak istediği içeriği seçebilen izleyiciler/kullanıcılarıdır (Bağcı, 2022: 84).

OTT TV, TV/video içeriklerinin direkt internet üzerinden iletilmesini içermektedir. İzleyiciler/kullanıcılar içerikleri geleneksel bir kablo veya uydu sağlayıcıya değil sadece OTT TV şirketine abone olarak, internet üzerinden dizüstü/masaüstü bilgisayar, tablet, akıllı televizyon, mobil telefon vb. cihazlarda izleyebilmektedir. Kullanıcılar, internete bağlanabilen tüm cihazlardan OTT TV'ye erişebilmektedir. OTT TV'ler geniş bir içerik kitaplığına (kataloga) sahiptir. İçerik ve uygulama sağlayıcılar orijinal film, dizi, belgesel gibi yapımları izleyicilerine/kullanıcılarına sunmaktadır (Duman, 2019: 177). OTT TV, bir içerik akış platformu olarak değerlendirilmektedir. Bu platformun içeriği sunma şekli, geleneksel (doğrusal) yayın modelinden tamamen farklıdır. OTT TV daha çok bir veri tabanını andırmaktadır. Sınırsız içerik seçeneğinin olduğu bir ortamda, izleyiciler/kullanıcılar kendi kararları ve istekleri doğrultusunda tüketim deneyimi gerçekleştirmektedir. Bu da izleyicilere/kullanıcılara tüketecekleri medya içerikleri üzerinde daha fazla kontrol sahibi olma yetisi sunmaktadır. İzleyiciler/kullanıcılar, daha çok çeşitli isteğe bağlı içeriğe, daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş medya ara yüzleriyle, reklamsız olarak (ya da daha az reklama maruz kalarak) kolay erişim sağlamak ve çevrimiçi kanallar aracılığıyla içerik paylaşımında bulunabilmektedir (Shao, 2022: 9). Sınırsız içeriğin sunulduğu bu ortamlarda, izleyici, artan seçenekler arasında bilişsel yükü azaltmak için OTT TV'nin sunduğu yapay zekâ desteğinden yararlanarak kendine en uygun içeriklere hızlıca erişebilmektedir (Shao, 2022: 16).

Web TV, gerçek zamanlı geleneksel televizyon yayınlarının internet üzerinden ücretsiz, abone uygulamalı veya şifreli olarak aktarılması uygulamasıdır. Yayıncı kuruluşlar geleneksel yöntemler dışında yayın akışlarını ve içerik (program) arşivlerini kurumsal web sayfalarından paylaşarak yeni nesil dağıtım kanalıyla internet

kullanıcılarına ulaşmayı hedeflemektedir. Halka açık genel internet ağı üzerinden gerçekleştirilen Web TV yayınlarında hizmet kalitesi denetlenememekte, internet hızına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Web TV içerik veri tabanını tüm izleyicilere/kullanıcılara genellikle reklam desteği ile ücretsiz sunmaktadır. IPTV'nin zengin, kişiselleştirilebilir ve abone etkileşimli içerikleri Web TV'de bulunmamaktadır (Bağcı, 2022: 85).

IPTV ve OTT TV arasında ise teknik işleyiş açısından önemli bir fark bulunmaktadır. IPTV, videoyu set üstü cihaza iletmek için tek bir internet servisi sağlayıcısı tarafından işletilen kapalı bir internet ağını kullanırken, OTT TV'nin içeriğine farklı internet servisi sağlayıcıları kullanılarak açık internet üzerinden erişilebilmektedir. Bu durum da OTT TV izleyicilerini/kullanıcılarını daha mobil ve özgür kılmaktadır (İlaslan, 2023: 77).

Geniş bant internet altyapısı üzerinden (IPTV, OTT TV ve Web TV) gerçekleşen yayıncılık türleri dijital yayıncılık olarak tanımlanmaktadır. İnternetle birlikte ortaya çıkan bu yeni yayıncılık türleri için RTÜK hazırladığı yönetmelikte 'İsteğe Bağlı Yayınlar' kavramını kullanmaktadır. Dijital altyapısıyla daha kaliteli ses ve görüntü aktarımı sunan, yer ve zamandan bağımsız izleme deneyimini olanaklı kılan, çok çeşitli ve zengin içeriklerin hızla hedef kitleye ulaşmasını sağlayan bu süreçte, ön plana çıkan ve kavramsallaşan terim 'Dijital Platform/lar' olmuştur. Dijital platformların, akademik yazında ve çeşitli yayınlarda "Streaming/Akış Platformları", "Video Akış Platformları", "Yayın Akışlı Video", "Online Yayın Platformu", "Dijital Yayın Platformu", "İsteğe Bağlı Yayıncılık" şeklinde kullanıldığı da görülmektedir. Dijital platformlar, televizyonun dijital yayıncılık modeline evrilmiş halini ve televizyonun değişen yüzünü temsil etmektedir. Televizyon, doğrusal yayın ortamından (lineer) içeriğin talep üzerine geldiği bir ortama doğru gelişmektedir (Aytekin, 2023: 90).

1.5.3. Türkiye’de İnternet Tabanlı Televizyon Yayıncılığı

2000’ler tüm dünyada IPTV (İnternet Protocol TV) teknolojisine yönelik çalışmaların hız kazandığı yıllar olmuştur. Türkiye’de de 2007 yılından başlanarak bu alanda önemli adımlar atılmıştır. Öncelikle teknik altyapı ve hukuki zemin hazırlanmış, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun bu konudaki yasal düzenlemeleriyle 2009 yılında IPTV Türkiye’de resmiyet kazanmıştır (Kırık, 2015: 152). İlk olarak Türk Telekom tarafından Web TV ve IPTV test yayınlarına başlanmıştır. Türk Telekom 2010 yılında IPTivibu lisansı ile Türkiye’yi IPTV yayınlarıyla tanıştırmıştır (Türk Telekom, 2010). 2011 yılında Tivibu markasıyla abone sayısı hızla artan bir büyüme eğilimine girilmiştir. 2012 yılında ise 81 il merkezinde ulaşılabilir hale gelmiştir. Türkiye’de IPTV’nin emekleme dönemi Türk Telekom öncülüğünde aşılmıştır. 2014 yılında Turkcell Superonline tarafından Turkcell TV+ markasıyla yeni bir platform kurulmuştur. Çoklu ekran, çevrimiçi içerik, kişiye özel yayın, sınırsız kayıt ve sosyal TV gibi çok sayıda özellikle geleceğin televizyon platformu olarak lanse edilen TV+, kısa sürede IPTV pazarında önemli bir konuma sahip olmuştur. Türkiye’de telekomünikasyon alanındaki en önemli gelişmelerden biri, yeni nesil hücresel ağ sistemi 4,5G teknolojisinin 2016 yılında hizmete girmesi olmuştur. Bu gelişmeyle çoğunlukla sabit geniş bant abonelerine sunulan Turkcell TV+ platformu artık mobil ağlar üzerinden de ulaşılabilir hale gelmiştir. 4,5G teknolojisi kullanıcılara sunduğu yüksek internet hızıyla mobil cihazları televizyon için elverişli bir ortam durumuna getirmiştir. Bunun sonucu olarak da telekom operatörleri, IPTV servislerinden daha fazla talep görmeye başlayan OTT TV servislerinin önemini kavramış ve bu alana yatırım yapmaya başlamıştır (Bağcı, 2022: 130-132).

Telekomünikasyon operatörlerinin OTT TV hizmetlerine daha fazla ağırlık vermesi, IPTV yayıncılığını geri plana itilen bir alan haline getirmektedir. Dolayısıyla ilk

başlarda televizyon endüstrisi için devrimsel bir yenilik olarak ortaya çıkan ve gelir modelleri, içerik stratejileri ve izleyici davranışları üzerinde büyük etkileri olacağı öngörülen IPTV yayıncılığı, OTT TV'nin rekabeti karşısında geri planda kalmaya başlamıştır. IPTV'nin hem dünyada hem de Türkiye'deki hedeflerinden uzaklaşmasında telekomünikasyon operatörlerinin ve televizyon endüstrisinin OTT TV'ye yönelmesi, IPTV alanındaki düzenlemelerin sektörün geleceği göz ardı edilerek yapılmış olması ve IPTV'nin geleneksel yayıncılık anlayışından bir türlü kopamayışı yatmaktadır. IPTV yayıncılığında izleyicilerin en büyük beklentisi, geleneksel televizyon yayıncılığından daha zengin içerik stratejisi olmuştur. Ve bu konuda IPTV servisleri OTT TV servislerinin gerisinde kalmıştır. Tüm platformlar için başarının sırrı, izleyiciyi iyi tanımak ve onların taleplerine uygun stratejiler geliştirmektir. Öte yandan OTT TV alanındaki küresel aktörlere sürekli yenileri eklenmektedir. İzleyicilerin bu alana ilgisi artmakta ve telekom operatörleri IPTV'den OTT TV servislerine yönelmektedir. Bu durum pazardaki büyüme potansiyelinin çevrimiçi video hizmet sağlayıcı platformların lehine olacağı öngörüsünü güçlendirmektedir. OTT TV'nin Türkiye'deki ilk örnekleri Digiturk Play, Tivibu Go ve Blu TV olmuştur. OTT TV servisleri artık ücretli TV platformlarından bağımsız olarak ve daha güçlü bir konumda izleyiciye/kullanıcıya video içerikleri sunmaktadır. (Bağcı, 2022: 133). OTT TV servisleri kurulum ücreti olmadan, reklamsız ve taahhütsüz olarak geleneksel ücretli televizyon platformlarıyla rekabet etmektedir. Türkiye'de genç izleyici hedef kitlesine ulaşmak, bu yeni nesil platformların temel motivasyonu olmuştur. Ayrıca geleneksel ücretli TV platformlarının (IPTV) taahhütlü yüksek fiyatlara satılması ve uzun reklam kuşaklarını da içeren izleme deneyimi sunması, OTT TV platformlarına yönelinmesinde etkili olmaktadır (Bağcı, 2022: 136).

Türkiye'nin ulusal düzeyde ilk OTT TV servislerinden biri olan BluTV (2016), kurulduğu ilk dönemde hem tamamlayıcı servis olarak ücretli televizyon platformu D-Smart abonelerine avantajlı ücretlerle sunulmuş hem de operatöre bağlı olmaksızın tüm

internet kullanıcılarına hizmet vermiştir. 2018 yılında Doğan Medya Grubu, sahibi olduğu medya kuruluşlarını Blu TV hariç olarak Demirören Holding'e satmıştır. Bu satışa dahil edilmeyen Blu TV, tamamlayıcı servis olma niteliğinden tamamen uzaklaşarak bağımsızlığını kazanmış ve Doğan Holding bünyesine yerli OTT TV olarak yayıncılık faaliyetlerine devam etmiştir. 1 ay ücretsiz deneme seçeneği ve yerli orijinal içerikleriyle abone sayısını kısa sürede artırmayı başarmıştır (Bağcı, 2022: 136).

Aboneliğe dayalı ücretli isteğe bağlı video servislerinin yanı sıra reklam temelli gelir modelini kullanan isteğe bağlı video servisi (AVod) olarak Youtube ve Vimeo da küresel pazarda olduğu gibi Türkiye'de de önemli yere sahiptir. Türkiye'nin ilk yerli reklam temelli isteğe bağlı video platformu (AVoD) Puhu TV olmuştur. 2016 yılında kurulan Puhu TV, yayın haklarını almadığı hiçbir içeriğe yer vermemesi, orijinal içeriklere yatırım yapması, farklı cihazlardan sınırsız erişim imkânı sunarak üyelerinin tercih ve beğenilerine göre içerik sağlaması özellikleriyle ön plana çıkmıştır. Özgün içerikleriyle izleyicinin dikkatini çekmiş ama bunu uzun süre devam ettirememiştir. Reklama dayalı ücretsiz üyelik modeli ile hizmet veren Puhu TV, orijinal içerik üretiminde rakiplerinin gerisinde kalmıştır. Bu durum, Puhu TV'nin izleyiciler/kullanıcılar tarafından sürekli takip edilen bir platform olmaktan ziyade, yeni içerikler yayınlandığında izlenen bir platform haline gelmesine neden olmuştur. (Bağcı, 2022: 137).

Hem ücretli TV platformlarını tamamlayıcı özellikte olan hem de bağımsız olarak içerik hizmetleri sunan Türkiye'deki ve dünyadaki OTT TV platformlarının çoğu, bu alandaki küresel aktörler örnek alınarak kurulmuştur. Bu alanın tüm dünyadaki öncüsü ise Amerika Birleşik Devletleri kökenli Netflix'tir (Bağcı, 2022: 137). Küresel alanda elde ettiği başarıyla OTT TV platformları için esin kaynağı olan Netflix, 1997 yılında ABD'de internet üzerinden çevrimiçi film kiralama hizmeti sunmak için kurulmuştur. Şirket, 2007 yılında üyelerin dizi ve filmleri anında kişisel bilgisayarlarından izlemelerini

sağlayan yayın özelliğini kullanıma sunmuş, sonraki yıllarda da tüketici elektroniği firmalarıyla (Nintendo Wii, iPod Touch, iPhone, Apple iPad, vb.) iş birliği yaparak internete bağlanabilen tüm cihazlardan hizmetlerini devam ettirmiştir. Bu strateji, platformun izleyici/kullanıcı sayısını hızla artırmıştır (Snyman ve Gilliard, 2019: 96). Amerika Birleşik Devletleri dışında ise öncelikle Kanada, Latin Amerika, Birleşik Krallık, İrlanda ve kuzey ülkelerine açılan Netflix, 2016 yılından itibaren Türkiye'nin de içinde bulunduğu 190 ülkede hizmet vermeye başlamıştır. Netflix, küresel ve yerel çıkarları birlikte gözeterek içerik ve hizmet politikalarını ülkelere göre oluşturmaktadır (Seçmen, 2019: 11). 2023 yılı sonunda Netflix, 260 milyondan fazla küresel abonesi ile dünyanın en büyük TV yayın şirketi ve yine dünyanın en büyük internet medya ve eğlence şirketi ünvanına sahip olmuştur (Foreks, 2024).

İnternet kültürünün ve yeni medya mecralarının yaygınlaşmasıyla birlikte Türkiye'de de aboneliğe dayalı, isteğe bağlı içerik servisleri popüler hale gelmiş, özellikle Netflix'in Türkiye pazarına girmesi, OTT TV izleyici potansiyelinin ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu süreçte yeni kurulan platformlar olmuş ve izleyicilere/kullanıcılara kaliteli içerik sunma konusunda bir rekabet başlamıştır. Netflix'in ürettiği Türk yapımı orijinal içerikler, bir yandan kendi rakiplerini özgün içerik çeşitliliği sunma noktasında teşvik ederken diğer yandan da genç izleyici kitlesini kendisine çekmiştir. Netflix'in küresel ölçekte güçlü bir ekonomik yapıya sahip olması yerel rakiplerini zor durumda bırakmaktadır. 2020 yılından itibaren Netflix, Türkiye'de yerel orijinal yapımlar, diziler ve filmler üretmektedir. İzleyicilerin/kullanıcıların OTT TV platformlarından beklentisi uygun fiyat, zengin içerik ve nitelikli yapımların sürdürülebilirliğidir. Bu durumda Türkiye'de Netflix, pazar koşullarını oluşturma konusunda güçlü bir aktör olduğunu göstermektedir (Varol, 2021: 57).

Türkiye, OTT TV servislerini benimsedikçe, bu alanda faaliyet gösteren şirket sayısı da artma eğilimine girmiştir. OTT TV alanındaki uluslararası güçlü aktörler için de

Türkiye önemli bir pazardır. Netflix'in ardından Amazon 2020'nin Eylül ayında Türkiye'de hizmet vermeye başlamıştır. Amazon, eğlence ve alışveriş hizmetlerini 'Prime' üyeliği ile kullanıcılarına sunmaktadır. Tüm dünyada lider e-ticaret şirketi olan Amazon, düşük bir üyelik ücreti karşılığında kullanıcılarına prime video, prime gaming gibi servislere ek olarak bedava ve hızlı kargo gibi avantajlar sunmaktadır. Amazon Prime üyeliğinin en önemli avantajı prime video servisine hiçbir ücret ödemediği erişilebilmesidir. Prime üyeleri Amazon Originals içeriklerinin yanı sıra popüler dizi ve filmlerden oluşan zengin içerik kütüphanesine ulaşabilmektedir. Amazon Prime, uygun fiyat politikası ile güçlü bir rakip olarak Türkiye pazarında yerini almıştır (Uçar, 2020).

Türkiye OTT TV mecrasındaki bir diğer önemli küresel şirket de Disney +'tır. Ücretli abonelik modeliyle çalışan Disney+ (Disney Plus), Walt Disney Company'e ait bir OTT TV platformudur. 2019'da ABD, Kanada ve Hollanda'da yayın hayatına başlayan platform, 2022'de Türkiye pazarına girmiştir. İçeriklerinin büyük çoğunluğu Walt Disney Studios ve Walt Disney Television tarafından üretilen filmler ve televizyon dizilerinden oluşmaktadır. İzleyicilerine/kullanıcılarına orijinal Disney+ yapımı içerikler (filmler ve diziler) de sunmaktadır (Yüksel, 2022: 532).

Türkiye'de izleyicilerin/kullanıcıların OTT TV servislerini benimsemesi yerli yatırımcıların bu alana ilgisini artırmıştır. Yerli OTT TV Exxen de Ocak 2021'de 'Türkiye'nin Dijital Platformu' sloganıyla reklamlı ve reklamsız olmak üzere iki ücretli üyelik seçeneğiyle yayın hayatına başlamıştır. Exxen'in temel yayın politikası, ağırlıklı olarak eğlence içeriklerine yer verilerek abone sayısını ve kârı artırmaktır. İlk etapta sosyal medya fenomenlerinin Youtube içerikleri platform kapsamına alınmış ve onlar için özel yapımlar oluşturulmuştur (Yıldırım, 2021: 188). 2021-2022 sezonundan başlayarak 3 sezon boyunca tüm UEFA maçları canlı olarak yayınlanmıştır. Exxen'de farklı yaş gruplarına yönelik dizi film, reality show, yarışma, belgesel ve çizgi film vb. yapımlara

yer verilmektedir. Ayrıca ticari sebeplerle geleneksel televizyonda yer bulamayan 20 ya da 40 dakikalık kısa içerikler de Exxen’de yayınlanmaktadır (Çavuş, 2020).

Aralık 2020’de yayın hayatına başlayan Gain ise dijital platform yayıncılığında farklı bir yaklaşım ortaya koyma stratejisiyle yola çıkmıştır. Platform mobil içerik uygulaması şeklinde hizmet vermeye başlamış, kısa ve hızlı tüketilebilecek içerikleri alışlagelmişin dışında yatay ekran yerine dikey formatta da sunarak üyelerine farklı bir deneyim yaşatmıştır. İlk başta reklamsız ve üyelik ücreti olmadan hizmet veren platform, bir süre sonra ücretli isteğe bağlı video modeline geçmiştir. Yerli diziler, programlar, kısa ilginç eğitici içeriklerin yanı sıra yine alışılmışın dışında haber içeriklerine de yer vererek rakiplerinden ayrılmıştır. Ancak uygulamanın sadece mobil cihazlar ve tabletler üzerinde çalışması izleyici kitlesinin sınırlandırılmasına neden olmuştur (Tezcan, 2021). Gain, Nisan 2023’te RAMS Türkiye Grubu’na satılarak el değiştirmiştir (Habertürk, 2023). Bu değişim sonrası Gain’i diğer platformlardan ayıran başat özelliği olan haber içerikleri sona ermiştir (Gazete Pencere, 2023).

Türkiye’deki bir diğer önemli OTT TV platformu da MUBİ’dir. 2007 yılında kurulan MUBİ, genellikle klasik veya arthouse filmlere yer vermektedir. MUBİ kendisini internet yayıncısı, bir dağıtımçı ve hatta küratör ve sinefil olarak tanımlamaktadır. İçerik ve hizmet politikasıyla diğer OTT TV platformlarından ayrılmaktadır. MUBİ, küresel bir sinema platformu olarak özenle seçtiği sanat filmlerini, kült, nostaljik başyapıtları izleyicilerine/kullanıcılarına sunmaktadır. Film küratörleri tarafından hazırlanan özel gösterimler, her gün yeni bir filmin yayınlanmasıyla desteklenmektedir (Erdoğan, 2020). Platformun ‘Topluluk’ bölümünde izleyicilerin/kullanıcıların filmler hakkında tartışmalara katılması, yorum yapması, içerikleri puanlaması sağlanmaktadır (MUBİ, 2024).

OTT TV platformları, geleneksel televizyonda tematik yayıncılık öncesinde olduğu gibi genele seslenen bir yayıncılık anlayışıyla içerik kütüphanelerini

oluşturmaktadır. Dolayısıyla OTT TV servislerinde belirli alanda uzmanlaşmayı amaç edinen ve homojen kitlelere seslenen içeriklerin yaygın olmadığı söylenebilir. Ancak sayıları henüz az olsa da nicelikten çok niteliği ön plana çıkaran OTT TV'lerin dijital televizyon yayıncılığı alanındaki kazanımları büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda bir sinema platformu olarak küresel çapta hizmet veren MUBI, dijital platform yayıncılığında ilk tematik platform olarak değerlendirilebilir (Gültekin Akçay, 2022: 232).

Günümüzde televizyon yayıncılığı, gelenekselin dışında IPTV, OTT TV, VoD³ (isteğe bağlı video) gibi modellerle şekillenmektedir. Türkiye'de dinamik bir yapıya sahip olan bu internet tabanlı televizyon yayın platformları sürekli kendi içinde de sahiplik, yapılanma, yayın politikaları, içerik özellikleri ve dağıtım şekilleri açısından değişmekte ve dönüşmektedir. Bu devrim çok kısa zaman aralıklarını kapsayabilmektedir. Geleneksel medyanın yeniden yapılanma süreçleriyle karşılaştırıldığında, dijital medya alanında yaşanan yeniden yapılanmanın hiç durmadan sürekli devam ettiği söylenebilmektedir.

Türkiye'deki televizyon yayıncılığını şekillendiren yerli internet tabanlı televizyon platformlarının karşı karşıya oldukları bir zorluk da düşük dağıtım maliyetleri ve sürekli yenilenen kaliteli içerikleriyle öne çıkan küresel çaplı platformlardır. Bu global oyuncular, teknolojik yenilikleri hızla pazarlarına entegre ederek izleyici deneyimini sürekli iyileştirmekte ve böylece yerli platformları, teknolojik yatırımlarını artırmaya zorlamaktadır. Bu durum, Türkiye'deki OTT TV pazarının dinamiklerini şekillendirirken,

³ VoD iş/gelir modeli 3 grupta ele alınmaktadır. Bunlar; (1) SVoD (Subscription Video on Demand) Abonelik temelli isteğe bağlı video servisleri, belirli bir hizmetin aboneliğine kaydolun tüketicilerin erişebileceği içeriklerdir ve abonelerin aylık sabit bir ücret karşılığında istedikleri kadar içerik izlemelerini sağlar. (2) AVoD (Advertising-Based Video on Demand) Reklam temelli isteğe bağlı video servisleri için abonelik veya işlem ücreti gerekmez. Bu sistemde içeriklerin finansmanı reklamlarla desteklenir. (3) TVoD (Transactional Video on Demand) Öde izle temelli isteğe bağlı video servisleri, içerikler izleme başına ödeme modeliyle satın alınır. İzleyiciler, tekrar tekrar izlemek için içerikleri satın alabilir veya yalnızca bir kez izlemek için kiralayabilir (Bağcı, 2022: 137).

yerli platformların da sürekli yenilikçi stratejiler geliştirerek kendilerini bu rekabette güçlü tutmalarını zorunlu kılmaktadır (Bağcı, 2022: 142).

1.5.4. Türkiye'nin Kamu Hizmeti Yayın Kuruluşu TRT'nin Televizyon Yayıncılığında Dijital Dönem Vizyonu ve Yapılanması

Türkiye'nin kamu hizmeti yayın kuruluşu olan TRT, dijital dönüşüm çağının başlangıcından itibaren bu yeni döneme ayak uydurma çabası içinde olmuştur. 1999 yılında Sayısal Yayın Teknoloji Merkezi'ni (SAYTEK) kurmuş ve internet sitesi 'www.trt.net.tr'yi kullanıma sunmuştur. Online ve etkileşimli yeni medya döneminde internet teknolojisine uyum sağlayacak alt yapı oluşturulmuş. IPTV platformları Türkiye'de yayına başladığında, TRT bu platformların içinde de yer almıştır.

TRT, önce internet teknolojisiyle geleneksel kanallarında yayınladığı içerikleri web sitesine yükleyerek izleyicilerinin erişimine açmış ve yine geleneksel yayınlarının web sitesi üzerinden eş zamanlı olarak izlenebilmesini sağlamıştır. Ayrıca TRT'nin tüm kanalları, yayınladıkları içerikleri YouTube hesapları üzerinden de paylaşmaya başlamıştır. Kurum, 2000'li yıllardan itibaren geliştirerek sürdürdüğü bu uygulamalarını 2019'da hizmete sunduğu 'TRT İzle' internet sitesi bünyesinde toplamıştır. TRT, IPTV platformlarında yer almanın ve internet ortamında yayınlarını iletmenin yanı sıra dünyada ve Türkiye'de hızla yaygınlaşan OTT TV alanında da girişimlerde bulunma gerekliliğini görüp, çalışmalarını başlatmıştır. Dijital küresel televizyon yayıncılık sektörünün bir parçası olma ve Türkiye'nin uluslararası arenada yeni bir markası haline gelme mottosuyla, dijital platformu (OTT TV) "tabii" 7 Mayıs 2023'te yayın hayatına başlamıştır.

TRT'nin dijital platformu “tabii”nin kurulum motivasyonunda ve yapılanmasında dijital dönüşümün etkisi belirleyici olmuştur. Dijital yayıncılık pazarının 2022 yılı itibariyle 500 milyar dolara ulaşması ve her yıl ortalama %20 oranında büyümesi dikkate alındığında, bu küresel pazardaki dönüşümü yakalamanın pek çok fırsatı beraberinde getireceği görülmektedir. İzleme alışkanlıklarındaki değişim bağlamında ise son 5 yılda dünyada geleneksel TV kanalı izleme süresi %45 azalırken, dijital platform kullanımı %115 artış göstermiştir. Türkiye’de ise geleneksel TV kanalı izleme süresi %60 azalırken dijital platform kullanımı %347 artmıştır. Türkiye’de global eğilimlerin de ötesinde bir hızla izleme deneyimi dijitalleşmektedir. Bireylerin ekranla olan ilişkisi zamansızlaşmakta, bireyler her dakika yeni bir içerikle uyarılmaktadır. Bugün dünyada seç-izle alışkanlığı gençler başta olmak üzere toplumun her kesiminde yerleşmekte ve davranış kodlarını değiştirmektedir. Bununla birlikte dünya genelinde üretilen içeriklerin kaynakları sınırlıdır. “tabii” OTT TV alanında dünya devi Netflix’e rakip olarak, üreteceği içeriklerle yepyeni alternatifler sunmayı ve küresel ölçekte 5 milyar insana hitap edebilmeyi hedeflemektedir. ‘Bizi birleştiren nedir?’ sloganıyla yola çıkan “tabii” hem kadim Türk değerlerini, kültürünü hem de tüm dünyadan anlatılmamış gerçek hikâyeleri ekranına taşımayı amaçlamaktadır (Sobacı, 2023).

“tabii”nin Türkçe, İngilizce, İspanyolca, Urduca, Arapça dillerinde seslendirilmiş (dub) ya da altyazılı (sub) olarak, Türkiye dışında 25 ülkede erişime sunulması planlanmıştır. İlerleyen zamanda platformun dil sayısını da artırması gündemdedir. Platformun ilk yayın başlangıcında, içerik kataloğunda “tabii”ye özel 30 orijinal yeni yapım, 184 yeni bölümün yanı sıra TRT’nin sevilen yapımları ve nostalji bölümünde TRT’nin önceki yıllarda çok ses getiren içerikleri (film, dizi, belgesel vb.) yer almıştır. Türkiye’de 15 bin saati aşan içerikle yayına başlayan ilk platform olma niteliğine sahip olmuştur ve içerik kataloğunu sürekli yenilemeyi ve tazelemeyi hedeflemektedir

(TRTHaber.com, 2023). Ayrıca, TRT'nin tüm lineer yayın yapan geleneksel kanallarına da "tabii" üzerinden eş zamanlı olarak ulaşma ve izleme olanağı bulunmaktadır.

"tabii" öncelikli olarak Türkiye'nin kamu hizmeti yayın kuruluşu TRT'nin kitle iletişim alanındaki dijital dönüşüme ve dönemin ekonomi ve politikasına de uyum sağlama stratejilerine göre formüle edilmiştir. Küresel yayıncılık alanındaki veriler en ince ayrıntısına kadar değerlendirilmiştir. TRT'nin YouTube kanallarının 2020'li yıllarda tüm dünyadan 600 milyar tıklanması, ayrıca içerik ve yapım dünyası bakımından son 15-20 yılda gelinen noktada, Türkiye'nin dizi ihracatında küresel lider Amerika'dan sonra ikinci sırada yer alıyor olması "tabii" kanalının projelendirilmesinde önemli sosyo-ekonomik veriler olmuştur. 2023 yılı itibariyle Türk yapımları internet ortamında 800 milyonun üzerinde izleyiciye ulaşmıştır. Sadece TRT dizileri, 200'den fazla ülkede 45'in üzerinde dilde izlenmiştir. Türkiye'de üretilen içerikler küresel anlamda dünyanın her yerinde talep görmektedir (Sobacı, 2023). Yayın hayatına Mayıs 2023'te başlayan "tabii", iki ayda 2 milyonu aşan üye sayısına ulaşmıştır (Seleoğlu, 2023).

"tabii", küresel platformlar (Netflix, Disney+, Amazon Prime vb.) ile benzer izleme deneyimlerini sunmaktadır. İzleyici/kullanıcı istediği içeriğe, istediği zamanda, istediği yerde ve istediği şekilde erişebilmekte, kendi kişisel yayın akışlarını kendileri oluşturabilmektedir. Bu da izleyiciyi/kullanıcıyı özgürleştirmektedir. İçerikleri izlerken durdurup, daha sonra kaldıkları yerden izlemeye devam etmeleri de olanaklıdır. Bir kamu yayın kurumu dijital platformu olarak 'tabii', dizi, film, belgesel ve çocuk kategorilerinde zengin içerik kataloğu ile her türlü sosyo-ekonomik kitleye ve her yaş grubuna hitap etmeyi amaçlamaktadır. Çocuk izleyiciler/kullanıcılar da düşünülmüştür ve çocuk profili oluşturularak, ebeveyn kontrolüyle çocukların izleyebileceği içeriklere erişim imkânı sunulmuştur. İçeriklerin tamamının tanıtım bölümünde yaş, tür bilgilendirmesi bulunmaktadır. İçeriklerin bölüm sonunda 'sonraki bölüme atla' ve bir sonraki bölümün başında 'jeneriği atla' tercih butonu bulunmaktadır.

“tabii” içeriklerinin izleyiciye/kullanıcıya sunulmasında karma bir strateji izlenmektedir. Bazı yapımlar sezonun tüm bölümleriyle (box set) platforma konulurken bazı yapımlar episodik olarak (yapımların yeni bölümlerinin belli aralıklarla eklenmesi) izleyiciye/kullanıcıya sunulmaktadır. “tabii”, başlangıçta ücretsiz ancak reklamlı olarak yayına başlamıştır. Reklam süreleri ve sayıları içeriklere ve içeriklerin sürelerine göre değişiklik göstermektedir. Gelecekte ücretli olup olmayacağına dair kesin bir karar ve planlama bulunmamaktadır. Ancak çeşitli yöntemler üzerinde çalışılmaktadır. “tabii”yi reklamlı izlemek istemeyen kişiler için ‘Premium Paket’ alternatifi sunma düşüncesi söz konusudur. Böylece dileyen birey reklamsız ama belli bir ücret karşılığı üyeliğini oluşturabilecektir. Ne var ki, Kurumun bu konuda net bir kararı henüz oluşmamıştır. Ayrıca düşünülmekte olan bir diğer içerik dağıtım stratejisi de platformun wifi’ye bağlanarak izlenmesi durumunun ücretsiz olması ancak içeriğin indirilip izlenmesi seçeneğinin bir ödeme duvarı⁴ nın (pay wall) arkasına konularak belli bir ücrete tâbi kılınmasıdır. Henüz sadece düşünülme aşamasında olan bu uygulamaların hayata geçirilip geçirilmeyeceği kesinlik kazanmamıştır. “tabii”nin içeriklerine mobil cihazlardan (akıllı telefon, tablet, bilgisayar) ve yazılımı uyumlu akıllı televizyonlardan erişmek mümkündür. En kısa zamanda tüm akıllı televizyonlarla uyumlu olabilmesi için çalışmalar yürütülmektedir. İlerleyen dönemde globale açılacak olan “tabii”nin içeriklerinin bazıları halihazırda Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve Almanya’da Youtube gibi platformlardan izlenebilmektedir. Gereken altyapı çalışması tamamlanıp, gerekli dataya ulaşıldığında “tabii”nin, izleyicilerine/kullanıcılarına kişiye özel içerik önerileri sunması hatta bunu izleme saatlerine göre bildirimlerle gerçekleştirmesi hedeflenmektedir. “tabii”nin hedef kitlesinde Z kuşağı önemli bir yer tutmaktadır ve bu kuşağa özel stratejiler üzerinde çalışılmaktadır. Platformda Z kuşağına yönelik e-spor

⁴ Ödeme Duvarı (Pay Wall); bir uygulamada ek içerik ve hizmetlere erişilebilmesi için kullanıcıya bilgi verilen ve kullanıcının ödeme yaptığı ekrandır.

programlarının ve etkinliklerin yapılması ve interaktif içeriklere yer verilmesi planlanmaktadır. Ayrıca bu kuşağın kendilerini gösterebilecekleri, anlatabilecekleri içerikler hazırlanmasına yönelik çalışmalar da yürütülmektedir. Z kuşağından gelecek içeriklerin, senaryoların değerlendirilmesi de gündemde bulunmaktadır (Çelik, 2023). Dijital kuşaklara (özellikle Z ve alfa kuşağı) ulaşmak, onları yakalamak ‘tabii’nin en önemli misyonlarından sayılmaktadır. Yeni izler kitleyi kazanmak “tabii”nin yayın stratejileri arasında yer almaktadır.

Platform yayıncılığında yapay zekâ uygulamaları da hızla yayılmaktadır. Yakın gelecekte dijital yayıncılık sektöründe yaşanabilecek olumlu gelişmelerin yanı sıra olumsuz durumların da söz konusu olabileceği öngörülmektedir. Ancak, bir kamu yayın kuruluşunun dijital platformu olarak “tabii”, yapay zekânın da sektörün ve izleyicilerin/kullanıcıların faydasına uygun kullanılacağı bir platform olma misyonunu üstlenmeyi amaç edinmiştir (Çelik, 2023).

1.6. Dijital Dönüşüm ve Televizyon Yayıncılığı

1.6.1. Dijitalleşme, İnternet Yayıncılığı ve Televizyon

Dijitalleşme, fiziksel veya analog süreçlerin, verilerin ve bilgilerin dijital (sayısal) teknolojiler kullanılarak elektronik formata dönüştürülmesi, işlenmesi, daha etkili bir şekilde yönetilmesi ve optimize edilmesi sürecidir. Bu terim, geleneksel yöntemlerden dijital teknolojilere geçişi ve bu teknolojilerin iş dünyasına, topluma ve kişisel yaşama entegre olması sürecini ifade etmektedir. Dijitalleşme, üretimden, eğitime, sağlığa, eğlenceye, devlet hizmetlerine kadar her alanda kaçınılmaz olarak yaşanmakta ve bu dönem “dijital çağ” olarak tanımlanmaktadır (Yüksel, 2022: 524). Dijital çağda, verilerin

dijitalleşmesiyle fiziksel belgeler, bilgiler ve süreçler dijital formata dönüşmekte; bu veriler elektronik ortamda saklanıp, işlenebilmekte ve paylaşılabilmektedir. Artık cihazlar ile sistemler birbiriyle bağlı hale gelmiş ve nesnelerin interneti (İnternet of Things - IoT⁵) sayesinde cihazların hem birbirleriyle hem de insanlarla etkileşimde bulunabilmesi mümkün olmuştur. Büyük veri (big data) analitiği ve veri madenciliği kullanılarak verilerden anlam çıkarılmakta ve karar verme süreçleri geliştirilmektedir. Bilgilere ve hizmetlere herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerden erişim kolaylaşmış, mobil cihazlar bu sürecin parçası olmuştur. Dijitalleşme süreci, iş dünyasını ve toplumsal yaşamı derinden etkilerken kitle iletişim alanında da kökten bir değişimin önu açılmıştır. Kitle iletişim araçları (medya) dijitalleşmeyle şekillenerek yeni bir döneme girmiştir (Yüksel, 2022: 525).

Kitle iletişim alanındaki dijital dönüşüm süreci ilk olarak 1990'larda başlamış, özellikle 2000'li yıllarda büyük bir ivme kazanmıştır. Bu süreçle birlikte analog yazılı, sesli ve görsel iletiler, işlenebilir, aktarılabilir ve elektronik olarak depolanabilir sinyallere dönüştürülmüştür. Bilgisayar dili yayıncılığa entegre olmuştur. Böylece analog yayıncılıkta yaşanan sinyal sorunları ortadan kalkmış ve kalitesi yüksek, değişmeyen, bozulmayan yayın standardı elde edilmiştir. 1994 yılında dijital televizyon yayınları, uydu yayıncılığı ile başlamıştır. 2000 yılından itibaren ise tüm uydu ve kablolu televizyon yayınları ile karasal yayınlar dijital teknolojiyle gerçekleştirilmektedir. Televizyon yayıncılığında yaşanan dijital dönüşümün en önemli dönüm noktası internetin bu sisteme dahil olmasıyla başlamıştır (Toğuşlu, 2021: 5).

Dijitalleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişme, geleneksel kitle iletişim araçları arasındaki duvarları yıkıp, sınırları kaldırmıştır. Yeni iletişim teknolojileri ile aynı içeriğin birbirinden farklı pek çok kanaldan (web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal

⁵ IoT (İnternet of Things – Nesnelerin İnterneti) teknolojisi, akıllı cihazların birbirleriyle iletişim kurma ve veri paylaşma yeteneğini ifade eden bir kavramdır. Şu anda, IoT, küçük ev aletlerinden akıllı şehirlere kadar geniş bir yelpazede kullanılmaktadır. Bu bağlamda, elde edilen veriler büyük veriyi (big data) oluşturmaktadır.

medya platformları, vb.) akışı mümkün hale gelmiştir. Tüm bu gelişmelerin temelinde yakınsama (yöndeşme) sürecinin yer almaktadır. Yakınsama (yöndeşme), bilgisayar ve bilgi teknolojilerinin, iletişim ağlarının ve dijitalleşmiş (sayısallaşmış) içeriğin birleşip, bütünleşmesidir. Böylece ses, görüntü, metin, fotoğraf ve müzik gibi iletişim öğeleri aynı iletişim ortamında bir arada sunulabilmektedir. Örneğin daha önce yalnızca ses iletim hizmetleri için kullanılan mobil ağlar artık günümüzde geniş bant teknolojiler üzerinden görüntü, ses, metin ve diğer çoklu medya uygulamalarını desteklemektedir. Bu bütünleşme teknolojik bir değişimden çok daha fazlasını içermektedir (Diker, 2019: 6).

‘Ağlar arası Ağ’, ‘Geniş Dünya Ağı’ gibi tanımlamaları olan internet teknolojisi ‘World Wide Web’ (www) ya da kısaca ‘web’, iletişim ve bilişim alanında yaşanan yakınsama (yöndeşme) sürecinin başrol oyuncularından olmuştur. 2000’li yıllarla birlikte dünya genelinde yaygınlaşan ve yaşamın vazgeçilmezi haline gelen internet, hızlı gelişim ve yayılımını sürdürmektedir. İnternetin gelişim sürecindeki evreler; web 1.0 (1990-2000: Statik Dönem), web 2.0 (2000-2010: İnteraktif Dönem), web 3.0 (2010-2020: Semantik Dönem) ve web 4.0 (2020-...: Simbiyotik Dönem) olarak adlandırılmaktadır (Choudhury, 2014). 1990-2000 yılları arasındaki web 1.0 döneminde internet, bireylere yalnızca bilgi sunan, belge odaklı, tek taraflı bilgi akışının ve iletişimin olduğu web sitelerinden oluşmaktadır. Bilgi alınan ancak bunun dışında etkileşimin bulunmadığı dönemdir. Bu dönemde yayıncıdan kullanıcıya uzanan tek taraflı bir iletişim söz konusudur. 2000-2010 arasındaki yılları kapsayan web 2.0 (İnteraktif) dönemi, bireylerin çevrimiçi bilgi paylaşmasını olanaklı kılan ve etkileşim halinde olabildikleri, uygulamaların kullanıldığı dönemdir. Bu interaktif dönemde; iletişimde etkileşim artmış, içerik bakımından zengin siteler ve sosyal ağlar internet ortamına dâhil ve hâkim olmuş, internet kullanan bireylerin içerik paylaşımlarında bulunabilmesi mümkün hale gelmiştir. İnternet uygulamaları, blog siteleri ve sosyal medya platformları interaktif dönemin başat unsurları olmuştur. Bu dönemde kullanıcılar sadece bilgiyi alan değil, kendi ihtiyaçları doğrultusunda bilgiye

erişen, kullanan ve ileten bireylere dönüşmüştür. Web 2.0 (interaktif) döneminde kullanıcılar hem üretici hem de tüketici konumuna ulaşmışlardır. 2010-2020 yılları arasındaki web 3.0 (semantik, anlamsal) döneminde internet kullanım araçlarının sayısı, ulaşılabilirliği ve etkinliği artmıştır. Bu sayede mobil internet ve internet platformları arasındaki etkileşimli uygulamalar gelişmiştir. İnternet, geleneksel kitle iletişim araçlarını da etki alanına almış; bilgisayar, mobil iletişim araçları ve televizyonun bu yeni teknolojiyle yöndeşmesi, televizyon yayıncılığında yeni bir dönemi başlatmıştır (Çağın Mavizer, 2022: 17). Web 3.0 (Anlamsal) döneminde televizyon içerikleri internet ortamında yer almaya başlamış, televizyon yayınları internet ortamında bilgisayar, tablet, cep telefonu ve akıllı TV gibi donanımlarla erişilebilir, izlenebilir olmuştur. 2020 ve sonrası ise web 4.0 (simbiyotik) dönemidir ve internet yaşamsal zorunluluk haline gelmiştir. Bu dönemin özellikleri henüz tam olarak bilinmemekle birlikte insanlar ve makinelerin yoğun olarak etkileşim içinde olacağı ön görülmektedir. Web 4.0’da, İot (The Internet of Things / Nesnelerin İnterneti) ön plana çıkmaktadır. Bu yeni internet döneminin, içerikleri işleyen yapay zekâ sayesinde kullanıcılara ara yüzler sunarak karar verme süreçlerinde yardımcı olması beklenmektedir (Çağın Mavizer, 2022: 18)

Televizyon yayıncılığı bağlamında değerlendirildiğinde, dijital teknolojiler, web 3.0 ve yeni nesil ağların etkisiyle gelişen internet tabanlı televizyon uygulamaları ile izleyicilere/kullanıcılara çok çeşitli etkileşimli hizmetler sunulabilmektedir. Özellikle akıllı televizyonlar, mobil cihazlar, bilgisayarlar ve diğer ağ erişimli teknolojik cihazlar (tabletler ve akıllı telefonlar vb.) üzerinden televizyon yayınlarına ya da isteğe bağlı içerik (VoD – Video on Demand) hizmetlerine erişilebilmektedir. İzleyiciler/kullanıcılar çok sayıda interaktif servise ya da medya içeriğine aynı ağ üzerinden ulaşabilmektedir. Örneğin internete bağlanabilen akıllı mobil bir cihazla (akıllı cep telefonu) artık sadece ses iletimi değil, fotoğraf/video çekmek, sosyal medya ortamında bulunmak, internette dolaşmak, IP tabanlı medya platformlarını (IPTV, Web TV, Mobil TV, OTT TV vb.)

izlemek, etkileşimli bilgisayar oyunları oynamak mümkündür. Yakınsama süreciyle, televizyon, farklı hizmetleri bir araya getirerek, izleyicilerine/kullanıcılarına farklı cihaz ve platformlarda kişiselleşmiş izleme/kullanma deneyimi sunmaktadır (Bağcı, 2022: 80). Dijitalleşme, televizyonun iletişim ve bilişim teknolojileriyle bütünleşmesini sağlamıştır. Bu da sadece teknolojik bir gelişme olmakla kalmamış, televizyonun dağıtım biçiminden ekonomisine, içerik üretiminden kullanım biçimlerine kadar çok geniş bir alanda değişim ve dönüşümü beraberinde getirmiştir. ‘Ağ sonrası Çağ’da televizyon çeşitlenmiştir (Mikos, 2016: 154).

İnternet tabanlı televizyon teknolojileri, geleneksel televizyon yayıncılığının rolünü ve modelini yeniden tanımlamıştır. Büyük boyutlu dijital verinin yüksek internet hızıyla aktarılabilmesi, internet üzerinden televizyon yayıncılığının önünü açmıştır. İnternet üzerinden video paylaşım olanağı sunan web sitelerinin yanı sıra IPTV, Web TV, OTT TV gibi yeni nesil televizyon yayın platformları ortaya çıkmıştır. Bu yeni nesil televizyon yayıncılığı mecralarının en önemli özelliği etkileşim ve bireyselliktir. İnternet tabanlı sistemler izleyiciye/kullanıcıya geri bildirim (feedback) imkânı sunmaktadır (Gültekin Akçay, 2022: 221). Geleneksel televizyon yayıncılığı ve internet tabanlı televizyon arasında belirgin farklılıklar mevcuttur (Tablo 1). Öncelikle tek işlevli lineer yayınları almak olan geleneksel televizyon alıcıları, yerini çok işlevli akıllı televizyon alıcılarına ve internet tabanlı yeni ekranlara bırakmıştır. İzleyiciler/kullanıcılar, “ağ çağı”nda akıllı mobil ekranlar aracılığıyla çeşitlenmiş olan televizyon platformlarına, mecralara kolaylıkla erişebilmektedir. İzleme biçimlerinde de kişiselleşme, bireyin kendi yayın akışını oluşturma yönelimi ağırlık kazanmıştır ve giderek kişiye özel televizyon yayıncılığı olarak tanımlanabilecek bir izleme şekli egemen olmaktadır (Mikos, 2016: 156). Artık zaman kaydırmalı izleme (time shifted viewing), ikinci ekran (second screen), çoklu ekran (multi screen), transmedya hikâye anlatıcılığı, aktif izleyici gibi kavramlar

ve interaktif izleme biçimleri televizyon izleme/kullanma pratiklerinin önemli unsurları olmuştur (Çağın Mavizer, 2022: 40).

Tablo 1

Geleneksel Televizyon ve İnternet Tabanlı Televizyon Arasındaki Farklar

Özellik	Geleneksel Televizyon	İnternet Tabanlı Televizyon
Etkileşimlilik	Yok	Çift yönlü iletişim
Kapsama Alanı	Yayın ağı ile sınırlı	İnternet aracılığı ile küresel
Alıcı Cihaz	Klasik televizyon	Kişisel bilgisayar, akıllı televizyon, telefon ve diğer mobil cihazlar
Hizmet türü	Video	Video, veri ve diğer çoklu ortam uygulamaları
Kullanıcılar	Yayın ağının içinde bulunanlarla sınırlı	Sınırsız veya ücretli abonelikle sınırlı
İzleyici durumu	Pasif	Aktif
Kuşak	X kuşağı	Y ve Z kuşağı

Kaynak: Kuyucu ve Karahisar, 2013'ten aktaran Bağcı, 2022, s.81

İnternet teknolojisi, video içeriklerinin, sınırları belirli geleneksel televizyon alıcılarından çıkmasını sağlamış ve farklı ekranlarda tüketilmesinin yolunu açmıştır. Televizyon artık izleyicisinin/kullanıcısının her yere kolayca taşıyabildiği, farklı mekânlarda kullanabildiği bir araç olmuştur. Televizyon her an her yerde izlenebilmektedir. İzlenenler paylaşılabilmekte, tartışılabilmekte ve tekrarlayan biçimde deneyimlenebilmektedir. Televizyon alanında yaşanan teknolojik gelişmeler onu kullanma, izleme, paylaşma ve tüketme biçimlerini derinden etkileyip, değiştirmiştir (Özel, 2015: 15).

1.6.2. Dijitalleşme Çağında Televizyon

Dijitalleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler kitle iletişim alanında ‘yeni medya’ kavramını ortaya çıkarmıştır. Kapsamı oldukça geniş olan yeni medya, iletişim ağlarının, bilgi teknolojilerinin ve yayıncılığın birleşerek her türlü ses, veri ve görüntünün bir arada bulunduğu bir alandır. Geleneksel kitle iletişim araçlarından (medyadan) farklı olarak ‘yeni’ ifadesinin kullanılması bilgisayar teknolojilerine dayalı olması ve etkileşimli bir mecraı temsil etmesinden kaynaklanmaktadır. Yeni medyanın en ayırt edici özellikleri etkileşim, kitlesizleşme ve eşzamansız olabilme özellikleridir. Etkileşim, medya içerikleriyle kullanıcının ilişkisini, kişiselleşmiş kullanım şeklini ve kullanıcının daha fazla seçim yapabilme olanağını içermektedir. Yeni medya, geleneksel kitle iletişim araçlarının (medyadaki) tek yönlülüğünü değiştirmiştir. Bireylerin etkileşimde olabildiği, tüm bireylere homojen bir içerik yerine her bireyin ilgisi doğrultusunda içerik sunan, mesaj iletim zamanını bireyin tercihiine bırakan bir yapıdadır. Kitlesizleşme, çok sayıda kullanıcının bulunduğu grupta, bireyler arasında özel mesajlaşmaya olanak sağlanmasıdır. Eşzamansızlık ise, kitle iletişim araçlarının yeni iletişim teknolojileri ile kullanıcılara uygun oldukları zamanda mesaj gönderip alabilmesi yetisiyle açıklanmaktadır (Şahin ve Şahin, 2016: 52-53). Yeni medya dünya üzerindeki coğrafi uzaklıkları ve sınırları ortadan kaldırmıştır. Bu bağlamda iletişim tam anlamıyla küreselleşmiştir. Yeni medya ile iletişim araç ve ortamlarının hacminde ve hızında büyük bir artış yaşanmıştır. Coğrafi sınırların kalkması, mesafelerin sınırlayıcı olmaktan çıkmasıyla bireylerin birbirleriyle bağlantı kurması ve fiziksel ortama bağlı olmaksızın bir araya gelmeleri mümkün olmuştur. Etkileşimli iletişim olanaklı olurken iletişim formları birbiri ile bağlantı içine girmiştir (Alkan ve Ulaş, 2021: 426).

Bloglar, sosyal medya platformları, dijital kanallar/gazeteler, dijital içerikler vb. yeni medyanın mecralarını oluşturmaktadır. 2000’li yılların başı ‘yeni medya çağı’ olarak

anılmaktadır. Yeni medya kavramı yerine, ‘dijital medya’, ‘bilgisayar dolayımı medya’ ya da ‘yeni enformasyon teknolojileri’ terimleri kullanılmışsa da kavram literatürde ‘yeni medya’ olarak kabul görmüştür. Söz konusu ‘yeni’ ön eki yerine kullanılabilecek sözcükler ‘dijital’ ya da ‘çevrimiçi’ (online) olarak da ifade edilmektedir. Yeni medya, dijital, etkileşimli ve başka mecralarla entegre olabilen bir karaktere sahiptir (Küçüköz Aydemir, 2022: 34).

Yeni medyada içerik, tüketiciler tarafından da oluşturulabilmekte ve geliştirilebilmektedir. İçeriğin oluşturulmasında sınırsız formlar olanaklıdır. Geleneksel iletişimde, kişiler arasındaki ‘one-to-one’ (bire bir) ve kitle iletişim araçlarındaki ‘one-to-many’ (bire çok) yapısındaki ilişki modelinin ötesinde, yeni medyada, ‘many-to-many’ (çoktan çoğa / çoklu ilişki) modeli olanaklıdır. Yeni medya sadece fiziksel ağ bağlantılarıyla değil, aynı zamanda fiziksel olmayan bağlantı modelleriyle (Bluetooth, Cloud, NFC, DLNA, vb.) de erişilebilir olmaktadır. Yeni medya kavramının alanı teknolojik gelişmelerle sürekli genişlemekte olduğundan tam, kesin ve sınırları keskin bir tanımlama yapmak doğru değildir. 2000’li yılların başında mobil telefon, bilgisayar, internet, sanal ağ yeni medyanın kapsadığı alanlar iken 2020’lerde sosyal medya gibi alanlar bu ortama eklenmiştir ve sürekli yeni gelişmelerle daha da çeşitlenmekte ve genişlemektedir. Yeni medya, aktif, değişken ve yaşayan bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Küçüköz Aydemir, 2022: 36).

Yeni medya, geleneksel göndericinin egemenliğinin sınırlandırılmasına, homojen kabul edilen kitlelerin çeşitlenmesine, bireylerin yenilikçi davranışlar sergileyerek yeni şekillerde etkileşimde bulunmasına ve bu etkileşime dayalı olarak yeni kültürel formların oluşmasına ortam hazırlamaktadır. Dijital dönüşümün etkisiyle televizyon, katılımcının isteğine göre yönlendirilebilen, doğrusal olmayan, içeriğin kişiselleştirilebildiği çift yönlü iletişim platformuna dönüşmüştür. Artık yeni medya mecrası olarak televizyon, katılımcı izleyicinin kendi içeriklerini oluşturabildiği; doğrusal olmayan (non-linear)

ortam aracılığıyla depolama, paylaşım olanağı bulduğu; iletişim, eğlenme, bilgi arama amacıyla kullandığı ve yönlendirebildiği bir araç olarak da tanımlanmaktadır. (Taşdelen, 2020: 45). Yeni medyanın etkileşimlilik özelliği, televizyon izleme eylemini kökten değiştirmekte, yayıncı-içerik-izleyici ilişkisinde yeni bir boyut oluşturmaktadır. Geleneksel televizyonun pasif izleyicisi artık iletişim sürecinde aktif bir katılımcıya dönüşmektedir. İzleyici, tek yönlü iletişim sunan geleneksel televizyonla sadece kanal değiştirme, televizyonu açma-kapama gibi düşük düzey etkileşim içindeyken yeni medyanın etkileşimli televizyonuyla içeriğe, sunum biçimine ve iletilerin akışına katılma olanağına sahip olmaktadır. Geleneksel televizyonun ‘izler kitle’ kavramının yerini ‘kullanıcı’ ve ‘katılımcı’ kavramları almaktadır (Taşdelen, 2020: 59).

Yeni medya mecrası olarak televizyonda içerikler sosyal ağlar aracılığıyla dijital ortamlarda tüketilmeye başlanmıştır. İnternet ve mobil cihazların etkisiyle televizyon, mobil telefonlara ve diğer taşınabilir cihazlara entegre olmuştur. Bu entegrasyon sayesinde izleyicilerin, istedikleri televizyon içeriğini, istedikleri zaman ve istedikleri yerde izleme modeli oluşmuştur. Artık izleyiciler/kullanıcılar, geleneksel televizyon yayıncılığının yayın akışına bağlı kalmadan kendi yayın akışlarını oluşturabilmekte ve kişiselleşmiş televizyon deneyimi yaşayabilmektedir. Özellikle sosyal medya platformları üzerinden televizyon içerikleriyle etkileşime geçilebilmekte ve geri bildirimde bulunulabilmektedir. İçerikler hakkında anında yorum yapabilmekte, sosyal medya aracılığıyla diğer izleyici/kullanıcılarla fikir alışverişinde bulunabilmekte ve hatta canlı yayınlara katılarak anlık tepkilerini paylaşabilmektedirler. Bu sayede, televizyonun dijital ortamlarla bütünleşmesi ve izleyici deneyiminin daha dinamik ve interaktif hale gelmesi mümkün olmaktadır (Sarı, 2021: 187).

Teknoloji, televizyon ve kullanıcı deneyimine sürekli olarak yenilikler getirmektedir. Bu kapsamda, 2009 yılında tanıtılan 3D TV⁶ teknolojisiyle üç boyutlu televizyon yayını sunmak amaçlanmış, 2017 yılında da televizyon yayıncılığında sanal gerçeklik VR⁷ denemeleri yapılarak izleme deneyimi farklı boyutlara taşınmaya çalışılmıştır. Her iki teknolojik yenilik denemesi de televizyon izleme deneyiminin farklı boyutlara taşınma çabalarının etkileyici örnekleri olarak öne çıkmış ve teknolojinin televizyon yayıncılığına getirebileceği çok farklı yeniliklerin de ilk adımları olmuştur.

Yeni nesil televizyon, sürekli gelişen ve yenilenen bir mecraadır. İzleyicilere/kullanıcılara sunduğu yeniliklere her geçen gün bir yenisi eklenmektedir. Bu da izleyici/kullanıcı davranışlarını sürekli bir değişim içine sokmaktadır (Shao, 2022: 16).

1.6.3. Yeni Mecra Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya, yeni medyanın en önemli platformlarından biridir. 2000’li yıllarla birlikte internet üzerinden ortaya çıkmış web tabanlı bir mecra olarak yeni medyanın içinde yerini almıştır. Web 2.0 teknolojisi sosyal medyanın doğuşunu sağlamıştır. Sosyal

⁶ 3D televizyon, 2 boyutlu görüntüyü sağ ve sol göze farklı iki resim göstererek 3 boyutlu hissi veren, üç boyutlu gözlük aracılığıyla izlenebilen bir cihazdır. İlk ciddi adımlar 2009 yılında atılmış ve 2010’da büyük spor etkinlikleri, filmler ve bazı diziler 3D formatında yayınlanmıştır. Ancak, yüksek maliyetler, sınırlı içerik ve gözlük kullanımındaki rahatsızlık nedeniyle bu teknoloji popülaritesini kaybetmiştir. Avrupa’nın ilk ve tek 3D kanalı olan Sky 3D, 2010 yılında başlattığı 3D yayınlarını 2015 yılında sonlandırmıştır. 2017’de de birçok büyük televizyon üreticisi, 3D TV üretimini durdurmuştur. Buna rağmen, 3D deneyimi sinemalar ve bazı özel etkinliklerde hala kullanılmaktadır (Cowley, 2022).

⁷ Televizyon yayıncılığında VR, izleyicilere immersif (sarmalayan) ve etkileşimli deneyimler sunan, olayların merkezinde olma hissi veren bir teknolojidir. 2017 yılında BBC kurduğu VR Hub’ı bünyesinde sanal teknolojiyi kullanarak haber, belgesel, dramatik içerikler ve eğitim programları üretilmiştir. VR gözlük takılarak içeriğin içine girilen bu kullanıcı deneyimi televizyon yayıncılığı açısından büyük bir evrim olmuştur. Ancak, VR içerik üretiminin yüksek maliyetli olması ve geniş kitlelerin VR cihazlarına sahip olmaması nedeniyle erişim ve izleyici sayısı sınırlı kalmıştır. BBC VR projelerini 2019 yılında durdurmuştur. Gelecekte, daha ergonomik, az maliyetli ve kapsayıcı yenilikler üzerinde çalışılmaya devam edilmektedir. Yine 2017’de Youtube da VR180 adıyla bu yeni video deneyimini başlatmıştır, ancak günümüzde pasif durumdadır (Dikmen, 2023).

medya bireyler arasında video, fotoğraf, metin paylaşımını olanaklı kılarak iletişimi yepyeni ve çok farklı bir boyuta taşımıştır. Mobilite sağlayan sosyal medyada mekân ve zaman engeli olmaksızın metin, görsel ve ses dosyaları kolaylıkla paylaşılabilir. Sosyal medya, sosyal ağları içermektedir. Başta Facebook, X (twitter), Instagram, LinkedIn, olmak üzere fotoğraf paylaşım siteleri, video paylaşım siteleri, bloglar vb. sosyal medyanın mecralarıdır. Kullanıcılar tarafından üretilen içerikler bu mecralarda paylaşılmaktadır. (Güzel, 2019: 237-240). Web 2.0 teknolojisiyle internet kullanıcıları birlikte üreterek ve ürettiklerini paylaşarak bu yeni sistemi oluşturmaktadır. ‘Prod-user’ yani üre-tüketici kavramı web 2.0 dönemini tanımlamakta ve sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır (Gürsoy Atar, 2017: 352).

Diğer kitle iletişim araçlarıyla kıyaslandığında sosyal medyanın yaygınlaşmasının çok hızlı gerçekleştiği ve çok kısa bir süre içinde milyonlarca kullanıcıya ulaştığı görülmektedir. 50 milyon kullanıcı sayısına radyo 38 yılda, televizyon 13 yılda, internet ise sadece 4 yılda sahip olmuştur. İlk sosyal medya ağı olarak kabul edilen Facebook ise 100 milyondan fazla kullanıcıya 9 ay gibi çok kısa bir sürede ulaşmıştır. Bu da sosyal medyanın yayılım hızı ve ulaştığı kitlenin büyüklüğünü ortaya koymaktadır (Gül, 2016: 339).

Sosyal medyanın özellikleri; katılım, açıklık, karşılıklı diyalog (etkileşim), bağlantılı olma ve topluluk olma olarak tanımlanmaktadır. Katılım; istekli olan tüm bireylerin paylaşım yapma ve geri bildirimde bulunma eylemiyle gerçekleşmektedir. Her bireye açıktır ve bireyler oylama ve yorum yapabilir, bilgi paylaşımında bulunabilirler. İki yönlü iletişim ortamında karşılıklı diyalog olanaklıdır. Sosyal medyada topluluk olma durumu söz konusudur; ortak ilgi alanları bireyleri bir araya getirir. Bağlantılı olma özelliği sayesinde ise sosyal medya siteleri, diğer sitelere, kişilere ve kaynaklara erişim vererek akış sağlamaktadır (Güçdemir, 2017: 23). Sosyal medyanın diğer çok önemli belirleyici özellikleri ise; dijital olması, gönderinin küresel ölçekte yayılabilmesi ve

küresel düzeyde etkileşime olanak tanınmasıdır (Güzel, 2019: 238). Kullanıcılar, çoklu ortam uygulamaları aracılığıyla diğer kullanıcılarla sanal ortamda bir iletişim süreci yaşamaktadır. Bireyler hem içerik üreten hem de tüketen olarak var olabilmektedir. Bir uygulamanın veya web sitesinin sosyal medya olarak nitelendirilebilmesi için şu dört temel özellik bulunmalıdır: (1) Yayıncıdan bağımsız kullanıcılar, (2) Kullanıcıların oluşturduğu içerikler, (3) Kullanıcılar arasında etkileşim, (4) Mekân ve zamandan bağımsız olunması (Gürer, 2015: 54).

Sosyal medya kullanımı tüm dünyada ve Türkiye’de hızla yaygınlaşmış, günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Şubat 2023’te Türkiye’de sosyal medya kullananların sayısı 62,55 milyona ulaşmıştır. Yani Türkiye’de nüfusun %73,1’i sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medya ağlarının kullanım oranları; Instagram (%90,6), Facebook (%72,6), X (twitter) (%66,5), Tik Tok (%47,8), LinkedIn (%24,4)’tür. Bu mecrada geçirilen günlük ortalama süre ise 2 saat 54 dakikadır. Kullanıcıların %30,9’unun sosyal medyayı tercih etmelerinin birincil sebebinin video içerikler izlemek olduğu saptanmıştır (Türkiye Dijital, 2023).

Facebook (2004) tüm bireylere açıktır. Kullanıcılar oluşturdukları profillerle hem özel hem de herkese açık mesajlar gönderebilmekte, arkadaşlık gruplarına katılabilmektedir. Bu ağın üyeleri, ağa üye olan tüm bireylerle iletişim kurabilmektedir. Temmuz 2023’te adı X olarak değiştirilen twitter (2006) ise çoğunlukla çıkarlar ve hedefler etrafında iş birliği yapmak, olayları koordine etmek ve haberleri yaymak için kullanılmaktadır. Dayanışma ve değişimi teşvik etmesi, bireysel ifadeyi desteklemesi, statü güncellemelerine olanak sağlaması, haber ve bilgi paylaşımını kolaylaştırması, pazarlama ve reklam olanakları sunması X (twitter)’in öne çıkan özelliklerini oluşturmaktadır (Gürer, 2015: 55). Instagram (2010), fotoğraf ve video paylaşma uygulamasıdır. Kullanıcılar içerik (fotoğraf, video) yükleyip, bu içerikleri filtrelerle, hashtag'lerle ve coğrafi etiketleme ile düzenleyebilmektedir. Gönderiler herkese açık

olarak veya önceden onaylanmış takipçilerle paylaşılabilir (Frommer, 2010). Youtube (2005), kullanıcılarına interaktif bir şekilde videolarını yükleyip, paylaşma olanağı sunmaktadır (Sığırcı, 2023). Tik Tok (2016), kullanıcılara video içerikler oluşturma, paylaşma ve canlı yayın yapma seçeneği sunan bir sosyal medya uygulamasıdır. Kolay kullanılabilen ara yüzüyle hızlı ve etkili içerikler üretilmesini sağlamakta, çeşitli filtreler, efektler, metin ekleme özellikleri ve AR (artırılmış gerçeklik) efektleriyle kullanıcıların videolarını daha çekici hale getirmesini sağlamaktadır. İçerik üretmeyi teşvik eden hashtag challenge'larıyla öne çıkan ağ, viral içerikler oluşturulması sağlamaktadır (Marketing Türkiye, 2021). LinkedIn (2003), iş ilişkileri ve kariyer fırsatlarının yönetildiği bir sosyal ağıdır. Kullanıcılar eğitim bilgilerini ve kariyer geçmişlerini paylaşarak diğer profesyonellerle iletişim kurabilmekte ve iş duyurularına başvurabilmektedirler (Akın Yüksel, 2022). Threads (2023)⁸, Facebook ve Instagramın sahibi olan Meta Inc. tarafından yeni bir sosyal ağ olarak kurulmuştur. X'in (twitter) özelliklerine benzer şekilde bilgi-haber, fotoğraf ve video paylaşım imkânı sunmaktadır. Threads, doğrudan X (twitter)'e rakip olarak kurgulanmıştır (Related Digital, 2024).

Sosyal medya mecraları, mekân ve zaman kısıtlamalarını ortadan kaldırarak, kullanıcıların aynı ortamda buluşmasını sağlamaktadır. Yeni ilişkiler kurma ve ilerletme için de alternatif alanlar oluşturmaktadırlar. Bugün geline nokta sosyal medyada aktif olmak bir yaşam biçimi haline gelmiştir.

Sosyal medya ağları reklam, tanıtım, ticari etkinlikler ve ekonomik büyüme açısından da fırsatlar sunmaktadır. Bu ağlar, tüketiciyle ilgili veri kaynağı oluşturma ayrıca kurum, kuruluş ve şirketlerin kendilerini ifade etmelerini sağlama ve marka

⁸ Threads, Temmuz 2023'te duyurulmuş ve Türkiye dahil dünya genelinde kullanılmaya başlanmıştır. Ancak, Rekabet Kurumu'nun aldığı bir karar nedeniyle, 29 Nisan 2024 tarihinden itibaren Threads, Türkiye'deki kullanıcılara kapalı olacaktır. Bu kararın sebebi, Meta'nın Instagram ve Threads profillerini Türkiye'den gerekli izinleri almadan birbirine bağlaması olarak belirlenmiştir. Rekabet Kurumu, bu durumu pazarda haksız bir avantaj olarak değerlendirerek kullanımı durdurma kararı almıştır. Ancak bu durumun kalıcı mı yoksa geçici bir uygulama mı olduğuna dair net bir bilgi verilmemiştir (TRTHaber.com, 15.04.2024).

bilinirliğini artırma açısından etkili bir mecra olmuştur. Kullanıcı bir markayı sosyal medyada takip etmeye başladığında, markanın mesajları kullanıcının duvarı aracılığıyla -markanın ekstra bir çabası olmaksızın- yayılma akışı göstermektedir. Kullanıcılar kendi istekleriyle kurum, kuruluş ve şirketlerin sosyal ağlarını takip ederek iletilere erişmektedir. Bunda devamlılığı sağlayabilmek büyük önem taşımaktadır. Kurumlar, sosyal medyayı kullanarak etkileşimli sohbete dayanan iletişimle tanıtımlarını gerçekleştirebilmekte, tüketicilerini ya da takipçilerini elde tutabilmektedir (Gürer, 2015: 57).

Geleneksel kitle iletişim araçları da sosyal medyanın etkileşim gücünden yararlanma yoluna gitmektedir. Türkiye’de başta televizyon kuruluşları olmak üzere tüm görsel, işitsel ve yazılı kitle iletişim araçlarının (geleneksel medya) ve dijital medyanın internet sitelerinin yanı sıra sosyal medya hesapları da bulunmakta, hedef kitlelerine ulaşmada yeni medyanın yeni mecralarını da etkin bir şekilde kullanmaya çalışmaktadırlar.

1.6.4. Televizyonun Sosyal Medya ile Entegrasyonu

Kullanıcıların dijital ortamda birbirleriyle etkileşime geçebilmesi için kurulmuş olan sosyal medya platformları başlangıçta televizyon kanallarına güçlü bir rakip gibi algılanmış ancak medya kuruluşlarının da doğru stratejileri sayesinde televizyon kanallarının hizmetine yardımcı bir unsur olarak yerini almıştır. Medya kuruluşları sosyal medya hesapları açarak internet tabanlı sosyal bir ekosistem oluşmuştur. Böylece televizyon ve internet arasındaki sınırlar ve belirgin ayırım ortadan kalkmış, televizyon yayıncılığında biçim değişikliği yaşanarak, ‘televizyon 4.0’ olarak nitelendirilen yeni bir döneme geçilmiştir (Dikmen, 2022: 136).

İlk olarak televizyonlar, sosyal medya platformlarını içerik tanıtımlarının yer aldığı ortamlar olarak değerlendirmiştir. Kendi sosyal medya hesaplarından paylaşımlar yaparak, sosyal medyayı reklam ve pazarlama faaliyetlerinde ekonomik ve zahmetsiz bir yöntem olarak kullanmışlardır. Kısa bir süre sonra televizyon yayıncılığı, sosyal medya platformlarını daha etkin bir biçimde kullanmaya, izleyicilerine/kullanıcılarına pek çok farklı içerik sunmaya başlamıştır. Sosyal medya yapısı gereği kullanıcılarının yaptığı paylaşımların tekrar tekrar paylaşılmasına dayanmaktadır. Bu da paylaşımların sayısız defa dolaşıma girmesi ve daha geniş kitlelere ulaşması demektir (Kırık ve Karakuş, 2013: 65.)

Televizyon sosyalleşip yeni platformlara yayılmaktadır. Sosyal medya mantığı içerik üreticilerini izleyiciyle/kullanıcıyla etkileşime geçme konusunda teşvik etmekte ve harekete geçirmektedir. TV kanallarının ve programlarının sosyal medya stratejileri, çoğunlukla orijinal televizyon içeriklerinin önemli ve ilgi çekici anlarının paylaşarak yayılmasına dayanmaktadır. Sosyal ağ mantığında kilit nokta ‘hashtag’ (#)’dir. Hashtag (#)’ler aracılığıyla içerikte gezinmek ve sayısız, sınırsız yayılmasını sağlamak mümkündür (Vazquez-Herrero, Negreira-Rey & Rodriguez-Vazquez, 2021: 3).

Televizyon içeriklerinin sosyal medya ile dolaşıma girmesi ilk ekran olan televizyon kanalına da geribildirim yolunu açmaktadır. Öte yandan televizyon içeriğinin yayınlandığı saatte sosyal medya platformlarından bir ‘hashtag’ ile gönderiler yapılması hem içeriğin reklamı olmakta hem de kullanıcılar tarafından o içerikle ilgili yapılan paylaşımlar sayesinde canlı bir reyting ölçüm sistemi işlevi görmektedir (Sarı, 2021: 188). Bunun yanı sıra içerikleri takip eden, içeriklerle ilgili yorum yapan ve hashtagler (#) paylaşarak içeriğin bir parçası haline gelen izleyici/kullanıcı ‘katılımcı televizyon’ denen yeni bir sürecin unsuru olmaktadır. Sosyal medya, son dönemde televizyon kanallarının etkileşim birimleri durumuna gelmiştir. İçeriklerle ilgili (özellikle dizi sektöründe) sosyal medya uzmanları çalışmakta, içeriklerin (dizilerin) her bölümü için

bölüm senaryolarını inceleyerek hashtagler (#) hazırlamakta ve kanal yöneticileri, dizi yapımcılarıyla hashtaglerin hangi anda ekrana geleceği ve ne kadar kalacağı gibi konularda çalışmaktadır (Gültekin Akçay, 2022: 223-224). İzleyiciler/kullanıcılar televizyon programları ile ilgili görüşlerini sosyal medya üzerinden televizyon kanallarına iletebilmekte ve bu sayede içeriklere yön verebilme yetisine sahip olduklarını düşünmektedirler. Televizyon programı yapımcıları da sosyal medya üzerinden etkileşime geçen izleyicilerin/kullanıcıların bu geribildirimlerinden yararlanmaktadır (Sarı ve Erdoğan, 2018: 111). Televizyon kanalları, içeriklerinden özet sahneleri sosyal medya hesapları üzerinden paylaşarak, bu içeriklerin gündem oluşturmasını sağlamaktadır. Yayın sırasında izleyicilerden/kullanıcılardan anlık geri bildirimler alınmakta ve bu görüşlerin diğer tüm kullanıcılar tarafından görülmesi olanaklı kılınmaktadır. İnternet altyapısının televizyonla entegrasyonu, bu etkinliği daha da artırmıştır. Televizyon kuruluşları, etkileşimli mecralardaki bu aktif ve yenilenen ileti akışını pazarlama sistemlerinin bir parçası olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu strateji, izleyici ile etkileşimi güçlendirerek içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. (Gürer, 2015: 60).

Televizyon kanalları artık sadece sosyal medya platformları için özel kısa dramalar ve içerikler de üretmektedir. Televizyon içeriklerinden üretilen videoların dışında, YouTube, Instagram ve TikTok gibi sosyal medya platformlarında sunulmak üzere özel kısa videolar, mini diziler ve içerikler hazırlanmaktadır. Bu tür içerikler, izleyicilerin kısa sürede tüketebileceği ve kolayca paylaşabileceği formatlarda sunulmaktadır (ABU Media Academy, 2024).

İçeriklerin birçok farklı platformda geniş çapta paylaşıldığı ve platformlar arası içerik akışlarının sağlandığı sosyal TV yayıncılığı modeli öne çıkmaktadır. Bu süreçte televizyondan sosyal medyaya tek yönlü bir içerik akışından ziyade, televizyon ile sosyal medyanın etkileşim içinde bulunduğu bir yayıncılık şekli oluşmuştur. Televizyon

yayıncılığı, sosyal medya platformlarında gerçekleşen kullanıcı sohbetlerine kendi iletileriyle dahil olmakta ve hatta bu etkileşimi bir adım öteye taşıyarak izleyicilerin mesajlarını televizyon yayınlarına entegre etmektedir. Böylece, sosyal medya içerikleri, televizyon programlarının bütünleyici bir parçası haline gelmekte ve bu sayede izleyici etkileşimi artırılmaktadır. Bu yaklaşım, programların daha dinamik ve izleyici katılımını teşvik eden bir yapıda olmasını sağlamaktadır (Dikmen, 2022: 136).

Sosyal medyanın önemli bir parçası olan video paylaşım siteleri, televizyon kanalları için hem etkili bir tanıtım aracı hem de içeriklerin geniş kitlelere ulaştırılmasında etkin bir yayın platformu olarak işlev görmektedir. Bu platformlarda televizyon programlarının fragmanlarından tam bölümlerine kadar geniş bir yelpazede içerik sunularak izleyicilere/kullanıcılara ulaşılmaktadır.

Televizyonlar bir taraftan geleneksel yayıncılık anlayışlarına devam ederken bir taraftan da YouTube⁹ üzerinde açtıkları sayfalarından lineer yayın akışlarını internet ortamına taşımaktadırlar. Televizyon kanalları, ayrıca YouTube sayfalarında oluşturdukları oynatma listeleri ile YouTube'un VoD özelliği sayesinde yayın akışlarındaki içeriklerine izleyicilerinin/kullanıcıların istedikleri zamanda erişebilmelerini sağlamaktadır. Televizyon kuruluşlarının bu yeni stratejilerinde, dijital kanalların değişime uğrattığı izleme alışkanlıkları etkili olmaktadır. İsteddiği içeriği, istediği tekrarda izleyebilme imkânı sunan dijital platformlar, televizyon kanallarının da içeriklerini (yayın sonrası) kendi YouTube sayfalarına yükleyerek tekrar dolaşıma sokması uygulamalarına yol açmıştır. Ayrıca televizyon için hazırlanan içerikler YouTube'daki kendi özel sayfalarında kanallardan bağımsız olarak da yer alabilmektedir. YouTube'da içeriğin bir bölümü ya da tamamı yayınlanabilmektedir. Böylece hem

⁹ 2005 yılında hizmete sunulan Youtube, dünyanın en büyük video içerik paylaşım ve izleme platformudur. Mart 2011'den itibaren de içerik üreticilerine -geleneksel televizyon kanalı yaklaşımıyla- ücret ödeme uygulamasını başlatmıştır. Bu strateji de daha fazla içeriğin üretilmesini ve paylaşılmasını sağlamıştır (Saruhan, 2020: 198). 'We are social' sitesi paylaşımlarına göre Nisan 2023 itibarıyla 2 buçuk milyarı aşkın izleyicisi bulunan, tüm dünyada Facebook'un ardından ikinci sırada en çok izlenen ve kullanılan video paylaşım platformudur (datareportal.com, 2023).

tıklanma sayıları ile izlenme oranları belirlenmekte hem de YouTube üzerinden tıklanma sayısına göre ekonomik olarak kanal sahibine geri dönüşü olmaktadır (Sarı, 2021: 188).

1.6.5. İnternet Tabanlı Televizyon Yayıncılığında Yapay Zekâ

Televizyon endüstrisinin devam etmekte olan derin dönüşümünde, 2020’li yıllarla birlikte yapay zekâ (AI) öncü rol oynamaya başlamıştır. Yapay zekâ yalnızca içeriği tüketme şeklini değil aynı zamanda içeriğin nasıl oluşturulduğunu, düzenlendiğini ve sunulduğunu da değiştirmektedir (Puttappa, 2023). Sonsuz dijital içerik çağında sürekli olarak her yönden bilgi akışına maruz kalmakta olan bireyler, bu ortamda benzeri görülmemiş miktarda içerik tüketmektedir. Dijital çağın bir getirisi olan yapay zekâ (AI) da bu ortamın başat oyun kurucularından biri haline gelmektedir. Bu yeni medya ortamında yapay zekâ, kişiselleştirilmiş önerilerden otomatik içerik oluşturmaya, gelişmiş içerik arama ve keşfetmeden gelişmiş kullanıcı deneyimi ve etkileşime kadar geniş bir alanda hem içerik oluşturuculara hem de kullanıcılara/tüketicilere yeni olanaklar sunmaktadır. (AIContentfy Team, 2023).

Kişiselleştirilmiş içerik önerileri, bireylerin içeriği tüketme ve içerikle etkileşim kurma biçimini değiştiren bir yapay zekâ özelliğidir. Temel olarak yapay zekâ algoritmaları, kullanıcının tercihlerini, davranışlarını, göz atma ve tüketim davranışlarını analiz ederek onların bireysel tercihlerine hitap eden içerik önerileri sunmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu özellikten, sosyal medyadan video akış hizmetlerine kadar çok çeşitli platformlarda yararlanılmaktadır. Özellikle dijital platformlarda yapay zekâ sistemi, izleyicinin/kullanıcının izleme geçmişini analiz edebilmekte ve beğenilen içeriklere benzer içerik önerileri sunabilmektedir. Benzer şekilde, sosyal medya platformları gönderiler, videolar ve paylaşımlar gibi kişiselleştirilmiş içerik önerileri

sunmak amacıyla, tarama ve etkileşim geçmişini analiz etmek için yapay zekâdan faydalanmaktadır. Kişiselleştirilmiş içerik önerileri, kullanıcıların ilgi alanlarına uygun yeni içerikleri keşfetmesini kolaylaştırarak etkileşimin ve memnuniyetin artmasını sağlamaktadır. İçerik öneri algoritmaları, televizyon dünyasında yapay zekânın yarattığı, içeriği tüketme ve içerikle etkileşim kurma biçimlerindeki devrimin en iyi örneği olarak değerlendirilmektedir (AIContentfy Team, 2023). OTT TV platformları kullanıcı tercihlerini ve izleme alışkanlıklarını yapay zekâ kullanarak analiz edip, izleyicileri/kullanıcıları için kişiselleştirilmiş özel içerik önerileri sunmaktadırlar. Bu, izleyicilerin/kullanıcıların içerik aramalarını kolaylaştırırken aynı zamanda kaçırabilecekleri yeni programları ve türleri keşfetmelerine de yardımcı olmaktadır (Puttappa, 2023).

Yapay zekânın bir başka getirisi de gelişmiş kullanıcı deneyimidir. Yapay zekâ, etkileşimi ve memnuniyeti en üst düzeye çıkarmak amacıyla bireysel kullanıcılar için içerik tüketim deneyimini optimize etmek için kullanılmaktadır. Gelişmiş kullanıcı deneyiminin bir örneği sohbet robotlarıdır. Sohbet robotları (Chat bot), kullanıcılarla insan benzeri konuşmaları simüle etmek için yapay zekâ algoritmalarını kullanan bilgisayar programlarıdır. Genellikle kullanıcı sorularına hızlı ve etkili yanıtlar sağlayarak müşteri hizmetlerini geliştirmek için kullanılmaktadırlar. Sohbet robotları, kullanıcının tercihleri ve davranışlarına göre ürün veya hizmetlere yönelik kişiselleştirilmiş öneriler sunmak için de kullanılabilmekte ve artan katılım ve etkileşim deneyimi sağlamaktadır. Siri, Alexa ve Google Assistant gibi sesli yardımcılar yapay zekâ yoluyla sunulan geliştirilmiş kullanıcı deneyiminin örnekleri olarak gösterilebilir. Yapay zekâ destekli bu sanal asistanlar, mesaj göndermekten akıllı ev cihazlarını kontrol etmeye kadar çeşitli görevleri gerçekleştirmek için kullanılabilirler. Ayrıca kullanıcının izleme/kullanma geçmişine ve tercihlerine göre müzik, podcast ve diğer içeriklere yönelik kişiselleştirilmiş öneriler de

sağlamaktadırlar (AIContentfy, 2023). Yapay zekâ destekli ses ve konuşma tanıma sistemleri aracılığıyla sesle etkinleştirilen uzaktan kumandalar ve sesle yönlendirilen içerik arama özellikleri kullanıma sunulabilmektedir. Yapay zekâ, gerçek zamanlı çeviri ve altyazıya yardımcı olarak da içeriği daha kapsayıcı ve küresel izleyici kitlesi için erişilebilir hale getirebilmektedir (Ajmal, 2023). Gerçek zamanlı çeviri, dublaj ve birden fazla dilde altyazı oluşturmak yapay zekânın gelişmiş erişilebilirlik özelliğini oluşturmaktadır. Bu yenilik, dil engellerini ortadan kaldırarak, içeriklerin küresel bir izleyici kitlesi tarafından erişilebilir olmasını sağlamaktadır (Puttappa, 2023). Yapay zekâ teknolojisi gelişmeye ve ilerlemeye devam ettikçe daha da karmaşık ve kişiselleştirilmiş içerik tüketim deneyimlerinin gündeme gelmesi beklenmektedir (AIContentfy, 2023).

Yapay zekânın yeni medyaya sunduğunu bir başka önemli yenilik, otomatik içerik oluşturma özelliğidir. Otomatik içerik oluşturma, insan müdahalesi olmadan içerik üretmek için makine öğrenimi algoritmalarının kullanılması içeren ve yeni ortaya çıkan bir yapay zekâ alanıdır. Bu özellik, otomatik haber metinleri, makaleleri ve ürün açıklamalarından sosyal medya gönderilerine ve video özetlerine kadar geniş bir alanı içerebilmektedir. Süreç genellikle büyük miktarlarda verinin bir yapay zekâ modeline beslenmesini içermekte; bu model daha sonra bu verileri analiz edip onlardan öğrenerek insan tarafından yazılan içeriğe benzeyen yeni içerikler oluşturmaktadır. Örneğin bir yapay zekâ algoritması, sporla ilgili haber metinlerinden oluşan geniş veri kümelerini analiz ederek yeni bir haber metni oluşturmak üzere eğitilebilmektedir (AIContentfy, 2023). Buna ek olarak bilgilerin özetlenmesine ve hatta veri odaklı hikâyelerin görselleştirmesine de yardımcı olabilmektedir. Yapay zekâ destekli araçlar, video düzenleme ve post prodüksiyon sürecini kolaylaştırabilmekte; video sabitleme, renk düzeltme ve hatta otomatik sahne algılama gibi görevlerde yardımcı olabilmektedir. Ayrıca yapay zekâ ile özel efektler oluşturulabilmekte, görüntü ve ses kalitesi artırılabilir. Yapay zekâ tabanlı sanal setler ve artırılmış gerçeklik (AR)

teknolojileri de içerik oluşturmada kullanılmaktadır. Bu teknolojiler, yayıncıların sanal ortamlar yaratmasına ve görsel efektler aracılığıyla hikâye anlatımını geliştirmesine olanak tanımaktadır (Ajmal, 2023). Yapay zekâ destekli senaryo ve diyalog oluşturma araçları, yazarlara ve yaratıcılara içerik oluşturma ve hikâye anlatımında çeşitlilik ve yenilik konusunda yardımcı olabilmektedir.

Yapay zekâ televizyon yapım sürecini optimize etmektedir. Video düzenlemeden ekipman bakım ihtiyaçlarını tahmin etmeye kadar yapım ekiplerinin daha akıllı ve verimli çalışmasına yardımcı olarak maliyetleri azaltmakta ve içerik dağıtımını hızlandırmaktadır (Puttappa, 2023). İçeriklerin otomatik olarak etiketlenmesinde ve kategorize edilmesinde de yapay zekâdan yararlanılarak içerik kütüphaneleri yönetilebilmekte ve içerik aranması kolaylaştırılabilmektedir. Bu, özellikle büyük medya kütüphanelerini için çok değerlidir.

İçerik analizi ve analitiği yapmak amacıyla da yapay zekâdan yararlanılmaktadır. Yapay zekâ izleyici/kullanıcı verilerini ve geri bildirimlerini analiz ederek izleyici katılımı, duyarlılık analizi ve trendler hakkında veri sağlayabilmektedir. Bu bilgiler içerik kararlarını ve programlama stratejilerini oluşturmak için kullanılabilir. Yapay zekâ, kalite kontrol süreçlerini otomatikleştirerek içeriğin endüstri standartlarına ve yönetmeliklere uygun olmasını sağlayabilmektedir (Ajmal, 2023). Otomatik içerik oluşturma, düşük maliyetler, artan hız ve iyileştirilmiş ölçeklenebilirlik gibi avantajlar sunan yapay zekâ, içerik oluşturma ve dağıtım yönteminde yepyeni bir dönem yaratma potansiyelini getirmektedir. Örneğin, haber kuruluşları hızlı ve verimli bir şekilde haber hikâyeleri oluşturmak için yapay zekâyı kullanabilir, böylece muhabirlere, editörlere daha ayrıntılı raporlamaya odaklanabilmeleri için zaman ve kaynak kazandırabilirler (Wölker ve Powell, 2018).

Bununla birlikte, yapay zekâ tarafından oluşturulan içeriğin doğruluğu, kalitesi ve özgünlüğü konusunda da endişeler mevcuttur; yapay zekâ tarafından oluşturulan içeriğin, insanların içerik oluşturmaya getirdiği incelik ve yaratıcılıktan yoksun olduğu

savunulmaktadır. Buna rağmen, yapay zekâ teknolojisi ilerlemeye devam ettikçe, otomatik içerik oluşturma özelliğinin içerik endüstrisinin giderek daha önemli bir parçası haline gelmesi muhtemel görülmektedir (AIContentfy, 2023).

Yapay zekânın geleneksel medya üzerindeki etkisi, değişen içerik oluşturma ve dağıtım biçiminde de ön plana çıkmaktadır. Yapay zekâ destekli araçlar artık haber metinleri ve raporlar gibi içerikleri muhabirlere, prodüktörlere ihtiyaç duymadan üretebilmektedir. Bu, geleneksel sistemde mümkün olamayacak ölçekte ve hızda haberlerin, içeriklerin oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Ancak bu aynı zamanda geleneksel medya kuruluşları için bir zorluk teşkil etmektedir. Zira, yapay zekâ destekli algoritmalar tarafından üretilen ve önerilen, giderek artan miktardaki içerikle rekabet etmek zorunda kalmaktadırlar. Genel olarak yapay zekânın geleneksel medyaya etkisi, medyayı yeni teknolojilere ve iş modellerine uyum sağlamaya zorlaması olarak değerlendirilmektedir (AIContentfy, 2023).

Önemli bir gelişme de tamamen yapay zekâ tarafından üretilen medyanın ortaya çıkmasıdır. Verileri analiz etme, içerik oluşturma, video düzenleme, ses miksajı ve hatta video oluşturma gibi görevleri gerçekleştirme becerisine sahip olan yapay zekâ, daha önce imkânsız olan yeni medya biçimleri oluşturma potansiyeline sahiptir. Bu alanda yaşanan son devrimsel gelişme, yapay zekâ araştırma şirketleri Meta'nın Ocak 2024'te V-JEPA¹⁰, OpenAI'nın Şubat 2024'te SORA¹¹ adlı yapay zekâ modellerini duyurması olmuştur. Söz konusu modeller, gerçek dünyanın gerçekçi bir simülasyonunu oluşturabilmektedir. Yani artık yapay zekâ yalnızca kaliteli videolar üretmekle

¹⁰ V-JEPA, yani Video Joint Embedding Predictive Architecture, videolardaki nesneler ve sahneler arasındaki etkileşimleri anlayabilen gelişmiş bir yapay zekâ modelidir.

¹¹ SORA, metinden video üretebilen bir yapay zekâ modelidir. SORA, metin tabanlı talimatları (promptları) alıp bu talimatları gerçekçi ve yüksek hayal gücüne sahip videolara dönüştürebilen bir teknolojidir. Sora gerçekçi görüntülerden animasyona kadar farklı formatlarda 1 dakika uzunluğunda videolar üretebilmektedir. Ayrıca farklı kamera açılarının bir arada kullanıldığı karmaşık görüntüler oluşturabilmektedir. Bunların yanı sıra sabit bir görüntüdeki öğeleri hareketlendirerek videoya dönüştürebilmektedir (Sarıgül, 2024).

kalmamakta evreni bütün kurallarıyla kavrayarak, kendisine sunulan verinin bir üst boyutunu geliştirebilmektedir. Bu da AGI (Artificial General Intelligence) denilen çok boyutlu düşünen yapay zekâlara çok daha hızlı yaklaşıldığını göstermektedir. Üreticileri, Sora ve V-JEPA'yı sadece bir yapay zekâ modeli olarak nitelendirmemektedir. OpenAI, SORA'ya 'dünya simülatörü' derken Meta da V-JEPA'yı 'fiziksel dünya modeli' olarak tanımlamaktadır. Şirketler, yapay zekâyı insan gibi öğrenme yeteneği kazandırmak için çalışmaktadır (Abraham, 2024).

Yapay zekâdaki inovasyonun artan hızıyla birlikte bu değişimlerin yakın bir gelecekte daha da ivme kazanacağı öngörülmektedir. Gelecekte tüm üretim sürecinin akıllı algoritmalar tarafından yönetilebileceği, yapay zekâ tarafından oluşturulan içeriklerin yükselişinin görülebileceği beklenmektedir (AIContentfy, 2023).

1.6.5.1. İnternet Tabanlı Televizyon Yayıncılığında Yapay Zekâ ve Etik Kaygılar

Yapay zekâ televizyon prodüksiyon endüstrisine çok sayıda fayda sunarken bir yandan da sorgulanması gereken etik kaygıları gündeme getirmektedir. Bunlar arasında telif hakkı, gizlilik, gerçeklik, ön yargı, ayrımcılık sorunları en önemli başlıklar olarak değerlendirilmektedir (Ajmal, 2023). Yapay zekâ algoritmaları yalnızca eğitildikleri veriler kadar tarafsızdır ve eğer bu veriler önyargılar içeriyorsa bu önyargılar algoritmanın çıktısında da devam edebilmektedir. Kişiselleştirilmiş öneriler için izleyici/kullanıcı verilerinin toplanması da gizlilik endişelerini artırmaktadır. Bir diğer etik kaygı ise yapay zekâ tarafından oluşturulan içeriğin sahte haber oluşturmak veya dezenformasyon yaymak gibi kötü amaçlarla kullanılma potansiyelidir. İkna edici sahte haber makaleleri veya videolar üretme yeteneği sayesinde yapay zekâ, yanlış bilgileri

büyük ölçekte yaymak için kullanılabilir ve potansiyel olarak bireylere, kuruluşlara ve hatta tüm uluslara zarar verebilir (AIContentfy, 2023).

Tüm bunların yanı sıra yapay zekânın etik kurallara uygun kullanılması durumunda, yanlış bilgilerin belirlenmesine ve yayılmasının önlenmesine yardımcı olarak, bu sorunla mücadele etmede bir araç olarak kullanılabileceği savı da bulunmaktadır. Yapay zekâ doğal dil işleme ve duygu analizini kullanarak sahte haberlerle mücadele edebilmektedir. Yapay zekâ algoritmaları, haber metinlerinde, sosyal medya gönderilerinde ve diğer çevrimiçi içeriklerde dili analiz ederek, yanlış bilgilerin ya da sahte haberlerin varlığını gösteren kalıpları ve göstergeleri tespit edebilmektedir. Örneğin, bir algoritma bir tweetin olumlu mu yoksa olumsuz mu olduğunu duygu durumu analizi yaparak belirleyebilmektedir. Aynı zamanda yanlış bilgi yayan tweetleri de işaretlemek için yapay zekânın duygu analizi kullanılabilmektedir. Yapay zekâ, haber metinlerinin ve diğer içerik türlerinin doğruluğunun kontrol edilmesine yardımcı olmak için de kullanılabilmektedir. Bir içerikteki bilgileri güvenilir kaynaklar ve veri tabanlarıyla karşılaştırarak yanlış ya da yanıltıcı iddiaları hızlı şekilde tespit edebilmekte ve bunları incelenmek üzere işaretleyebilmektedir (Watters, 2023).

Yapay zekâ sosyal medya analizi de yapabilmekte ve sahte haberlerin tespit edilebilmesini sağlamaktadır. Sosyal medya paylaşımları ve etkileşim kalıpları yapay zekâ algoritmaları ile analiz edilerek sahte haberler ya da yanlış bilgilendirme kampanyaları saptanabilmektedir. Örneğin, bir yapay zekâ algoritması belirli bir konuyla ilgili gönderilerdeki ani artışı tespit edebilmekte ve bu da koordineli bir dezenformasyon kampanyasının varlığına işaret edebilmektedir. Sonuç olarak yapay zekâ algoritmalarının, dil ve sosyal medya kalıplarını analiz ederek ve bilgi doğrulama katmanı sağlayarak, yanlış bilgileri tespit edip yayılmasını önleyerek, dezenformasyonla mücadelede yardımcı olacağı düşünülmektedir (AIContentfy, 2023).

Yapay zekânın medya endüstrisinde çalışan kişilere etkisi konusunda da endişeler mevcuttur. Yapay zekâ tarafından oluşturulan içerikler daha yaygın hale geldikçe, belirli görevlerin otomatikleşme ve insan içerik üreticilerinin (muhabirlerin, yapımcıların, yönetmenlerin, senaristlerin, vb.) yerini alma riski ortaya çıkmakta, bu da önemli iş kayıplarına ve gücün birkaç büyük teknoloji şirketinin elinde yoğunlaşmasına yol açması kaygısını gündeme taşımaktadır. Genel olarak yapay zekânın içerik endüstrisindeki iş fırsatları üzerindeki etkisi karışıktır. Yapay zekâ ile birlikte bazı iş alanları ortadan kalksa da yapay zekânın yeni fırsatlar yaratacağı, yeni beceriler ve uzmanlık gerektiren yeni işler ortaya çıkaracağı görülmektedir (captechu.edu, 2023).

Televizyon endüstrisi, yapay zekânın sunduğu bu yeni imkânlarla birlikte, içerik üretim ve tüketim biçimlerini yeniden tanımlamanın eşiğindedir. Bu dönüşüm, televizyon izleme pratiklerini daha da zenginleştirecek ve yeni izleme deneyimleri sunacaktır. Yapay zekânın gelişimi televizyonun geleceği açısından heyecan verici yenilikler getirecektir.

1.7. Dijitalleşme, Yeni Medya ve Toplumsal Yansımaları

Yeni iletişim teknolojilerinin, yeni medyanın ve dijitalleşmenin toplum üzerindeki derin ve çok yönlü etkilerini kavrayabilmek için bu olgu ve durumların yansımalarını ve sonuçlarını farklı perspektiflerden değerlendiren analizler, kuramsal tartışmalar ve çalışmalar büyük önem taşımaktadır. Bu kuramsal çalışmalar ve yaklaşımlar, teknolojinin sosyal yapılar, kültürel normlar ve bireysel davranışlar üzerindeki etkilerinin daha geniş bir çerçevede anlaşılmasını sağlamaktadır. Özellikle teknolojik değişimlerin, toplumsal düzende yarattığı dönüşümleri, ekonomik yapılar üzerindeki etkilerini ve bireylerin günlük yaşam pratiklerindeki yerini kapsamlı bir şekilde incelemektedirler. Ortaya konan farklı teorik yaklaşımlar, bu dinamik alanın anlaşılmasında ve yorumlanmasında önemli

bir rol oynamaktadır. Teknolojik ilerlemenin toplumsal etkilerinin derinlemesine analiz edilmesi, dijital çağın getirdiği değişimlerin daha bütüncül bir bakış açısıyla anlaşılmasını ve değerlendirilmesini sağlamaktadır. İletişim, yeni medya ve dijitalleşme bağlamında 'Ağ Toplumu', 'Enformasyon Toplumu', 'Dijital Kültür', 'Siber Kültür' kavram ve yaklaşımları ön plana çıkmaktadır.

Günümüz dünyasında toplumlar, medya, sosyal ve ekonomik ağlar aracılığıyla küresel bir şekilde birbirine bağlanmıştır ve yaşanan bu çağ 'ağlar çağı' olarak adlandırılmaktadır. 'Ağ toplumu' kavramı da zaman ve mekân sınırlarının kalktığı, dünyanın ağlarla birbirine bağlandığı fikrine dayanmaktadır (Bağcı, 2022: 7). Castells'e göre, ağ toplumunda iletişimin temelini, küresel ağlar üzerinden gerçekleşen hem anlık hem de anlık olmayan, kişiler arası etkileşimli mesaj alışverişi oluşturmaktadır. Son yıllarda küresel ağ ortamında, internet tabanlı televizyonlar, online video ve oyun platformları, sosyal medya gibi araçlar ve diğer dijital iletişim hizmetleri, kitle iletişiminde ön plana çıkmıştır. Geleneksel medya kuruluşları da bu ağları kullanarak, izleyici/okuyucu kitlesiyle etkileşim kurmaya çalışmaktadır (Bağcı, 2022: 7).

Van Dijk'e göre ağ toplumu, sosyal ve medya ağlarının oluşturduğu bir yapı üzerine kuruludur. Bu ağlar, toplumun tüm bireylerini, gruplarını ve örgütlerini birbirine giderek daha fazla bağlamakta ve toplumun her birimi bu ağın parçası haline gelmektedir (Van Dijk, 2018: 42). Günümüz toplumlarının şekillenmesinde ağların etkisi büyüktür. Manuel Castells, ağları birbirine bağlı noktalar dizisi olarak tanımlamaktadır. Yeni medyanın küresel yapısında bu noktaları; televizyon yayıncılığı, eğlence stüdyoları, bilgisayar sistemleri ve mobil cihazlar gibi sinyal ve veri iletişimini sağlayan unsurlar oluşturmaktadır. Bilgi kapitalizmi ve sanal gerçekliğin ön plana çıktığı bir kültürün, yeni bir toplumsal düzenin temelini oluşturduğunu savunan Castells, günümüz toplumunun bilişim ve iletişim teknolojileri aracılığıyla şekillendiğini öne sürmektedir. Bu yeni düzende, multimedya kültürü modern iletişimin yeni alfabesi haline gelmiş, toplumsal

katmanlaşma azalmış ve birey merkezli bir ağlar evreni ortaya çıkmıştır. Bu evrende, toplumun her bir bireyi ve unsuru, geniş ağlar üzerinden birbirine bağlanarak, daha önce görülmemiş bir şekilde etkileşim içinde bulunmaktadır (Bağcı, 2022: 8).

Geleneksel kitle iletişim araçlarının, tüm izleyici veya okuyucu kitlesine tek bir merkezden yayın yapma yaklaşımının aksine, internet tabanlı iletişim araçları sayesinde, belirli hedef kitlelere yönelik çok merkezli yayın ağları gelişmiştir. Bu yeni sistemler, içerik üreticilerine ve yayıncılara, spesifik izleyici gruplarına daha doğrudan ve etkileşimli bir şekilde ulaşma imkânı tanımaktadır. Bu durum, izleyicilere daha kişiselleştirilmiş ve ilgi alanlarına uygun içerikler sunulmasını sağlayarak medya tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir (Bağcı, 2022: 9).

20. yüzyılın ikinci yarısında meydana gelen teknolojik gelişmeler, ağ toplumunun alt yapısını oluşturmuştur. Bu devrim niteliğindeki değişimler, özellikle dört ana alanda yoğunlaşmıştır: (1) Sayısallaşma, (2) bilgi işlem teknolojileri, (3) yeni nesil iletim ortamları ve (4) gelişmiş bağlantı teknolojileri. Sayısallaşma, verilerin dijital formatta işlenmesi ve depolanmasını mümkün kılarak, iletişimde bir dönüşüm sağlamıştır. Bilgi işlem teknolojilerindeki ilerlemeler, verilerin hızlı ve etkin bir şekilde işlenmesine olanak tanımıştır. Yeni nesil iletim ortamları, bilgi ve iletişimin daha geniş alanlara yayılmasını sağlarken, gelişmiş bağlantı teknolojileri ise bu bilgi akışının kesintisiz ve hızlı bir şekilde gerçekleşmesine imkân vermiştir. Bu gelişmeler, modern toplumların iletişim ve etkileşim biçimlerini kökten değiştirmiştir. Bu yenilikler sayesinde, büyük boyutta veri alışverişi olanaklı hale gelmiş; bu da görsel ve işitsel iletişim araçlarında sayısal teknolojilerin geniş çapta kullanılmasını sağlamıştır. Sayısallaşma ile beraber, iletişim sinyalleri için ortak bir dil geliştirilerek verilerin daha kolay işlenip saklanmasına ve aynı zamanda görüntü ile ses kalitesinin artırılmasına olanak tanınmıştır. Bu durum, medya ve iletişim dünyasında büyük bir dönüşümü tetiklemiştir (Van Dijk, 2018: 78-83). Kablolu sistemlerin, geniş bant teknolojilerin ve mobil iletişim sistemlerinin gelişmesi, internet

üzerinden yapılan yayınların hızını ve coğrafi olarak ulaştığı alanları büyük ölçüde genişletmiştir. Bu ilerlemeler, yeni medyanın daha hızlı ve daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamış, içeriklerin dünyanın dört bir yanındaki insanlar tarafından kolayca erişilir hale gelmesine olanak tanımıştır (Van Dijk, 2018: 78-83). Günümüzdeki ağ yapılanması sayesinde, mesajlar çok hızlı bir şekilde ve uzak mesafelere ulaştırılabilmektedir. Bu durum, iletişimde zaman ve fiziki mesafe gibi sınırlılıkların önemini azaltmakta ve bilgilerin serbestçe akmasını sağlamaktadır. Sayısal iletim teknolojileri ve bilgisayar sistemleri, iletişim altyapısının temelini oluşturmaktadır (Bağcı, 2022: 10).

Castells'e göre yeni iletişim teknolojileri, bireysel iletişimi güçlendirmekte, kitleleri heterojenleştirmekte ve geleneksel medya örgütlenmelerinin şekil değiştirmesine yol açmaktadır. Bu teknolojik dönüşüm, Castells'in 'gerçek sanallık' adını verdiği bir kültür yaratmış ve bu da zaman ve mekân algısını kökten değiştirmiştir. Yeni iletişim araçları, biyolojik ve saat zamanının kısıtlamalarını aşarak, zamandan bağımsız bir deneyim sunmaktadır. Bu, küresel medya gruplarının yerel pazarlara ulaşmasını kolaylaştırırken, aynı zamanda insanların coğrafi uzaklıklara rağmen birbirleriyle etkileşime geçebilmelerine olanak tanımaktadır (Aydoğan Boschele, 2023: 75).

Teknolojik devrim, özellikle bilgi işlem ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle şekillenmektedir. Bu devrim, ürettiği teknolojileri kendi içinde kullanarak sürekli olarak kendini geliştirmekte ve bu sayede dünyayı yeni enformasyon teknolojileriyle daha da entegre bir hale getirmektedir. Bu teknolojik devrimin öne çıkan özelliği, bilgi ve enformasyondan ziyade bu bilgilerin üretim, işlenme ve aktarımında kullanılan araç ve yöntemlerin önem kazanmasıdır. Yani, asıl dikkat çeken, bilginin nasıl elde edildiği, işlendiği ve paylaşıldığı süreçlerdir. Bu süreçler sayesinde, enformasyon adeta bir hammadde gibi işlenerek, yeni ve değerli bilgilere dönüştürülmekte ve bu da bilgi tabanlı ekonomilerin ve toplumların gelişimine katkıda bulunmaktadır. Bu

dönemde, enformasyonun değeri, onun nasıl kullanıldığı ve yeni bilgilere nasıl dönüştürülebileceğiyle doğrudan ilişkilidir (Castells, 2013: 38-40).

'Enformasyon toplumu' yaklaşımı ise 20. yüzyılın son çeyreğinde yaşanan teknolojik ilerlemeleri ve bu dönemde ortaya çıkan yeni iletişim teknolojilerini, bir enformasyon devrimi olarak ele almaktadır. Bu yaklaşım, bilginin toplumsal yaşamın merkezine oturduğu, ekonomik, sosyal ve kültürel faaliyetlerin temelini bilgi üretimi, dağıtımı ve kullanımının oluşturduğu bir toplumsal yapıyı tanımlamaktadır. Bu yapı içerisinde, bilgi ve iletişim teknolojileri, toplumların gelişimi ve günlük yaşam pratiklerinin şekillenmesinde kritik bir role sahiptir. Bu toplumsal yapı içinde, sosyal ve kültürel süreçler, yeni teknolojilere ve bilgiye daha önce hiç olmadığı kadar bağımlı hale gelmiştir (Bağcı, 2022: 13).

Alvin Toffler, iletişim teknolojilerindeki önemli dönüşümlere işaret ederek, endüstri toplumunun, yani kendisinin 'ikinci dalga' olarak tanımladığı dönemin sona erdiğini ve bu toplumsal yapının yerini “enformasyon toplumu”na bıraktığını dile getirmektedir. Bu geçiş, bilgi ve iletişimin merkezi rol oynamaya başladığı, teknolojinin hızlı gelişimiyle şekillenen yeni bir toplumsal düzenin ortaya çıkışını işaret etmektedir. Toffler, “üçüncü dalga” olarak adlandırdığı yeni çağda, kitlesel üretimden uzaklaşıldığını, yeni teknolojilerin ve bilgisayarların ekonomik üretimin temel birimleri haline geldiğini belirtmektedir. Bu dönemde, bilgi ve teknoloji yoğun süreçler, ekonomik ve toplumsal yaşamın merkezinde yer almakta, bireyselleştirilmiş üretim ve hizmetler ön plana çıkmaktadır (Toffler, 2008: 210). Telekomünikasyon teknolojilerindeki ilerlemeler ve yeni nesil televizyon yayın sistemlerinin sağladığı etkileşimli ortamlar, kullanıcıların daha kişiselleştirilmiş ve özgün deneyimlere yönelmesine olanak tanımaktadır. Bu durum, kitlesellikten uzaklaşma eğilimini desteklemektedir. Artık kullanıcılar, genele yönelik içerikler yerine kendi ilgi ve tercihlerine uygun, etkileşime açık ve özelleştirilebilir içeriklerle daha fazla karşılaşmaktadır (Bağcı, 2022: 14).

Enformasyon toplumu kuramcıları, iletişimde liberal geleneği takip ederek, teknolojik dönüşümün çoğulculuğu ve demokratik katılımı destekleyeceği yönünde bir iyimserlik sergilemektedir. Bu bakış açısı, yeni iletişim teknolojilerinin, farklı seslerin duyulmasını sağlayacağını, çeşitli bilgi kaynaklarına erişimi kolaylaştıracağını ve böylece toplumsal ve politik katılımın genişleyeceğini öngörmektedir. Böylece bireylerin ve grupların daha aktif bir şekilde kamu meselelerine katılmasına ve çeşitli görüşlerin ifade edilmesine olanak tanınarak, demokratik süreçlerin güçleneceği düşünülmektedir (Bağcı, 2022: 14).

Dijital teknolojilerin yaşamı şekillendirdiği ve iletişim sistemlerinin büyük bir önem kazandığı günümüzde “dijitallik” artık sadece bir teknoloji formu olmanın ötesinde, bir kültür işareti olarak da görülebilir. Dijital araçlar ve platformlar, insanların etkileşim şekillerini, bilgiye erişimlerini, eğlence anlayışlarını ve hatta sosyal ilişkilerini dönüştürerek, günlük yaşamın ayrılmaz bir unsuru olmuştur. Bu nedenle, “dijitallik” modern kültürün temel öğelerinden biri olarak toplumsal normlar, değerler ve kimlikler üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir (Bağcı, 2022: 20).

Van Dijk, kültürü, belirli bir insan grubu tarafından paylaşılan ortak değerler, inançlar, beklentiler, ifadeler ve insan ürünü eserlerin bir bütünü olarak tanımlamaktadır (Van Dijk, 2018: 293). Kültür, yaratıcı süreçlerin ve bu süreçlerin sonucu olarak ortaya çıkan ürünlerin ve eserlerin birleşimi olarak görülebilir. Bu süreçler sürekli bir yapım ve dönüşüm içinde olduğundan, kültür dinamik ve evrim geçiren bir yapıdadır. Dijital kültür ise dijital medya aracılığıyla üretilen ürünlerin ve eserlerin yanı sıra yaratım süreçlerini de kapsamaktadır. Dijital teknolojilerin kullanımıyla oluşturulan içerikler, etkileşim biçimleri ve topluluklar, dijital kültürün temel öğelerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, dijital kültür, hem teknoloji kullanılarak gerçekleştirilen yaratıcı faaliyetleri hem de bu faaliyetler sonucunda ortaya çıkan dijital sanat eserlerini, medya içeriklerini ve diğer dijital ürünleri içermektedir (Bağcı, 2022: 20).

Günümüzde, gündelik yaşam hemen her yönüyle dijital ortamlara entegre olmuş durumdadır. Bu bağlamda, kültür de yeni medya ile olan etkileşimleri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Yani, insanların nasıl iletişim kurduğu, eğlendiği, bilgiye nasıl eriştiği ve sosyal ilişkilerini nasıl sürdürdüğü gibi konular, yeni medya araçlarının kullanımıyla şekillenmektedir. Bu durumda, kültürel pratikler ve ifadeler, dijital platformlar ve araçlar aracılığıyla üretilmekte, paylaşılmakta ve tüketilmektedir (Bağcı, 2022: 20).

Günümüz ağ toplumlarında, bireysel ve toplumsal yaşamın her yönü dijital teknolojilerle iç içe geçmiş durumdadır. Bu durum, her türlü bilginin dijital formatta bulunmasını ve kolayca erişilebilir olmasını sağlamaktadır. Teknolojik yakınsama, farklı medya, iletişim ve teknolojik cihazların birbirine entegre olması anlamına gelmekte ve bu, medya ve iletişim alanındaki teknik gelişmeleri doğrudan etkilemektedir. Bu yakınsama sayesinde, kullanıcılar çok yönlü platformlar üzerinden bilgiye erişebilmekte, iletişim kurabilmekte ve çeşitli içerikler üretip paylaşabilmektedir. Bu durum, bilgi ve iletişim teknolojilerinin sürekli gelişimini ve toplumsal yaşamın dijitalleşmesini teşvik etmektedir (Gere, 2018: 15-19).

Günümüzde, etkileşimli sosyal paylaşım ağları, video paylaşım siteleri, internet tabanlı televizyonlar, bireysel veri paylaşımı sağlayan yazılımlar, arama motorları, bloglar ve podcastler gibi araçlar, medya tüketicilerine içerik üzerinde daha fazla kontrol ve özelleştirme imkânı sunmaktadır. Bu araçlar, kullanıcıları yalnızca içerik tüketicisi olmaktan çıkarıp, içerik üreticisi de olabilmelerine olanak tanıyarak dijital kültürün önemli unsurları haline gelmiştir. İnsanların kendi içeriklerini yaratmaları, paylaşmaları ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmaları, dijital kültürün temel dinamiklerinden birini oluşturmaktadır ve bu, dijital teknolojilerin toplumsal ve kültürel yaşam üzerindeki derin etkisini göstermektedir (Bağcı, 2022: 22).

Pierre Lévy (2001) tarafından kavramsallaştırılan 'siber kültür', yeni medyanın toplumsal yapıları ve kültürel pratikleri nasıl yeniden şekillendirdiğini açıklayan önemli bir yaklaşımdır. Siber kültür, dijital teknolojilerin ve internetin insanların etkileşim şekilleri, bilgiye erişim biçimleri ve iletişim pratikleri üzerindeki derin etkilerini inceler. Bu yaklaşım, sanal ortamlarda oluşan sosyal ağlar, dijital sanat, çevrimiçi topluluklar ve sanal gerçeklik gibi olguları ele alarak, teknolojinin günlük yaşam, kimlik oluşumu ve kültürel ifade biçimleri üzerindeki rolünü vurgulamaktadır. Siber kültür, ağ toplumu, enformasyon toplumu ve dijital kültür gibi kavramlarla birlikte, dijital çağın karmaşık sosyo-kültürel dinamiklerinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Bağcı, 2022: 24).

Günümüzde ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler sayesinde mekân artık insan bedeninin doğal sınırlarının ötesine geçmiştir. Bu teknolojilerle oluşturulan mekânlar, yani siber-mekânlar, doğal olmaktan ziyade tasarlanmış ve donanım tarafından desteklenmiş yapay ortamlardır. Aynı zamanda, bu yeni iletişim teknolojileri sayesinde bilgi, artık taşıyıcılarından bağımsız bir şekilde var olabilmekte ve serbestçe dolaşmaktadır. Siber-mekânın sağladığı özgürlük anlayışı, gerçek dünyanın sınırlarını aşarak, ondan bağımsız bir boyutta konumlanmaktadır. Bu siber mekânda, teknoloji sayesinde insanlar arasındaki fiziksel ve zamansal mesafeler artık önemini yitirmiştir. Bu durum, iletişimin ve etkileşimin neredeyse anlık olarak gerçekleşebildiği bir dünyayı mümkün kılmaktadır (Bauman, 2006: 28).

Dijital medya ve toplum arasındaki ilişkinin kuramsallaştırılmasında en önemli yaklaşım, dijital medyanın ulusal sınırları aşan, dünya genelinde bilgi akışını sağlayan küresel bir mecra olarak işlev görmesidir. Dijital medya, coğrafi sınırların ötesine geçerek bilgiyi her yere ulaştırma gücüne odaklanmakta ve böylece dünyayı birbirine daha da yakınlaştıran bir ağ oluşturmaktadır. Dijital medya teknolojileri, yerel medyanın küresel bir platforma dönüşmesini sağlayan güçlü araçlardır. Bu teknolojiler sayesinde, yerellik ve uluslar-ötesilik arasındaki sınırlar giderek belirsizleşmektedir. Dijital medya, yerel

içerikleri dünya çapında erişilebilir hale getirerek onları küreselleştirirken, aynı zamanda küresel içerikleri yerel bağlamlara uyarlayarak yerelleştirebilme yeteneğine de sahiptir. Bu çift yönlü etkileşim, medya içeriklerinin hem yerel hem de küresel ölçekte yeniden şekillendirilebileceğini ve yayılabileceğini göstermektedir (Aydoğan Boschele, 2023: 76).

Dijital medya alanındaki ilk ve öncü teorisyenlerden biri olan Mark Poster ise 20. yüzyılın sonlarında ileri kapitalist ülkelerde iletişim araçlarında meydana gelen dönüşüme vurgu yapmaktadır. Poster, geleneksel medyanın egemen olduğu dönemi “I. Medya Çağı” olarak adlandırmakta ve bu dönemi, azınlığın çoğunluğa hitap ettiği, merkezi, tek yönlü, devletin müdahale etmeye eğilimli olduğu ve katılımcıların pasif bir kitle olarak görüldüğü bir dönem olarak tanımlamaktadır. Öte yandan, 'II. Medya Çağı'nı veya ‘Dijital Medya Çağı’nı, etkileşimin öne çıktığı, çoğunluğun kendi arasında iletişim ve etkileşim kurabildiği, merkeziyetsiz, çift yönlü ve çok yönlü iletişime dayalı, devlet müdahalesinden daha bağımsız ve demokratik özellikler taşıyan bir dönem olarak tanımlamaktadır. Bu, medya ve toplum arasındaki ilişkide önemli bir model, yaklaşım değişikliğine işaret etmektedir (Aydoğan, 2010: 2). Ses, görüntü, veri ve bilginin dolaşımı, bilgisayar, internet ve dijital teknolojiler sayesinde büyük bir hız kazanmıştır. Bu teknolojiler, siber iletişim araçlarının öncülüğünde dijital medya çağını başlatmış ve yaşamın birçok yönünü değiştirmeye başlamıştır. Günümüzde genel olarak kabul gören görüş, yaşamın her alanının artık iletişim teknolojileriyle şekillendiğidir. Bu durum, günlük yaşantıdan iş hayatına, sosyal ilişkilerden eğitime kadar pek çok alanda kendini göstermektedir (Aydoğan Boschele, 2023: 77).

Lev Manovich, bilgisayarın dijital medya alanındaki gelişmeler üzerinde etkili ve belirleyici bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Manovich’e göre her yeni medya aracı, öncekilerin üzerine inşa edilerek onları bir şekilde geliştirmektedir. Genellikle, yeni bir araç ortaya çıktığında, özgün bir dil ve estetik oluşturmada önce mevcut medya

biçimlerini taklit etme eğilimindedir. Bu süreç, yeni aracın zamanla kendi kimliğini geliştirmesine ve benzersiz bir katkı sağlamasına olanak tanımaktadır (Aydoğan Boschele, 2023: 80). Öte yandan yeni aracın kendi dilini bulacağı anlayışı bilgisayar medyasına uygulanamaz ve modern dijital bilgisayar tanımına ters düşmektedir. Bilgisayar medyası belli bir standart dil veya estetik oluşturma çabasından ziyade, kullanım, teknik kapasite ve olanakların sürekli gelişimine odaklanmaktadır. Bilgisayar, belli bir dile veya formata sıkışmak yerine çok sayıda ifade biçimine ve kullanım şekline olanak tanıyan geniş bir yapıyı temsil etmektedir. Bu durum, bilgisayarların yeni bir medya türü oluştururken, kendilerine özgü yetenekleriyle fiziksel medyaları taklit edip bu medyalarla yeni özellikler ve işlevler ekleyebildiklerini göstermektedir. Dolayısıyla, bilgisayarlar, mevcut medya biçimlerini taklit etmekle kalmayıp aynı zamanda onları zenginleştirmekte ve dönüştürmektedirler. Dijital medyanın yeniliği, fotoğraf, film, radyo, televizyon, resim gibi geleneksel medya biçimlerini iyileştirmeye ve geliştirmeye olanak tanıyan esnekliğidir. Manovich'e göre, dijital medya 'yeni' olarak nitelendirilir çünkü dijital medyaya her zaman, kolayca yeni özellikler eklenebilmektedir (Aydoğan Boschele, 2023: 80).

Sayısal medya, eski medya biçimlerini basitçe taklit etmek yerine, başlangıcından itibaren kendine özgü bir dile ve ifade biçimine sahip olmuştur. Manovich'e göre, bilgisayar hem mevcut medyayı hem de henüz icat edilmemiş medyayı kapsayan geniş bir yelpazede faaliyet gösterebilen bir "meta araç" olarak işlev görmektedir. Bu çok yönlülük, bilgisayara eşi benzeri görülmemiş bir temsil ve ifade özgürlüğü kazandırmakta, iletişim ve bilgi paylaşımı gibi alanlarda sınırsız potansiyellere sahip olmasını sağlamaktadır (Manovich, 2018: 54).

Alan Kay de bilgisayarı 'kişisel dinamik medya' olarak adlandırmakta, kullanıcının tüm bilgilerini saklama, tek bir cihazda farklı medya araçlarını simüle etme ve kullanıcıyı çift yönlü bir diyaloga katma gibi daha önce medya tarihinde rastlanmamış

özelliklere sahip yeni bir medya biçimi olarak görmektedir. Bu yenilikler, kullanıcılar ile onların bilgisayarda oluşturduğu, düzenlediği veya tükettiği medya arasında yeni türden ilişkiler kurulmasına olanak tanımıştır. Dijital medya, diğer medya biçimlerini taklit ederken, işlevlerini gerçekleştirmek için farklı yöntemler kullanmaktadır (Aydoğan Boschele, 2023: 80).

Eleştirel medya kuramları çerçevesinden dijital medyaya bakıldığında ise, medyanın kapitalizmin işleyiş mantığı içinde konumlandığına, kitle iletişim araçlarının metalaştırıldığına ve kâr amaçlı büyük şirketlerin internet ile çevrimiçi sosyal ağların kullanımını yönlendirdiğine odaklanılmaktadır. Bu çalışmalar, dijital medyanın ekonomik yapısı, güç ilişkileri ve gözetim mekanizmaları gibi konuları sorgulamakta ve medyanın toplumsal etkilerini, özellikle de ticari çıkarlar açısından irdelemektedirler. (Aydoğan Boschele, 2023: 78).

Nick Couldry ise dijital medyayı, sermaye için sürekli izlenebilen, takip edilebilen ve “veri” olarak değerlendirilebilen yeni bir toplumsal alanın üretim aracı olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya platformlarının temel amacı, bireyleri daha fazla etkinlik göstermeye ve düşüncelerini paylaşmaya teşvik ederek, bunları ekonomik değere dönüştürmektir. Bu nedenle de sosyal medya şirketleri bu alanın düzenlenmesine genellikle olumsuz bakmaktadırlar. Couldry, sosyal medya platformlarının kullanıcı etkileşimlerini ve verilerini sermaye açısından kâr elde etme amacıyla kullanmalarına vurgu yapmaktadır (Couldry 2020: 20-21).

Sonuç olarak, dijital çağ hem büyük umutları hem de ciddi endişeleri beraberinde getirmektedir. Bu teknolojiler, bilgi bolluğu sağlayarak eğitim ve bilgiye erişimi kolaylaştırabilir, bilgiyi çoğaltıp, derinleştirebilir. Ancak aynı zamanda, bu bilgi seli içinde anlamlı içeriği bulmak zorlaşabilir, bilgi kirliliği ve aşırı bilgi yükü gerçek bilgiyi gölgeleyebilir. Anlama ve ifade etme yeteneklerini geliştirebilecek bu araçlar, dikkati dağıtarak bireyleri daha az odaklanabilir hale de getirebilir. Bilgiye erişimi

demokratikleştirebilirken aynı zamanda bilgi ve teknolojiye erişimi kontrol eden küçük bir elitin gücünü de pekiştirebilir. Dolayısıyla, dijital teknolojilerin medya özelinde toplumsal etkileri, onların nasıl kullanıldığına ve düzenlendiğine bağlı olarak geniş bir yelpazede değişebilir (Aydoğan Boschele, 2023: 84).

Dijital teknoloji ve yeni medya ilişkisi üzerine kuramsal tartişmalar çerçevesinde, sayısal teknolojilerin, bilgisayar tabanlı ağ sistemlerin ve yeni yayıncılık sistemlerinin toplumların kültürel yapısına ve dinamiklerine yadsınamaz derecede önemli etkileri olduğunu vurgulamak mümkündür. Bu teknolojiler, kültürel pratiklerin, iletişim biçimlerinin ve medya tüketim alışkanlıklarının dönüşümüne öncülük etmektedir. Bilgisayar ağları ve sayısal yayıncılık bilgiye erişimi kolaylaştırmakta ve medyanın daha interaktif, çeşitlendirilmiş ve kişiselleştirilmiş bir hale gelmesine olanak tanımaktadır. Bu durum, toplumsal ve kültürel yansımalar açısından derinlemesine incelenmesi gereken zengin bir alan sunmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON VE Z KUŞAĞI İZLEYİCİ/KULLANICI

2.1. Kuşaklar Kuramı (Kuşaklar Teorisi)

‘Kuşaklar Kuramı’, toplumları ve insan davranışlarını anlamaya yönelik önemli bir sosyolojik teoridir. Kuşak kavramı en sade ifadeyle “ortak alışkanlıklar ve ortak kültürü paylaşan insan topluluğu” olarak tanımlanmaktadır. Kavram, farklı dönemlerde farklı disiplinler tarafından ele alınmıştır. İlk olarak Emile Littre 1863’te ‘kuşak’ kavramını belirli bir yaş aralığındaki insanların benzer davranışlar sergilediği fikri üzerine kurarak kullanmıştır. Bir diğer yaklaşım ise Auguste Comte tarafından ortaya konmuştur. Comte’a göre toplumsal değişimi, kuşaksal değişim ve özellikle birbirini izleyen nesiller arasındaki çatışma belirlemektedir (Tutgun Ünal ve Deniz, 2020: 1291).

Kuşakların bir teori olarak ele alınması ise ilk olarak 1928 yılında Karl Mannheim’in yazdığı “Kuşaklar Sorunu” (Das Problem der Generationen) adlı eseriyle olmuştur ve teori ‘Kuşaklar Kuramı’ olarak anılmaya başlamıştır. Mannheim, bu eserinde insanların ebeveynlerine benzediklerinden daha çok yaşadıkları zamana benzediğini söylemiş, tarihin ve sosyal olayların kuşaklar üzerindeki etkisine vurgu yapmıştır. Mannheim’in ardılları da çok sayıda çalışmada kuşağı, tarihsel – toplumsal yapılar olarak tanımlamış, ilgili normlar ve değişimlerle incelemişlerdir (İnal, 2022: 6-7).

Günümüz kuşaklarını kapsayan sınıflandırmalar ve tartışmalar ilk olarak Ronald F. Inglehart’ın 1977’de yayımladığı ‘The Silent Revolution’ adlı kitabıyla başlamış daha sonra William Strauss ve Neil Howe’un 1991’de yayımlanan ‘The Generations’ kitabıyla hız kazanmıştır. Kuşak kuramı, “Strauss - Howe Kuşak Kuramı” adıyla da anılmaktadır. Strauss ve Howe’a göre, belirli dönemlerde dünyaya gelip, yetişen ve aynı yaş grubunda

olan bireyler, benzer tutum ve davranış kalıpları sergilemekte ve her yeni kuşakla birlikte bu tutum ve davranış kalıpları değişebilmektedir (Arslan ve Staub, 2015: 5). Bu kurama göre her toplumda yaşanan önemli tarihsel olaylar, gelişmeler, değişimler, o toplumun bireylerinin değer yargıları, tutumları ve davranışları üzerinde derin etkiler yaratmaktadır. Bireylerin şekillenmesi, olayların meydana geldiği yıllar boyunca gerçekleşmektedir. Bu nedenle belirli bir dönemde doğan ve aynı yaş grubunda bulunan kişiler, tipik olarak benzer eğilimler ve bilişsel davranışlar sergileyebilmektedirler (Güzel, 2019: 236).

Bir kuşağı anlamak, bir dönemi anlamayı sağlamaktadır. Kuşakları tanımlayan 15-20 yıllık dönemler, bireyin ve toplumun zaman içinde geçirdiği dönüşümleri analiz edebilmek için bir araçtır (Kuran, 2019: 25-26). Kuşaklar, aynı yıllar arasında doğmuş ve yaşadıkları dönemin sosyal, ekonomik, siyasal olaylarına bağlı olarak benzer süreçlerden geçmiş ve bunun etkisiyle ortak değerlere ve davranış modellerine sahip bireylerden oluşmaktadır. Bir yaş grubunun kuşak olarak değerlendirilebilmesi için bu gruba özgü özellikler ve ortak nitelikler bulunması gerekmektedir. Bu nedenle sağlanması zorunlu kabul edilen özellikler; paylaşılan değerler, içsel bağlılık, ortak davranış ve normlardır. Kuşakları oluşturan topluluğun düşüncelerinin, hissettiklerinin ve deneyimlerinin tanımlanması, kuşakları sınıflandırmada kullanılan en önemli kriterlerdir. Kuşakların başlangıç ve bitiş zamanlarını ise, sosyal olaylar/değişimler belirlemektedir (Akyol Akın, 2021: 285).

Kuşak teorisi, toplumsal tutumlarda zamanla meydana gelen değişimleri tanımlayan ve açıklayan bir toplumsal tarih yaklaşımı olarak da değerlendirilmektedir. Bireylerin doğduğu dönem, erken yaşlarını şekillendirmekte ve onların yaşamı algılamalarını, etkileşim biçimlerini, dünya görüşlerini oluşturmaktadır. Bu değer sistemi, bireyler henüz çocukken çevre koşullarından büyük ölçüde etkilenecek ortaya çıkmaktadır. Bireylerin doğdukları ve büyüdükleri dönem onların düşünce yapılarını ve davranış kalıplarını belirlemektedir (Çötel, 2021: 21).

Literatürde kuşakların gruplandırılmasında farklı yaklaşımlar bulunmakla birlikte her kuşak yaklaşık olarak 15-20 yıllık bir dönemi kapsamaktadır. Öte yandan hızlı teknolojik gelişmelerle toplumsal yaşamın, değerlerin hızlı değişimi kuşakların kapsadığı zaman sürecini kısaltmakta, aralığı 10-12 yıla kadar düşürerek daha hızlı bir geçişi gündeme getirmektedir. Kuşaklar, küresel ölçekte ekonomik ve toplumsal hareketlerin oluşturduğu zaman aralıkları olarak da tanımlanmaktadır. Yaşadıkları dönemin toplumsal, ekonomik, kültürel ve politik olaylarından etkilenerek oluşan ortak özelliklerinin yanı sıra her kuşak kendi içinde aile, eğitim, gelir, coğrafya ve din gibi bireysel değerler tarafından da şekillenen bir çeşitlilik barındırmaktadır. Kuşak sınıflandırmaları hem uluslararası hem de ülkelerin iç dinamiklerine göre şekillenmektedir (Çöteli, 2021: 23).

2.1.1. Kuşakların Sınıflandırılması

Literatürde kuşaklar farklı araştırmacılar tarafından farklı tarihsel olaylar esas alınarak gruplanmıştır. Ama yine de sınıflandırma dönemleri birbirinden çok farklılık göstermemektedir. Yapılan çalışmalarda genellikle kuşaklar arasındaki farklılaşmalara ve kuşaklar içerisindeki ortak özelliklere odaklanıldığı görülmektedir. Kuşak dönemlerindeki ufak yıl farklılıklarına rağmen literatürde kabul gören sınıflandırma; sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağından oluşmaktadır. Bu sınıflandırma, bireylerin doğdukları yılların yanı sıra hem küresel hem de ülkeler özelindeki ekonomik ve sosyal hareketlerin etkileri göz önünde bulundurularak yapılmıştır (Özdemir, 2021: 288).

Farklı araştırmacılar tarafından yapılan kuşak sınıflandırmaları Tablo-2’de paylaşılmaktadır.

Tablo 2*Kuşakların Sınıflandırılması*

Araştırmacı Yazar	Kuşak Sınıflandırması				
Strauss ve Howe (2000)	Sessiz Kuşak (1925-1943)	Patlama Kuşağı (1943-1960)	13.Kuşak (1961-1981)	Y Kuşağı (1982-2000)	
Lancaster ve Stillman (2002)	Gelenekçiler (1900-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Milenyum Kuşağı, Y Kuşağı (1981-1999)	
Martin ve Tulgan (2002)	Sessiz Kuşak (1925-1942)	Bebek Patlaması (1946-1960)	X Kuşağı (1965-1977)	Y Kuşağı (1978-2000)	
Oblinger ve Oblinger (2005)	Matures (<1946)	Bebek Patlaması (1947-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Y Kuşağı, Net Kuşağı (1981-1995)	Z Kuşağı (1995-)
Tapscott (1998)		Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1975)	Dijital Kuşak (1976-2000)	
Zemke vd. (2000)	Sessiz Kuşak (1922-1943)	Bebek Patlaması (1943-1960)	X Kuşağı (1960-1980)	Y Kuşağı (1980-1999)	
Reeves ve Oh (2008)	Mature Kuşak (1925-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Y Kuşağı (1981-2000)	Z Kuşağı (2001-)

Kaynak: İnal (2022:8)

Sessiz Kuşak / Savaş Kuşağı / Mature Kuşak / Gelenekçiler (1927-1945): İlk kuşak olarak kabul edilen sessiz kuşak, İkinci Dünya Savaşı'na tanık olmuş, büyük ekonomik buhranın getirdiği ağır ekonomik sıkıntıları yaşamıştır. Bu kuşağın bilinen en belirgin özelliği, geniş aile yapısı ve yakın komşuluk ilişkilerinin güçlü olduğu bir toplumsal yapıda büyümüş olmalarıdır. Bu yakın ilişkiler ve savaşın olumsuz etkileri, sessiz kuşağın toplumsal değerlere bağlılığını artırmış ve bu değerleri koruma konusunda yüksek hassasiyete sahip olmaları durumunu ortaya çıkarmıştır. Savaşın etkisiyle vatan kavramına çok hassas ve bağlı bir kuşaktır. Ekonomik zorluklar onları daha çalışkan kılmış, tutumlu, temkinli davranışlar geliştirmelerine neden olmuştur. Yapılan çalışmalarda sessiz kuşağın uyumlu, itaatkâr, garantici, karar verme konusunda çekimser ve otoriteye karşı itaatkâr olduğu ortaya konmuştur. Belirsizlikten korunmak için

otoriteye güvenmeyi tercih ettikleri görülmektedir (İnal, 2022: 13). Türkiye’de ise bu kuşak “Cumhuriyet Kuşağı” olarak da adlandırılmaktadır. Sessiz kuşağın bireylerinin egemen iletişim şekillerinin mektup ve yüz yüze konuşma olduğu görülmektedir (Güzel, 2019: 243).

Bebek Patlaması Kuşağı / Baby Boomers Generation (1946-1964): İkinci Dünya Savaşı’nın etkilerinin azaltılmaya ve kalkınma politikalarının uygulanmaya çalışıldığı bir dönemde doğan bireylerdir. İkinci Dünya Savaşı sonrası meydana gelen hızlı nüfus artışı bu dönemin en belirleyici özelliği olmuştur. Bu dönemde doğan 1 milyar bebek, bu kuşağın “Bebek Patlaması” (Baby Boom) olarak tanımlanmasını sağlamıştır. Doğurganlık hızındaki artışın en önemli nedeni çocuk sahibi olmayı zorlaştıran savaş durumunun ortadan kalkması olarak değerlendirilmektedir. Bu kuşak, uzaya ilk uydunun fırlatıldığı (Sputnik 1 – 1957) ve aya gitme çalışmalarının başladığı dönemin bireyleri olmuştur (İnal, 2022:14). Türkiye açısından ise, çok partili döneme geçiş ve ilk askerî darbenin gerçekleşmesi, Türkiye’deki bebek patlaması kuşağının özelliklerini belirleyen ve etkileyen en önemli olaylar olmuştur. Bebek patlaması kuşağı, sessiz kuşakla kıyaslandığında, görece daha rahat bir ortamda büyümüş ve dünyayı değiştirebilecek toplumsal ve ekonomik gelişmelerde söz sahibi olmuşlardır. Bu kuşak, ‘cinsiyet eşitsizliği’, ‘ırk ayrımcılığı’ ve ‘çevre sorunları’ gibi konulara yönelik verdikleri mücadelelerle, bu sorunların görünür hale gelmesini ve toplum yaşamına dâhil olmasını sağlamışlardır. Bebek patlaması kuşağında, iyimserlik duygusu ve idealist bir dünya görüşü hâkim olmuştur. Çalışmak onlar için öz değer, katkı ve kişisel tatmin anlamına gelmektedir. “Çalışmak için yaşamak” bebek patlaması kuşağının egemen anlayışı olmuştur. Ekip çalışması ve iş birliğine inanmışlardır. Bu kuşağın iletişim ve teknoloji ile arasındaki ilişkiye bakıldığında, bu dönemin en etkin iletişim aracının radyo olduğu görülmektedir. Televizyon yayınlarının başlamasına da tanıklık etmişlerdir. Teknolojik

gelişmelerin hızının düşük olduğu bir dönemde yetiştikleri için teknoloji onlar için sadece ihtiyaç olduğunda kullanılan araçlar olarak kabul edilmiştir (İnal, 2022:15).

X Kuşağı / Post Boomers / Librarians / 13.Jenerasyon (1965-1979): X kuşağı, kapitalizmle canlandırılmaya çalışılan refahın, 70’li yıllarda küresel boyutta yaşanan petrol kriziyle kırıldığı ve yeni liberal politikaların hayat bulduğu dönemin bireyleridir. Çalkantılı dünyanın belirsizliklerinin şekillendirdiği bir dönemin bireyleridirler. X kuşağı, dünyada petrol krizi ve AIDS gibi küresel sorunların yanı sıra teknolojik gelişmelerin başlamasına da tanık olmuştur. Pek çok dönüşüm sürecinin içerisinde yetişen bir kuşak olması, onların değişen dünya koşullarına ayak uydurabilmek için büyük çaba harcamalarını gerektirmiştir (İnal, 2022: 16). Türkiye’de ise X kuşağı, 1970’lerde yaşanan siyasal kutuplaşmanın belirleyici olduğu bir ortamın bireyleri olmuştur. Ait olma duygusu güçlü, çalışkan, otoriteye saygılı, sadık, gerçekçi, rekabetçi ve kanaatkâr bireylerdir. Bu kuşak bireylerinin çalışmayı yaşamak için gerekli gördükleri ve çalışırken keyif almak istedikleri gözlemlenmektedir. Hayatın her alanında özellikle de iş yerinde sürekli gelişim ve öğrenme onlar için çok önemli ve değerlidir. X kuşağı, teknoloji kullanma konusunda kendisinden önceki kuşaklardan daha beceriklidir. Gerektiğinde rahatlıkla öğrenip, kullanabilmektedir. Bilgisayar teknolojisinin yaygınlaşmasıyla değişen yaşam akışına uyum sağlamaya çalışmışlardır. İletişim tercihleri SMS ve e-maildir. Televizyon ile büyüyen X kuşağı, kendisinden sonraki kuşaklara göre geleneksel kitle iletişim biçimlerinin dayatmacılığına alışkındır. Bu kuşak, 1990’ların ortalarından itibaren mobil iletişim ve internetle tanışmış ve teknolojiyi iletişimde kullanmaya başlamışlardır (Çöteli, 2021: 24).

Y Kuşağı / Milenyum Kuşağı / World Wide Web Kuşağı / Echo Boomers Kuşak (1980-1999): Sorgulayıcı yapılarından dolayı İngilizce ‘Neden’ (Why) kelimesinden yola çıkılarak Y kuşağı olarak anılmaktadırlar. Y kuşağı, Sovyetler Birliği’nin çökmesi ve Körfez Savaşı’nın yansımalarının görüldüğü, çevre sorunlarının yoğun bir şekilde

yaşandığı dönemde yetişmiştir. Dünyada terör ve doğal afetlerin en sık yaşandığı bu dönem, büyük teknolojik değişimlere de sahne olmuştur. Y kuşağı, küreselleşmenin ve yeni iletişim teknolojilerinin geliştiği dönemde doğmuş ve büyümüştür. Büyük çoğunluğunun kendi bilgisayarına ve evinden internet erişimine sahip olduğu ilk kuşak, Y kuşağıdır (İnal, 2022: 17). Türkiye’de Y kuşağı, 12 Eylül Askeri Darbesi sonrası politikadan uzak yetiştirilmeye çalışılmış bireylerden oluşmaktadır. Ülkedeki siyasi istikrarsızlıklar da bu kuşağı siyasetten uzak durmaya itmiştir. Hızlı tüketime dayalı yaşayan, teknoloji ile yaşamlarını şekillendiren bir kuşaktır. Türkiye’de 1990’larda ithalatın, ürün çeşitliliğinin artması ve ulaşılabilirliği, hızlı tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Y kuşağı, kendinden önceki kuşaklardan farklı olarak bilgisayar, bilgisayar oyunları, oyun konsolları, internet ve bilgi teknolojilerinin sürekli geliştiği bir dönemde büyümüştür. Sahip oldukları teknolojileri kendi çıkarları doğrultusunda kullanmayı öğrenmişlerdir. Teknolojiye yatkınlıkları, internet üzerinden hızlı ve kolay şekilde bilgiye erişmelerinde etkilidir. Yaşamlarını teknoloji tabanlı sürdürmektedirler. İnternet, gerçek dünyadaki algılamının yerini almış, bireyler bu sanal dünyanın sunduğu imgelerle kendilerini ve ilişkilerini biçimlendirmiştir. İnternet ve sosyal medya deneyimleriyle şekillenen Y kuşağı bireylerin en belirgin özellikleri arasında, küresel ve hızlı tüketim davranışları bulunmaktadır. Y kuşağı, girişimci, bireyselleşmiş, ego sahibi, kendine güvenen, her şeyi anında isteyen, anında tüketen ve bedel ödemekten kaçınan, hızlı tempolu bir kuşaktır (Çöteli, 2021: 24). Y kuşağı bireylerin özellikleri, önceki kuşaklara göre yaşadıkları daha rahat ekonomik çevre, bilgisayarlar ve çarpıcı teknolojik gelişmelerle şekillenmiştir. Bu kuşağın bireyleri değişime kolay uyum sağlamakta, bununla birlikte gerek özel gerekse iş yaşamlarında esneklik ve bağımsızlık aramaktadır. Teknolojik gelişmelerin içinde büyümüşlerdir. Bu da yeni teknolojiyi kullanma konusunda büyük bir beceri ve yeteneğe sahip olmalarını sağlamıştır (İnal, 2022:19). Günümüzde nüfus olarak en kalabalık, sayısı en çok olan

kuşaktır. Teknolojiyi iyi kullanan bu kuşak, teknolojiye bağımlı, değişikliklere açık, sabırsız, bağlanmakta güçlük yaşayan, zor tatmin olan, özgüveni yüksek, otoriteyi sevmeyen, aynı anda birden fazla işi yapabilen, her zaman daha fazlasını isteyen bireylerdir (Arslan ve Staub, 2015:7). İletişim tercihleri, online ve mobil telefondur. Y kuşağı teknolojiyi eğlence unsuru olarak görmekte ve iletişim aracı olarak kendinden önceki kuşaklara göre çok farklı biçimlerde kullanmaktadırlar (Çöteli, 2021: 25).

Z Kuşağı /İnternet Kuşağı /Next Generation /Kuşak I /iGen /Zoomer /Net Gen Instant Online (Her Daim Çevrimiçi) / Dijital Yerli (2000-2012): Z kuşağını şekillendiren en önemli belirleyiciler, teknoloji ve internet olmuştur. Teknolojinin ve internetin yaşamın doğal bir parçası durumuna geldiği dönemde doğup, büyümüşlerdir. Bu kuşağın bireyleri internetin ve cep telefonunun olmadığı bir hayatı düşünemeyen, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın bilgiye ulaşabilmek isteyen bireylerdir. Teknoloji kullanma yetkinliği en güçlü olan kuşaktır. Bunun için ekstra bir eğitime ihtiyaç duymazlar. Yaşamlarının her alanında teknolojiyi aktif olarak kullanırlar. Bu bir bağımlılıktan ziyade yaşamın normal akışı ve olmazsa olmazıdır. Bu kuşak internetsiz bir yaşamı hiç görmemiştir. İletişimlerini dijital ortamlarda gerçekleştirmeleri ve internette çok zaman geçirmeleri, bu kuşağın kendisini online ortamlar dışında ifade etmesinde zorlanmasına ve giderek yalnızlaşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle Z kuşağı, ‘Yeni Sessiz Kuşak’ olarak da tanımlanmaktadır (İnal, 2022: 19). Z kuşağını kendinden önceki kuşaklardan farklı kılan toplumsal, siyasal, teknolojik olay ve gelişmeler; global terör, 11 Eylül Olayları, göçmen krizi, akıllı mobil cihazların ve sosyal medyanın kullanılmaya başlanması ve Web 2.0 devrimidir. Türkiye’deki Z kuşağı için ülkeyi etkileyen bu küresel olayların yanı sıra Gezi Olayları belirleyici rol oynayan tarihsel vakalardan olmuştur.

Z kuşağı dijital çağda teknolojiyle büyümüştür ve iletişim pratiklerini dijital mecralar üzerinden gerçekleştirmektedir. İnternetle birlikte sınırların kalkması, bu kuşağın kendinden öncekilerden farklı bir dünya görüşüne sahip olması durumunu

getirmiştir. Z kuşağı, günümüzün global sorunlarına karşı diğer kuşaklardan daha duyarlıdır. Göçmen krizi, küresel iklim değişikliği gibi küresel meselelerin, sosyal medya aracılığıyla daha fazla farkındalık yaratması, Z kuşağının bu sorunlara karşı daha hassas olmasını sağlamaktadır (Sarioğlu ve Özgen, 2018: 1075).

Bu kuşağın iletişim biçimleri, yüz yüze ya da geleneksel iletişim yöntemlerinden çok farklı olarak, mobil cihazlardan kısa yazışmalar, emoji kullanımları şeklindedir. Z kuşağı için iletişim kurmanın zamanı yoktur ve zamana bağlı olmaksızın anındalık beklemektedirler. Z kuşağı bireyleri, teknolojinin ve teknolojik ürünlerin hızla değişmesine şaşırılmamakta, sürekli daha geliştirilmiş daha iyi sürümlerin sunulmasını doğal bir akış olarak beklemektedir (Çöteli, 2021: 26). İletişim tercihleri görüntülü konuşma (facetime) olup, çoğunlukla mobil telefon, tablet, dizüstü bilgisayarlar kullanılmaktadır ve birden fazla konuyla aynı anda ilgilenebilme yetisine sahiptirler. Z kuşağı için internet ve sosyal medya, iletişim, eğlence, bilgiye erişim ve hatta çalışma hayatının bir parçası haline gelmiştir. Dolayısıyla, bu kuşak için sosyal medyadan mahrum kalmak veya internetin bulunmadığı ortamda olmak, bir tür yabancılaşma, kayıp hissi yaratabilir ve temel ihtiyaçlarından mahrum kalmış hissettirebilir (Sarioğlu ve Özgen, 2018: 1076).

2020 yılı itibariyle başlayan ve küresel olarak sarsıcı bir şekilde yaşanan COVID-19 pandemisi ile de toplumsal hayatın her alanında radikal değişimler olmuştur. Bu durum, yeni dijital dünya düzeninin habercisi olurken Z kuşağının yaşam pratiklerinde de belirleyici rol oynamıştır. Dijital ekosistemin itici gücü olan ve dijital tüketici konumunda bulunan Z kuşağının bakış açısı ve beklentileri bu yeni dijital dünya düzenine göre şekillenmektedir (Aydın Aslaner, 2021: 1).

Alpha Kuşağı / Cam Nesil (2013-): Z kuşağından sonra gelen diğer dijital kuşak alfa kuşağıdır. 2013 yılından sonra doğan bireyler bu kuşağı oluşturmaktadır. McCrindle'in 2020 yılında hazırladığı 'Understanding Alpha Gen' raporuna göre kuşağın

adı, yeni bir başlangıcı simgelemek için Yunan alfabesindeki ilk harf olan ‘Alfa’ olarak seçilmiştir. Alfa kuşağı, doğumlarından itibaren dijital teknolojiler ve araçlarla kuşatılmış bireylerden oluşmaktadır. Önceki nesillerden daha hızlı bilgiye ulaşabileceklerdir. Yapay zekâ, siber güvenlik, uygulama geliştirme ve kripto para birimi gibi gelişmekte olan alanlarda kariyer sahibi olacaklardır. Sanal gerçeklik ve robotlar hayatlarının ayrılmaz parçası olacaktır (Aydın Aslaner, 2021: 6). Kuşak araştırmaları uzmanı Mark McCrindle, Business Insider’la yaptığı bir söyleşide alfa kuşağına ‘Cam Nesli’ isminin de verilebileceğini söylemiştir. Alfa kuşağı bireylerin, doğduklarından beri eğitimleri ve eğlenceleri ekranlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Geçmiş kuşakların sabit ekran tecrübesi onlar için çok yabancı bir durumdur. Akışkan ve tamamen mobil bir dönemin kuşağı olarak tanımlanmaktadırlar (Güzel, 2019: 243).

COVID-19 pandemisi süreciyle alfa kuşağı ilk ve ikinci çocukluk döneminde çevrim içi eğitim deneyimini kazanan ilk kuşak olmuştur. Alfalar, çocukluk hatta bebeklik dönemlerinde, dijital platformlardan (Youtube, Netflix) çizgi film izlemeye, akranlarıyla dijital oyunlar oynamaya, giyilebilir ve dokunmatik teknolojileri kullanmaya ve ailelerinin satın alma kararlarında etkili olmaya başlamışlardır. Alfa kuşağı üzerine etnografik araştırmalar yapan David Barkowitz’e göre alfa kuşağı çok hareketlidir. Gizliliğe önem vermemektedir. Oyunları kurallarına göre oynamaktan hoşlanmamaktadır. Alfa kuşağına sınır çizildiği takdirde bundan kurtulmanın yolunu bulmaktadır. Giyilebilir teknolojiler onlar için vazgeçilmezdir. Z kuşağı gibi dokunmatik ekranlardan hoşlanmaktadırlar ve sürekli değişim içerisinde olan ve olacak kuşaktır (Barkowitz, 2016).

2.2. Kuşaklar ve Medya Kullanımları

Her bir kuşağın kendi dönemlerine özgü yaygın olarak kullandıkları medya araçları vardır ve her kuşak kendi döneminin medya araçlarına özgü kullanım alışkanlıkları geliştirmektedir.

Sessiz kuşak (1925-1945) döneminin en önemli kitle iletişim araçları; gazete, dergi, radyo ve sinema olmuştur. Sinema, eğlence amacıyla kullanılırken; radyo, gazeteler ve dergiler, haber, bilgi paylaşımı ve kültürel gelişim alanında ön plana çıkmıştır. Tüm bu kitle iletişim araçları sessiz kuşağın yaşamında önemli bir yer tutmuştur. Bu dönemde televizyonun icadı gerçekleşmişse de bu kuşak TV'yi çok detaylı bir şekilde tanıma fırsatı bulamamıştır (Özdemir, 2021: 284).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında doğan bebek patlaması kuşağı (1946-1964), kendisinden önceki sessiz kuşağa oranla daha iyi koşullarda büyümüş ve yaşamıştır. Savaş sonrası ekonomik toparlanma, teknolojik gelişmeler ve refah artışı, bu kuşağın yaşam standardını yükseltmiştir. Bebek patlaması kuşağının medya kullanım alışkanlıkları da sessiz kuşaktan farklılık gösterir. Bu kuşağı döneminde gazete, dergi ve radyo yayınlarının sayıları, çeşitleri artmış ve yaygınlaşmıştır. Ayrıca bu kuşak, televizyon yayınlarının başlamasına tanıklık etmiştir (Özdemir, 2021: 284).

X kuşağı (1965-1979), televizyonun yaygınlaştığı dönemin kuşağı olarak ilk gerçek 'televizyon çocukları' olmuştur. Bu dönemde televizyon kullanımı artmış ve içerikler çeşitlenip, TV yayıncılığı gelişmiştir. Ayrıca X kuşağı, video kaydedicilerin ortaya çıkışı ve kullanılmaya başlanmasıyla birlikte televizyon izleme deneyimlerini evde kaydetme ve yeniden izleme şansına sahip olan ilk kuşak olmuştur. Bu gelişme sayesinde televizyon, X kuşağı için yalnızca izlenen bir cihaz olmanın ötesine geçerek, aynı zamanda içerikleri kaydedip saklayabildikleri bir medya aracına dönüşmüştür. X kuşağı dönemindeki teknolojik gelişmelerle radyo cihazları küçülmüş ve taşınabilir hale

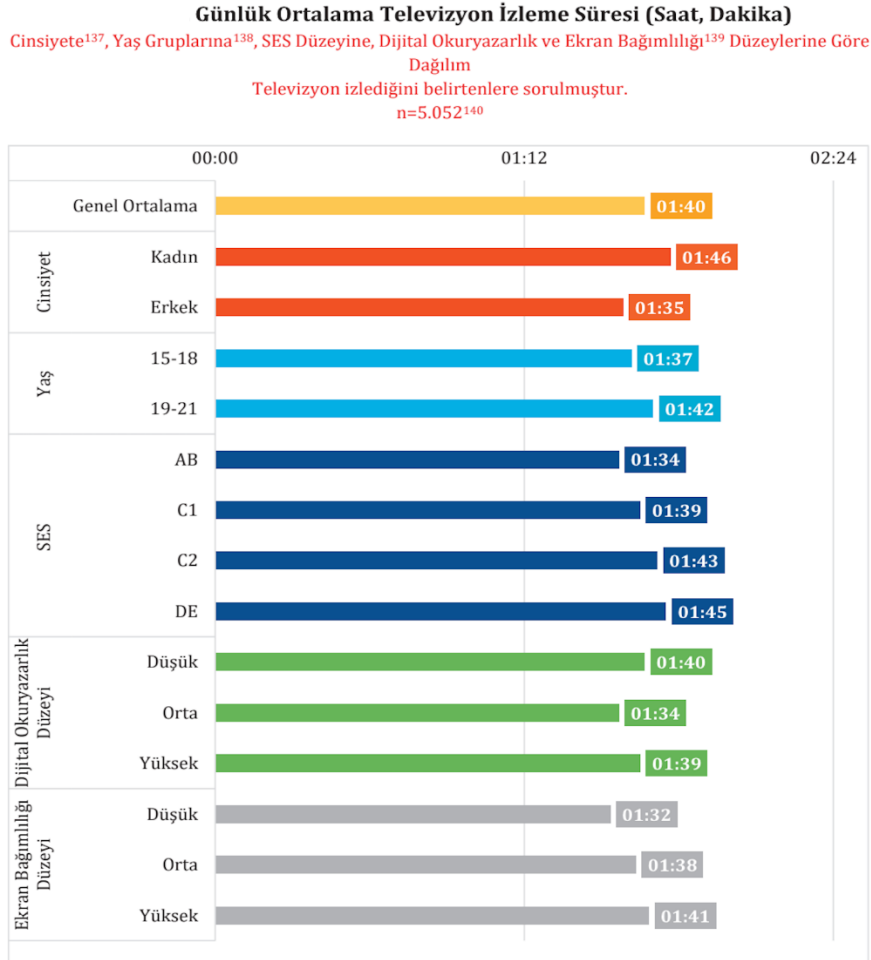
gelmiştir. Ayrıca dergi ve gazeteler gibi basılı yayın araçları da hem sayıca hem de tür olarak daha da artmış ve çeşitlenmiştir (Özdemir, 2021: 284). X kuşağı döneminde bilgisayarlar henüz günlük hayatta yaygınlaşmamış sadece büyük kurumlarda iş amaçlı kullanılmıştır. Bu kuşak, ilerleyen yıllarda iş hayatında bilgisayarların ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte yeni duruma uyum sağlamıştır. Özellikle iş hayatında bilgisayar kullanımının artması ve internetin hayatın bir parçası haline gelmesiyle birlikte X kuşağı da internet kullanımını benimsemiştir (İnal, 2022: 16).

Y kuşağının (1980-1999) bir bölümünün teknoloji çağı içine doğduğu kabul edilse de kuşak bireylerinin tamamı yeni medya teknolojileriyle büyümemiştir. Ağırlıklı olarak çok kanallı televizyon döneminin çocukları olan Y kuşağı bireyleri, dijital medyanın gelişmesine tanıklık eden ve bu teknolojileri çok iyi kullanabilen bir kuşaktır (Özdemir, 2021: 285). Bu kuşak, bilgisayarın yaygınlaşmaya başladığı bir dönemde doğduğu için teknolojiyle çok erken tanışmış ve bilgisayar kullanım alışkanlıklarını küçük yaşlardan itibaren geliştirmiştir. Ayrıca internetin de gelişmeye başladığı bu dönemde, Y kuşağı internetin günlük hayatın bir unsuru haline gelmesine tanıklık etmiştir. Bu kuşak internet, mobil uygulamalar, sosyal medya ve tüm dijital teknolojileri doğal bir şekilde kullanabilen bir nesildir (Ardıç ve Altun, 2017: 16).

Z Kuşağı (2000-2012) bireyleri ilk 'network çocukları' olarak tanımlanmaktadır. Z kuşağı, dijital tabanlı medyayı yoğun bir şekilde kullanan ilk kuşaktır. Bu kuşak, internetin hızla yaygınlaştığı dönemde doğmuştur ve dijital teknolojilerle iç içe büyümüştür. Mobil cihazlar, sosyal medya, video paylaşım siteleri gibi dijital medya araçları, Z kuşağının medya alışkanlıklarının belirleyicisi olmuştur. İnternet ve mobil teknolojinin yaygın kullanımı sayesinde sürekli online olan kuşaktır. Z kuşağı sosyal medya, video oyunları, çevrimiçi video platformları gibi dijital medya ortamlarını yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Geleneksel medya araçlarını mümkün olduğunca tercih etmemekte ve yaşamlarını daha çok yeni medya araçları üzerinden sürdürmektedir

(Özdemir, 2021: 302). Z kuşağı aynı anda beş ekran (dizüstü bilgisayar, cep telefonu, masa üstü bilgisayar, oyun aletleri ve tablet) kullanabilmektedir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak sanal gerçeklikle büyüyen bu kuşak 4D (4 boyutlu) düşünebilmektedir (Aydın Aslaner, 2021: 9).

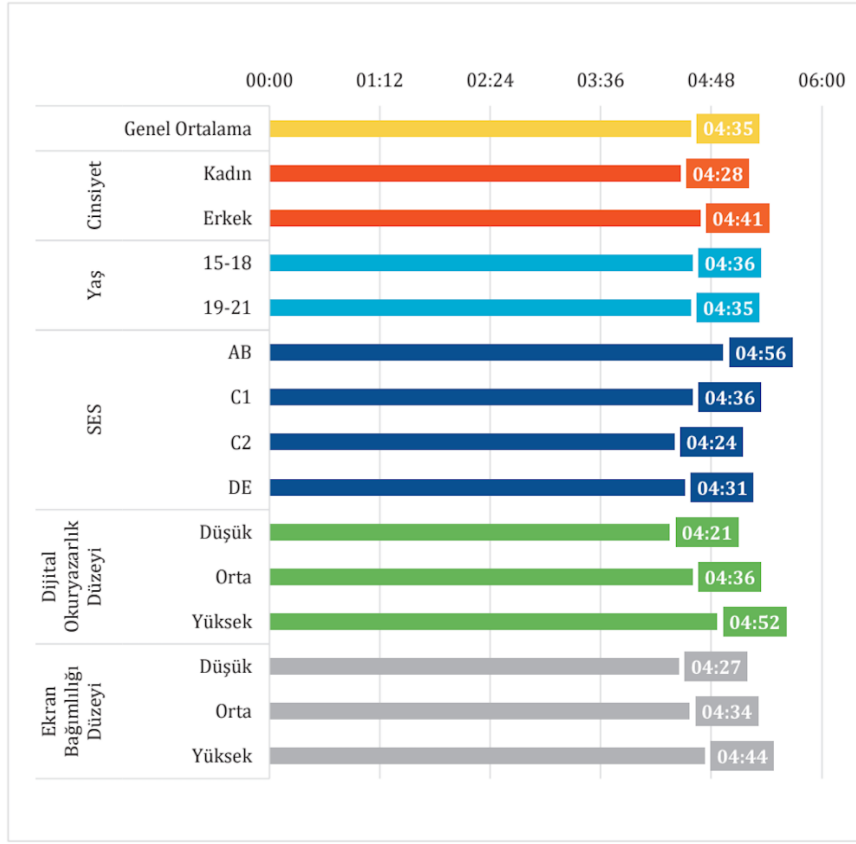
RTÜK’ün 2022 yılında 15-21 yaş arası Z kuşağı bireyleriyle gerçekleştirdiği ‘Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması’ Türkiye’de Z kuşağı bireylerin medya kullanımlarına ilişkin çarpıcı veriler sunmaktadır (Şekil 1 ve Şekil 2). Bu araştırma bulguları, Z kuşağı bireylerin (Sosyo Ekonomik Statü (SES), Dijital Okuryazarlık Düzeyi, Ekran Bağımlılığı Düzeyi fark etmeksizin) geleneksel televizyon izleme sürelerinin düşüklüğünü ve buna karşın internet kullanımına ayrılan sürenin yoğunluğunu ortaya koymaktadır.



Şekil 1. RTÜK 2022 Araştırması-Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi
Kaynak: RTÜK Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması 2022 (s.106)

Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi (Saat, Dakika)

Cinsiyete¹⁷⁹, Yaş Gruplarına, SES Düzeyine¹⁸⁰, Dijital Okuryazarlık¹⁸¹ ve Ekran Bağımlılığı¹⁸² Düzeylerine Göre Dağılım
İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
n=6.084¹⁸³



Şekil 2. RTÜK 2022 Araştırması-Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi
Kaynak: RTÜK Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması 2022 (s.136).

RTÜK'ün araştırmasının göre, Türkiye'de Z kuşağı bireyler, geleneksel medya araçlarına daha az ilgi gösterirken interneti günlük yaşamlarında oldukça yoğun kullanmaktadır.

Alfa Kuşağı'nın (2013-) medya kullanımı Z kuşağıyla benzerlik göstermektedir. Günlük hayatlarında sürekli internet ile etkileşimde olan bu kuşaklar, akıllı telefon ve dokunmatik ekran kullanmaktadır. Teknoloji ile iç içe büyüyen Z kuşağı ve alfa kuşağı, gelişmiş dijital yeteneklere sahiptir (Aydın Aslaner, 2021: 7). Alfa kuşağının da medya kullanımında internet ve dijital platformların baskınlığı gözlenmektedir. Söz konusu

mecralardan içerikler (çizgi film, eğlenceli içerikler, oyun vb.) izlemekte/tüketmektedirler.

Kuşaklar ve medya kullanımlarına dair pek çok bilimsel çalışma bulunmaktadır (Kuyucu, 2017; Özdemir, 2021; Temel, 2019; Toğuşlu, 2021; Tutgun Ünal ve Deniz, 2020, Alkan ve Ulaş, 2021; Gül, 2016; Gülmez ve Yalçıntaş, 2023; Güzel, 2019; Kayım ve Kaya, 2021; Patch, 2018; Sarioğlu ve Özgen, 2018; Üçer, 2016). Bu araştırmalar, kuşakların farklı medya kullanım alışkanlıklarına ve bu alışkanlıkların temelinde yer alan farklı yaşam ve iletişim biçimlerine, tüketim alışkanlıkları, teknolojiyi kullanım şekillerine odaklanmaktadır. Günümüzde sessiz kuşak ve bebek patlaması kuşağı bireyleri alışkın oldukları geleneksel kitle iletişim araçlarını (gazete, radyo, televizyon) ağırlıklı olarak kullanmaya devam etmektedirler. X kuşağı da geleneksel iletişim araçlarına olan bağlılığıyla karakterize olmaktadır. Ancak artık günümüzde X kuşağının haber alma ve gündem takibini yeni medya ve internet ile gerçekleştirdiği yani yeni medyayı bir anlamda geleneksel medya gibi kullandığını görülmektedir. Y kuşağı, interneti iletişim kurma ve sosyal medya amaçlı tercih ederken, Z kuşağı için internet en çok sosyal medya, eğlence ve oyun amaçlı kullanılmaktadır. İnterneti en çok haber amaçlı kullanan kuşak X kuşağıdır. Farklı dönemlerde dünyaya gelen ve farklı davranış şekillerine sahip olan X, Y ve Z kuşaklarının interneti kullanım amaçlarındaki farklılaşma, bu kuşakların medya araçlarını kullanımlarına da yansımaktadır. X kuşağı, geleneksel medya kullanım alışkanlıklarını bir şekilde yeni medya üzerinden devam ettirirken, Y ve Z kuşakları yeni medyayı daha çok sosyal medya hesaplarına erişmek, oyun oynamak, müzik dinlemek, video izlemek ve eğlenmek için kullanmaktadır. Z kuşağı ise geleneksel kitle iletişim araçlarının işlevlerini yeni medya araçlarıyla deneyimlemektedir (Özdemir, 2021:302-304).

2.3. Dijitalleşme ve Kuşaklar

Dijitalleşmenin belirleyici faktör olduğu günümüz yaşamında, kuşakların teknoloji ile uyumu ve kullanım biçimleri, kuşak ayrımına yeni bir perspektif sunmaktadır. Bu açıdan yaklaşıldığında kuşakları dijital yerliler ve dijital göçmenler olarak değerlendirmek mümkündür (Çöteli, 2021: 23).

Dijital yerli ve dijital göçmen terimleri, yaş gruplarının internet ile olan ilişkilerine ve internet anlayışına atıfta bulunmak için ilk kez 1995'te John Perry Barlow tarafından -bir röportajda- kullanılmıştır. Daha sonra 2001 yılında Marc Prensky'nin 'Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler' makalesiyle benimsenip, yaygınlaşmış ve kavram olarak kullanılmaya başlanmıştır (Yücel, 2018: 45).

Dijital Yerliler, Z kuşağını, Y kuşağının son dönemini ve alfa kuşağını kapsamaktadır. Doğdukları andan itibaren sanal ortamla uyum içerisinde olan bireylerdir. Yaşamlarının her alanında interneti kullanmakta, iletişim kurma biçimlerinde dijital ortamları tercih etmektedirler. Dijital yerlilerin kültürlenme biçimleri de dijitaldir. Sosyal medya ve internet tabanlı uygulamaların yarattığı dünyanın kültürü olan dijital kültür, dijital yerlilerin ortak kültürüdür. Toplumsallaşma sürecinde interneti bir iletişim aracı olarak kullanan dijital yerliler, internet bağlantılı mesajlaşma uygulamaları ve sosyal medyanın mesajlaşma özelliklerini kullanmayı tercih etmekte ve yüz yüze görüşmeyi giderek azaltmaktadır (Çöteli, 2021: 27).

Dijital yerliler, internetin sağladığı hız ve kolay erişebilme alışkanlıkları nedeniyle metin yerine görselleri tercih etmektedir. Bu alışkanlık onların mobil cihazlarından fotoğraf çekmek ve paylaşmak davranışlarının bir uzantısı olarak ortaya çıkmaktadır. Herhangi bir yazılı metni sıralı bir şekilde okumaktansa aralardan gelişigüzel okumayı ve anlamadıkları kısımları başkalarından özet olarak dinlemeyi tercih ederler. Ciddi çalışmalar yerine oyun formları onlara cazip gelmektedir. Bilişsel (zihinsel) yapıları

paralel çalışır yani birçok işi aynı anda yapabilirler ve keşfederek öğrenmeyi tercih ederler. Dijital cihazlarla entegre bir yaşam sürdürmektedirler. Dijital yerliler, bilgisayarın ve internetin dijital dilini ana dilleri gibi kullanmaktadır (Prensky, 2001: 1).

Palfrey ve Gasser, dijital yerli olarak kabul edilebilmenin ön koşulunun Z kuşağından olmanın yanı sıra internete ve teknolojiye erişim imkânına sahip olmak olduğunu ifade etmektedirler. Dünyada dijital yerli nüfusun gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yoğunlaştığı ancak gelişmemiş ve ekonomik yeterliliği sağlayamamış ülkelere dijital yerlilerin varlığından söz etmenin çok da doğru olmayacağına vurgu yapmaktadırlar (Palfrey ve Gasser, 2008). Dünyada 2022 yılı itibarıyla Afrika kıtasının %43,2'si, Asya kıtasının %67'si, Avrupa kıtasının %89,2'si, Latin Amerika'nın %80,5'i, Ortadoğu'nun %77,1'i, Avustralya'nın %70,1'i ve Kuzey Amerika'nın %93,4'ü internet erişimine sahiptir. Tüm bu veriler ışığında tüm dünya nüfusunun %67,9'unun internete erişebildiği görülmektedir (Internetworldstats, 2022). Bu yaklaşım kapsamında, internet kullanan ve bunu yaşamının bir parçası haline getirmiş Z kuşağı bireyleri dijital yerli nüfusunun içine dâhil edilmektedir. İnternete erişimi ve mobil cihazları olmayan Z kuşağının ise dijital yerli olmasından bahsedilememektedir (Yücel, 2018: 48).

Dijital göçmenler, dijital dünyaya doğmamış ancak dijital çağın doğuşuna tanıklık etmiş, önce video oyunları ve basit bilgisayar sistemleri aracılığıyla bu dünya ile tanışmış daha sonra yeni teknolojileri yaşamlarının bir parçası olarak kabul etmiş bireylerdir. Dijital göçmenler, yeni teknolojileri öğrenip kullanmaya uyum sağlamıştır. Öte yandan bu yeni çevreye ne kadar iyi uyum sağarlarsa sağlasınlar “Dijital Göçmen Aksanı”nı sürdürmektedirler. Yarı dijital yarı analog yaşantılarında dijital dili anadilleri olarak kullanamazlar. Dijital dil, sanal dünyanın egemen iletişim biçimidir. Sosyal medya, sanallaşmış ve artırılmış gerçeklik uygulamaları ve diğer dijital platformlar kendi içerisinde ortak bir kültüre, davranış, tutum ve katılım biçimleri ile etik kurallara sahiptir. Dijital göçmenler, tüm göçmenler gibi çevrelerine adapte olmayı öğrenirken,

“aksanlarını” yani geçmişleri olan analog dönemle bağlarını da korumaktadırlar (Prensky, 2001: 2). Genellikle bir gereksinimleri olduğunda teknolojiyi kullanmaktadırlar. Oysa dijital dünya, dijital yerliler için bir araç değil, bir amaç ve yaşam biçimidir. Dijital göçmenler gereklilik nedeniyle dijital devrimin getirdiklerini kabul etmiştir ve ortaya çıkan yeni durumu öğrenmek için çaba harcamaktadırlar. Dijital dünyayı bir araç olarak kullanmaktadırlar. Piyasaları takip etmek, hızlı ve etkili iletişim kanalları oluşturmak ve kendi iş stratejilerini güçlendirmek, bilgi edinmek gibi analog yaşamlarına destek olacak kullanım biçimleri sergilemektedirler. Dijital göçmenler, X kuşağı ve Y kuşağının ilk yıllarında doğan bireylerden oluşmaktadır (Çöteli, 2021: 34).

2.4. Z Kuşağı

Kuşaklar arasındaki farklılıkların, küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve son olarak tüm dünyada 2020 itibariyle yaşanan COVID-19 pandemisiyle daha belirgin hale geldiği gözlenmektedir. İnternet teknolojisi günlük yaşamın vazgeçilmezi iken yaşanan COVID-19 pandemisiyle birlikte eğitim, iş, alışveriş, iletişim gibi yaşamsal etkinlikler, çevrimiçi ortamlara (online kanallara) taşınmaya başlanmıştır. Bu radikal ve hızlı değişimler, Z kuşağının tutum ve davranışlarının şekillenmesinde belirleyici unsurlar olmuştur. Her kuşağın kendi gerçekleri ile var olduğu toplumu şekillendirme ve yönlendirme potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda, küreselleşme ve dijitalleşmenin egemen olduğu 21. yüzyılda geleceği inşa edecek olan Z kuşağını anlamak önem arz etmektedir. Kitle iletişim alanında da yaşanmakta olan ve yaşanacak değişim ve dönüşümde Z kuşağının beklentileri, davranış biçim ve pratikleri belirleyici olacaktır.

İnternet, küreselleşmenin önünü açmakta kültürel sınırları ortadan kaldıran bir ortam yaratmaktadır. Dijital dünyaya doğan ve yetişen Z kuşağı, zamanının büyük

bölümünü internet ortamında geçirmekte, kültürel sınırları kolaylıkla aşmakta ve olaylara daha evrensel boyutta bakabilmektedir. Bu kuşak değişimin çok hızlı yaşandığı bir döneme tanıklık etmektedir (Sarioğlu ve Özgen, 2018: 1068).

Z kuşağı dijital olanaklar sayesinde sadece kendi yaşadığı çevreyle sınırlı değildir ve dünyanın uzak coğrafyalarındaki kültürlerle de tanışma imkânına sahiptir. Bu da bu kuşağın farklılıklara daha saygılı, açık görüşlü olması durumu getirmektedir. Farklı ırklar, ve farklı kültür yapıları konusunda kabullenici ve anlayışlıdır. Çatışma çözme konusunda iletişimin gücüne inanmakta ve sorunları çözerken analitik bir yaklaşımla hareket etmektedirler. Sosyal ve siyasi ideolojilere daha az duyarlıdır. Bu kuşağın yaratıcılığıyla, çalışma alanlarıyla, tarzlarıyla ve beklentileriyle gelecekte köklü toplumsal değişimler gerçekleştireceklerine inanılmaktadır. Z kuşağı için gerçeği aramak ve bireysel olarak kendini ifade etmek önemlidir (Ceyhan, 2021: 65). Bu kuşağın en temel özellikleri; özgürlük, inceleme, kişiselleştirme, kişiselleşme, eğlence, dürüstlük, hız ve yeniliktir. Z kuşağı bireylerin, sorgulayan, elindekiyle yetinmeyen, teknolojik ve ekonomik gelişmelerin de etkisiyle daha talepkâr, otoriteye başkaldıran ve sorgulayıcı olduğu da görülmektedir (İnal, 2022: 3). Aynı anda farklı konulara odaklanmak bu kuşağın bireyleri için oldukça kolaydır. Çok hızlı ve çabuk bir şekilde bilgi edinebilme ve yorumlayabilme yeteneğine sahiptirler. İstedikleri her şeye internet üzerinden hızlıca ulaşmaya alışan bu neslin uzun süre beklemeye tahammülleri yoktur ve hızlıca ilgilerini kaybedebilmektedirler (Güler, 2016). Öğrenirken eğlenmeyi, etkileşim kurmayı, öğrendiklerini uygulamayı ve bilgilerini gerçek yaşamla ilişkilendirmeyi tercih etmektedirler. Bununla birlikte neyi, niye ve ne zaman öğreneceklerini kendileri belirleyebilmeyi istemektedirler (İnal, 2022: 25).

Z kuşağı, geleneksel otoriter yapıdan uzaklaşmakta ve kendisinin de aktif olarak içinde yer alabileceği kurumlara, organizasyonlara yönelmektedir. İçinde yer aldıkları yapılarda varlık gösterebilmek onlar için çok önemlidir. Kendilerini ifade edebildikleri,

düşüncelerini yansıtabildikleri, fikirlerinin dinlenip değer gördüğü ortamlarda, mecralarda yer almak bu kuşağın ölçütlerinin başında gelmektedir. Z kuşağı, aktif olarak katılabildikleri, yaptıklarının fark edildiği, gelişimlerini destekleyen, ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlayan, gelecek stratejilerinde kendilerini ve beklentilerini gözetten, geleneksel değil evrensel ve yenilikçi bakış açısına sahip, teknolojiyi etkin kullanabilen yapılarda varlıklarını sürdürmek istemektedir (İnal, 2022: 178).

Bu kuşağın bireyleri, arkadaşlarıyla yüz yüze olmak yerine bilgisayar başında zaman geçirmeyi ve arkadaşlıklarını online ortamlarda yaşamayı tercih etmektedir. Z kuşağı, sosyal medya üzerinden haberleşmekte ve yine sosyal medyayı topluluk oluşturmak için yoğun bir şekilde kullanmaktadır (Aydın Aslaner, 2021: 4).

Geleneksel alışveriş yöntemlerine kıyasla sanal mağazalardan alışveriş yapmayı daha çok tercih Z kuşağının günlük yaşamında, geniş ürün yelpazesi ve kolay erişim olanakları nedeniyle online alışveriş önemli bir yer tutmaktadır (Aydın Aslaner, 2021: 4). Bu kuşak, dijital dünyanın sunduğu hızlı ve etkili araçları kullanarak fiziksel mekândan bağımsız bir sosyal yaşam tarzı geliştirmiştir.

Teknoloji, Z kuşağı için yaşamsal bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Bu kuşak, teknolojiyi özel bir istek ya da lüks olarak değil, günlük yaşamlarının ayrılmaz parçası olarak değerlendirmektedir. Teknoloji onlar için olması gerektir. Bu nedenle ‘dijital yerliler’, ‘i-kuşağı’, ‘zoomers’, ‘mobil kuşak’, ‘mobil ve uygulama yerlileri’ olarak da anılmaktadırlar (Aydın Aslaner, 2021: 3). Bu terimler, Z kuşağının teknolojiye olan bağlılığını ve teknolojinin onların yaşamında ne kadar merkezi bir rol oynadığını açıklamaktadır.

Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmeyle şekillenen Z kuşağı döneminde yaşanan küresel teknolojik gelişmeler Tablo 3’te paylaşılmaktadır.

Tablo 3*Küresel Teknolojik Gelişmeler (2000-2019)*

Yıl	Teknolojik Gelişme
2000	USB Flash disk, Nokia 3310
2001	Wikipedia, Ipod
2002	Mozilla
2003	Skype, Myspace, Tesla, Friendster
2004	Facebook, Gmail
2005	YouTube, Amazon Prime Video
2006	Twitter, Nintendo Wii
2007	IPhone, Dropbox, BBC IPlayer, Amazon Kindle, Netflix Streaming
2008	Airbnb, Android Os, Spotify, Groupon, Blockchain
2009	Uber, WhatsApp, ipad
2010	Facetime, Instagram, ipad, Nissan Leaf, Nest Labs
2011	Snapchat, Siri
2012	Tinder, Lytro Camera
2013	Hoverboard, Deliveroo
2014	Amazon Alexa, UBER EATS, Apple Pay, Bumble
2015	Apple Watch
2016	Oculus Rift, Pokemon Go
2017	Amazon Echo, Snapchat Spectacles, Microsoft HoloLens, Tesla 3
2018	Yapay Embriyolar, Sensing City (Toronto'da), Pixel Buds
2019	Kara deliğin görüntülenmesi, Hololens 2

Kaynak: (Kuran, 2019: 39).

Küresel teknolojik gelişmelere her gün bir yenisi eklenmekte ve teknoloji hız kesmeden gelişmektedir.

Tablo 4*Küresel Teknolojik Gelişmeler (2020-2024)*

Yıl	Teknolojik Gelişme
2020	5G, Yapay Zekâ, WiFi6, Genişletilmiş Gerçeklik (XR), Otonom Araçlar
2021	Metaverse, NFT
2022	Chatgpt
2023	Üretken Yapay Zekâ
2024	Sora, Quantum Ekonomi, AI ile Güçlendirilmiş Copilot Sistemleri

Kaynak: World Economic Forum 2020, 2021, 2023 (weforum.org); TheInnovator 2022 (theinnovator.news); Jurgens J. (2024).

Z kuşağı bireyleri, küresel bağlanabilirlik özellikleriyle toplumsal yaşamlarını internet ve sosyal medya üzerinden kurgulamaktadır. Sadece bilgi tüketicileri olmakla kalmayıp, aynı zamanda bilgi üretici ve sağlayıcı olarak da önemli bir rol

üstlenmektedirler. Z kuşağı, teknolojik yapılanmanın tüm unsurları tarafından çevrelenmiş ve yaşam biçimlerini, sosyalleşme yollarını, bilgiyi algılamalarını ve karar verme süreçlerini de bu yapılara göre şekillendirmiştir (Ceyhan, 2021: 66).

Z kuşağı için sürdürülebilirlik çok gerekli ve önemlidir. Dünyada doğal kaynakların sınırsızca kullanıldığı bir dönemde bu nesil, çevre ile ilgili konulara büyük duyarlılık göstermektedir. Bu kuşağın idealizmi ve toplumsal sorunlara olan ilgisi de önceki kuşaklara göre daha yüksek görünmektedir. Sosyal sorumluluk projelerine ve gönüllü çalışmalara ilgi göstermekte ve dünyayı daha yaşanılabilir kılma yolunda aktif görev alma isteği duymaktadırlar (Sarioğlu ve Özgen, 2018: 1069).

Öte yandan Z kuşağı bireylerinin tamamının aynı özelliklere sahip olduğu düşüncesi yanıltıcı olmaktadır. Aynı kuşağın bireyleri arasında yaşadıkları yere göre önemli farklılıklar gözlemlenebilmektedir. Bu ülkeden ülkeye hatta aynı ülkenin farklı bölgelerinde bile ortaya çıkabilmektedir. Bir kuşağı değerlendirirken bireylerinin yaşadıkları yerin sosyo-ekonomik yapısı, kültürü ve değerleri göz ardı edilmemelidir. Tek tip bir Z kuşağından bahsetmek mümkün değildir (Kuran, 2019: 45). Bununla birlikte François Dubet'e göre farklı sosyal statüye sahip bireyler, özellikleri ve gereksinimleri doğrultusunda birbirlerinden farklılıklar gösterse de aynı dönemde yaşamaları onları aynı sosyo-kültürel ortamdan etkilenmeye itmekte ve ortak özellikler paylaşmaları gerçeğini ortaya çıkarmaktadır (Kuran, 2019: 55).

2023 yılı TÜİK nüfus verileri (Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre), Türkiye'nin nüfusunun 85 milyon 372 bin 377 kişi olduğunu göstermektedir. Bu nüfus içinde 15-24 yaş grubunun sayısı 12 milyon 872 bin 39'dur. Yani Türkiye'de nüfusun %15,08'i 15-24 yaş grubundaki (Z kuşağı) bireylerden oluşmaktadır (TÜİK, 2023). Ocak 2023 itibarıyla dünya nüfusu 8,01 milyardır. Bu nüfusun da 2 milyarı yani %25'i Z kuşağıdır (Wise, 2023). Z kuşağı, geleceği sadece temsil etmekle kalmayıp, aktif olarak yaratmakta ve şekillendirmektedir.

2.4.1. Z Kuşağının İletişim Yöntemleri ve Yeni Medya

Z kuşağı, internetle ve dijital teknolojilerle büyümüş, küreselleşmenin de etkisiyle farklı bir iletişim kültürüne sahip olmuştur. Z kuşağının yaşam tarzı, iletişim şekilleri ve tüketim alışkanlıkları kendinden önceki kuşaklardan radikal farklılıklar göstermektedir (Sarioğlu ve Özgen, 2018: 1068).

Z kuşağı, dijital çağın nesli olarak, yeni medyayı etkin kullanma eğilimindedir. Sosyal medya platformları, mobil uygulamalar ve dijital cihazlar bu kuşak için doğal iletişim aracıdır. Bu kuşak, zamanının büyük kısmını dijital ortamlarda geçirmekte hatta dijital dünyada var olmakta ve yaşamaktadır (Tutgun Ünal ve Deniz, 2020: 1310).

Web 2.0'ın ortaya çıkışıyla birlikte internet, sadece tek yönlü bir bilgi transferi aracı olmaktan çıkarak etkileşimli bir platforma dönüşmüştür. Bu dönüşüm, bilgi ve içerik oluşturmayı herkes için mümkün kılarak sosyal medya alanının genişlemesini sağlamıştır. Bu gelişmelerin sonucunda, Z kuşağının günlük yaşam rutininde sosyal medya önemli bir yer tutmaktadır (Sarioğlu ve Özgen, 2018: 1069).

Z kuşağının iletişim yöntem ve medya kullanımının karakteristik beş özelliği; dijital, küresel, sosyal, mobil ve görsel olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşak, dijital teknolojilerle iç içe bir yaşam sürmektedir (Ceyhan, 2021: 71). Z kuşağının tutumları, yaklaşımları, davranış biçimleri, yaşam tarzları dijital ortamlara göre oluşmaktadır (Akyol Akın, 2021: 287).

Bu kuşağın bireyleri, dijitalleşmenin bir getirisi olarak sınırsız kültürler dünyasında birbirilerine bağlanmakta ve bu ortamda sosyalleşmektedir. Dijital ortamlar onlar için zaman geçirdikleri, eğlendikleri ve sosyalleştikleri ortam olmakla kalmayıp aynı zamanda araştırma yaptıkları, seslerini duyurdukları bir mecradır. İnternet ve dijital ortamlar bu kuşak için yeni bir kamusal alan olarak tanımlanmaktadır. Z kuşağının iletişim yöntemleri çeşitlilik göstermektedir. Video konferans yoluyla iletişim, yüz yüze

iletişimin yerine geçebilmektedir. Görüntülü olmayan telefon aramaları ve e-posta gönderme, Z kuşağının çok da tercih etmediği iletişim şekilleridir. Tercih etmeme sebepleri ise, bu yöntemlerin görsellik ve anıdalık yapısına uygun olmamasıdır (Ceyhan, 2021: 71).

Z kuşağı için teknolojik araçlar ve medya kullanımı yaşamlarının temel bileşenlerindendir. Sosyal yaşam aktivitelerini; mesajlaşma, sosyal ağlarda aktif olma, arkadaşları ile video konferans görüşmeleri yapma, bilgisayar oyunları oynama oluşturmaktadır. Bu durum teknolojik cihazlara, internete ve hızlı internet bağlantılarına sahip olmalarını yaşamsal kılmaktadır. Z kuşağı, ilk küresel kuşak olarak da kabul edilmektedir ve küresel kültürel öğelerin ilk tüketicileri konumundadırlar. Müzik, film ve ünlü kişiler, küresel kültürün önemli öğeleridir. Sosyal medya platformları bu kültürel öğelerin taşıyıcısı konumundadır. Z kuşağı da bu büyük ağda 7/24 aktif olarak etkilenme durumundadır (Ceyhan, 2021: 73).

Sosyal medyada olmak bu kuşak için nefes almak kadar doğal bir etkinliktir. Bu kuşağın dünyayı algılama biçimleri de internet ve sosyal medya üzerinden şekillenmektedir. Z kuşağı bireyleri için anlık mesajlaşma, mobil cihazlar, interaktif televizyon, wireless ortamlar, video paylaşımları gibi teknolojik olanaklar yaşamın doğal akışının parçaları olmaktadır (Akyol Akın, 2021: 287).

Dijital çağda, mesajlar giderek daha fazla görüntü tabanlı hale gelmiştir. Z kuşağı dil engellini kelimeler ve ifadeler yerine resimlerle ve görsellerle aşmakta, görsel iletişim yöntemlerini baskın olarak kullanmaktadır (Ceyhan, 2021: 73). Bu kuşağın anadili teknolojidir. Z kuşağı duygu ve düşüncelerini emoji, memeler, fotoğraflar, videolar, görseller, anlık paylaşımlarla ifade etmekte, iletişim ya da etkileşim için fiziksel ortama ihtiyaç duymamaktadır. Bilgisayar teknolojileri ve internet günlük yaşamlarının bir parçasıdır ve ağın içinde olmaları için 'Wi-Fi' vazgeçilmezlerindendir (Akyol Akın, 2021: 288).

Enformasyona erişim hızı, anlık geribildirim imkânı, katılım rahatlığı, kitle iletişim araçlarının yönlendirmesinden uzak ve bağımsız oluşu, dijital ortamı Z kuşağı için doğal bir yaşam alanına dönüştürmektedir. Günümüzde teknolojik alt yapıya ve dijital okur-yazarlığa sahip her birey, bir içerik üreticisi olarak dijital evrene katkı sağlayabilmektedir. Ağlar aynı zamanda dijital kültürün birer taşıyıcısı durumuna gelmiştir. Bu ağlardaki en başat aktör ise Z kuşağıdır. Dijital kültürün günümüzdeki yaratıcılarının çoğunluğu bu kuşağın bireyleridir. Geleceği şekillendirecek gelişmelerin de bu kuşak tarafından yönlendirileceği açıkça görülmektedir (Akyol Akın, 2021: 289).

2.4.2. Z Kuşağı ve Dijital Teknoloji

Çevrim içi (online) dünya her kuşak için farklı bir deneyim ve anlam taşımaktadır. Bu dijital dünyanın ‘yerli vatandaşı’ ise Z kuşağıdır ve beklentileri en yüksek olan bireyleridir. Dijital ekosisteme doğan Z kuşağı, dijitali başlangıç çizgisi olarak görmekte, çevrim içi yaşamı fiziksel yaşamından daha fazla önemsemektedir. Z kuşağının dijital dünyayla kuvvetli organik bağları vardır. Bu kuşağın kimliğini ve toplumsal yaşamını fiziksel ve dijital dünyanın sentezi oluşturmaktadır (Kayım ve Kaya, 2021: 325).

The Center for Generational Kinetics’in 2020’de gerçekleştirdiği araştırmada, Z kuşağının internet erişiminin olmamasına göstereceği tahammülün en çok dört saat olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mobil cihazların yaygınlaşması ve kolay erişilebilirlikle, Z kuşağının dijital dünyada daha fazla zaman geçirmesi, bağımlılıktan ziyade dijital dünyaya aidiyet göstergesi olarak kabul edilmektedir (WP Engine, 2020).

Z kuşağı için çevrim içi olan her yerde yaşam vardır. Bu kuşak eğlence ve arkadaşlık tanımlarını da dijitalleştirmiştir. Arkadaşlık ilişkilerini sanal ortamda yaşamaktadır. Diğer tüm kuşaklardan daha çok arkadaşına sahip ancak fiziki olarak en

yalnız bireylerden oluşan kuşaktır. Fiziksel yalnızlığı seven ancak dijital ortamda daha fazla kişiye ulaşmaktan asla vazgeçmeyen Z kuşağı, dijital dünyayla şekillenmektedir (Kayım ve Kaya, 2021: 327).

Z kuşağının yaşam tarzı dijital teknolojiye dayalıdır. Yaşamlarının her alanında ve her anında teknolojiyi kullanan bu kuşak, farklı düşünüp, bilgiyi farklı işlemektedir. Onlar için teknoloji, özgürlük kadar değerli, gerekli ve vazgeçilmezdir (Erten, 2019: 191).

Z kuşağı, dijital dünyayı benimsediği kadar onu etkileyen de bir nesildir. Sosyal medya, içerik üretme ve aktivizm gibi yeni medya kullanım biçimleri, onların kimliklerini oluştururken ve dünyayı değiştirirken önemli bir rol oynamaktadır. Dijital dünyaya hâkim olarak yetişen bu kuşak, gelecekteki gelişmeleri ve yenilikleri de şekillendirecektir.

Abraham Maslow, insanların doğuştan gelen ve karşılanması gereken ihtiyaçları bulunduğunu, bunların da öncelik sıralamasına tâbi olduğunu ‘İhtiyaçlar Hiyerarşisi’ teorisile ortaya koymuştur. Maslow’un teorisine göre, insanların hiyerarşik ihtiyaçlarının tatmin edilmesi, onların davranışlarını etkilemektedir. İnsanlar önce temel fizyolojik ihtiyaçlarını (yeme, içme, barınma, uyku) karşılamalıdır. Ardından, güvenlik ihtiyaçları (iş güvencesi, finansal güvence, tehlikelere karşı korunma) önem kazanır. Bunlardan sonra sosyal ihtiyaçlar (arkadaşlık, sevgi, aidiyet, sosyal kabul görme), saygı ihtiyacı (kendine saygı, başkalarının saygısı, başarı, itibar gibi) ve en üst basamakta kendini gerçekleştirme ihtiyacı (potansiyelini gerçekleştirme, yaratıcılık, özgürlük gibi) tatmin edilmelidir. Maslow'a göre, bir ihtiyaç tatmin edilmeden bir sonraki ihtiyacın önemi anlaşılamaz ve insanlar, kendilerini gerçekleştirmek için hiyerarşinin en üstünde yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyacına ulaşmak için alt düzey ihtiyaçlarını tatmin etmelidir. Kayım ve Kaya, Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisinden yola çıkarak Z kuşağının ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidini oluşturmuştur (Kayım ve Kaya, 2021: 327). Bu piramit, Z kuşağının dijital teknoloji ile organik bağına da sergilemektedir (Şekil 3). Z kuşağının teknoloji ile ilişkisi, yaşam şekli, beklentileri Abraham Maslow’un İhtiyaçlar

Hiyerarşisi Teorisiyle ilişkilendirildiğinde daha kolay anlaşılabilir. Davranışçı kuramlardan olan bu teoriye göre, bir bireyin varlığını sürdürebilmesi için önce fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanması gerekir. Z kuşağının fizyolojik ihtiyaçları akıllı telefon, tablet gibi dijital araçlardır. Güvenlik ihtiyacı, internetteki güvenliğinin sağlanmasıdır. Aidiyet ihtiyacı, takipçi sayısı çok sosyal medya hesaplarıdır. Saygınlık ihtiyacı, takipçilerinin beğenileriyle, yorumlarıyla ve viral duruma gelmekle karakterize olmaktadır. Son basamaktaki kendisini gerçekleştirme ise potansiyelini ortaya çıkaran, kendisini keşfetmesini sağlayan dijital içerikler oluşturarak çok fazla erişim ve etkileşim sağlama ve tanınması olmaktadır (Kayım ve Kaya, 2021: 328).



Şekil 3. Z Kuşağı İhtiyaç Piramidi

Kaynak: Kayım ve Kaya, 2021: 327

Z kuşağı, pazara sunulan dijital ürün, hizmet ve iletişim stratejilerini kolayca benimsemektedir. Bir dijital kabile haline gelen Z kuşağı bireylerinin trendleri hızlı bir biçimde yayabilme gücüne sahip olduğu da görülmektedir. Daha çok kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetleri tüketme eğilimindedirler. Z kuşağının karakteristik özelliklerine yön veren teknolojik ürün ve hizmetler; akıllı telefonlar, dokunmatik ekranlar, bilgisayar ve tabletler, artırılmış gerçeklik (Augmented Reality: AR) ve sanal gerçeklik (Virtual Reality: VR) uygulamaları ve oyunları, kripto piyasalar ve bitcoin, internet of things (IoT) olarak sıralanmaktadır (Aydın Aslaner, 2021: 48-50).

Z kuşağının dijital teknolojilerle yetişmiş olmasının, onları etkin dijital okuryazar kıldığı kabul edilmektedir. Bu kuşak büyük miktarda bilgiyi son derece hızlı bir şekilde filtreleyebilmektedir. Bu filtreleme süreci bilgiyi ne için kullanacağını seçme yeteneğine dayanmaktadır. 2021 yılında Google tarafından hazırlanan ‘Gen Z: Trends and Insights Raporu’na göre Z kuşağı bireylerinin dikkat alanı 8 saniye olarak saptanmıştır. Rapor, bu dikkat alanının kısalığını bir dikkat sorunu değil, 8 saniyelik bir filtre olarak değerlendirmektedir. Yani Z kuşağı bireyleri büyük miktarda bilgiyi tasnif ederek ve değerlendirerek hızla kullanabilmektedir (Ceyhan, 2021: 10).

Z kuşağı, dijital teknolojiyi doğal bir şekilde kendi fiziksel ve bilişsel uzantıları olarak kullanmaya istekli ve hazırdır. Çevrim içi olma ve etkileşimlilik için Web 2.0 kullanan bu kuşak, teknoloji ile sosyalleşme ve öğrenme süreçlerini birleştirmektedir (Emrem, 2021:158).

Z kuşağının ayırt edici teknolojik özellikleri şöyle sıralanabilir:

(1) Çoklu işlem yapabilme becerisine sahiptirler: Aynı anda birden fazla işlemi yürütebilmekte ve farklı platformlar arasında hızla geçiş yapabilmektedirler;

(2) Anlık ve hızlı geribildirim almayı isterler: Sosyal medya ve anlık mesajlaşma uygulamaları sayesinde, geri bildirimin hemen gelmesini beklemektedirler;

(3) Dijital araçları kullanarak ve deneyimleyerek öğrenmeye yönelirler: Geleneksel öğrenme yöntemleri yerine, uygulamalı ve interaktif yöntemlerle daha etkili bir şekilde öğrenmektedirler;

(4) Metin öğeler yerine grafik ve görsel öğeleri kullanmayı yeğlerler: Bilgiyi hızlı ve görsel olarak almayı, uzun metinler yerine infografikler, videolar ve görsellerle öğrenmeyi daha uygun bulmaktadırlar;

(5) Fiziksel yerine dijital araçları tercih ederler: Günlük yaşamlarında dijital teknolojiler ve araçlar vazgeçilmez bir yer tutmaktadır; dijital cüzdanlar, çevrim içi alışveriş, sanal toplantılar gibi birçok alanda fizikselden çok dijital olarak etkin olmaktadır. Bu özellikler, Z kuşağının dijital teknolojiye uyum sağlamadaki esnekliğini ve yenilikçi yaklaşımını göstermektedir (Emrem, 2021: 159).

Dijital ve fiziksel dünyanın bir aradalığını tanımlamak için kullanılan “fijital” kavramı, Z kuşağının yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. Z kuşağı fijital teknolojileri etkili bir şekilde kullanmaktadır (Örnek: Bilgisayar uygulaması kullanarak taksi çağırma, internet üzerinden alışveriş yapma, akıllı cihazlarla evdeki elektronik eşyaları kontrol etme vb.) (Emrem, 2021: 160). Dijital çağın yerlisi olan Z kuşağı için dijital teknoloji yaşamsal bir önem ve anlam taşımaktadır.

2.4.3. Z Kuşağı ve Sosyal Medya

İnternetin yaygınlaşmasıyla insanlar çevrim içi platformlarda bir araya gelmeye başlamış, kullanıcıların profil oluşturabildiği ve diğer kullanıcılarla bağlantı kurabildiği ilk sosyal ağlar olan bloglar ortaya çıkmıştır. 2000’li yılların başlarında kullanıcılar kendi içeriklerini oluşturup paylaşabilecekleri bu blog (ağ günlüğü) platformlarını benimsemiş ve Blogger, LiveJournal gibi platformlarda, kişisel hikâyelerini ve fikirlerini çevrim içi

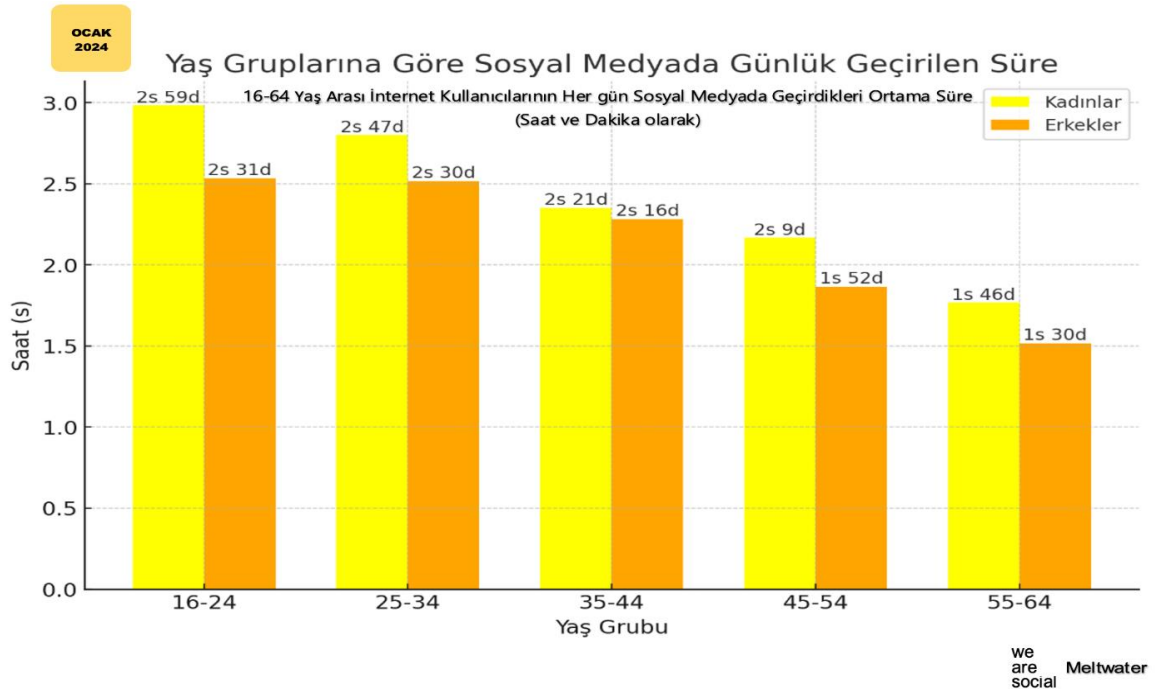
olarak paylaşmaya başlamışlardır. Bu yenilikler, sosyal medyanın ortaya çıkmasının ilk adımları olmuştur. Ardından akıllı telefonların icadı ve internetin bu telefonlara entegre olmasıyla sosyal medya gelişmiş ve kullanıcı sayısı hızla artmıştır. Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat ve TikTok gibi mobil uyumlu sosyal medya mecraları, kullanıcı kitlelerini kısa sürede genişletmiş, kolay ve ulaşılabilir olmaları sonucunda da hızla yayılmışlardır (Kayım ve Kaya, 2021: 330).

Z kuşağının yaşamında sosyal medya önemli bir yere sahiptir. Bu kuşağın bireyleri tanıdıkları insanlarla iletişime geçmek, etkileşim kurmak için sosyal ağları tercih etmektedir. Çevrimiçi sosyalleşme en belirgin davranış kalıplarındandır. Kullandıkları marka ve hizmetler hakkında geri bildirim (feedback) vermek, yorumları almak ve yorum yapmaktan keyif almaktadırlar. Bu, onların kendilerini önemli hissetmelerini sağlamaktadır. İnternet ve sosyal medya, iletişim kurmaları ve sosyal ilişkilerini yönlendirmelerini sağlayan araçlardır. Aktif sosyal medya kullanıcısı olmaları, Z kuşağının farklı kültürleri tanımasına ve onlarla arkadaşlık kurmalarına yardımcı olmaktadır. Çevrimiçi topluluklarda bir araya gelerek sohbet eden Z kuşağı bireylerinin sorunlarını yüz yüze iletişimden ziyade online (çevrimiçi) iletişim aracılığıyla daha rahat tartışabildikleri görülmektedir (İnal, 2022: 29). Sosyal medyayı aktif olarak kullanan bu kuşağın bireyleri, yüz yüze iletişimi sıkıcı bulmaktadır. Yüz yüze iletişimde konuşacak konu bulmanın zor olduğunu oysa sosyal medyadaki iletişimin daha sürdürülebilir olduğunu ileri sürmektedirler. Sosyal medyada istedikleri gibi davranabilmekte, yüz yüze ilişkilerde kendilerini rahat hissetmemektedirler (Güzel, 2019: 256).

Z kuşağı için yaşamın merkezinde sosyal medya bulunmaktadır. Beğenilerini, isteklerini ve ilgi alanlarını daha geniş bir kitlenin bilmesine önem veren Z kuşağı, etkinliklerini bu hedefe ulaşacak şekilde gerçekleştirmektedir. Erişimin ve etkileşimin yüksek olması, Z kuşağı için önem taşımaktadır. Oluşturdukları dijital içeriklerle sosyal medya ağlarında etkili olmak istemektedir. Z kuşağı, kendi kuşağı tarafından üretilen

içerikleri tüketmeyi daha çok tercih etmektedir. Bu kuşak, dijitale karşı büyük bir iyimserlik taşımakta, dijital dünyanın iyilik için bir güç olduğuna inanmakta ve dünya düzenini değiştirmek için sosyal medyayı bir üs olarak görmektedir. Sosyal aktivizm eylemlerine fiziki olarak katılmaktan çok dijital olarak katılmanın daha etkili olduğuna ve sosyal medyada verdikleri 'hashtag' desteğinin kendilerini ilgili sosyal hareketin bir parçası yaptığını inanmaktadırlar (Kayım ve Kaya, 2021: 325).

GWI'nin (Global Web Index) küresel çapta yapmış olduğu araştırmalar sonucu yayınladığı 2024 Dijital Raporu'nda (Şekil 4) tüm dünyada sosyal medyanın en yoğun kullanıcılarının 16-24 yaş arasındaki Z kuşağı internet kullanıcıları olduğu görülmektedir. Bu yaş grubu bireyler sosyal medyada diğer yaş gruplarından daha fazla zaman harcamaktadır. Z kuşağı kadınlar sosyal medyada günde 2 saat 59 dakika, Z kuşağı erkekler ise 2 saat 32 dakika geçirmektedir. Bu süreler tüm yaş grupları arasında en yüksek sürelerdir.



Şekil 4. Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre (Yaş Gruplarına Göre)

Kaynak: Top Digital Trends in 2024 (datareportal.com)

Z kuşağı bireyler sosyal etkileşimin yanı sıra, eğlenmek için video izlemek, müzik dinlemek, gündemi takip etmek, merak ettikleri konularda bilgi edinmek ve kültürel anlamda kendilerini geliştirmek amacıyla sosyal medya ağlarını tercih etmektedir (Güzel, 2019: 244).

Z kuşağının sosyal medyayı kullanım amaçları üzerine yine GWI'nin (Global Web Index) küresel çapta yapmış olduğu araştırmalar sonucu yayınladığı 2023 Dijital Raporu'nda (Şekil 5), tüm dünyada 16-24 yaş arasındaki Z kuşağının sosyal medyayı kullanımının temel nedenleri şöyle saptanmıştır: Arkadaşlık ve aile iletişimi için %46,5; boş zaman geçirme %41,8; içerik bulma (video vb.) %33,4; gündemdeki popüler konuları görmek %31; haber okumak %30,1; yapılacaklar ve alışveriş fikirleri %27,7; influencerları ve ünlüleri takip %24,5; satın alınacak ürünleri bulmak %23,9; yeni kişilerle tanışmak %23,8; canlı yayınları izlemek %23,8.

NİSAN
2023

Sosyal Medya Kullanımının Temel Nedenleri

Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Medya Platformlarını Kullanmalarının Temel Nedenleri

16-24 YAŞ		25-34 YAŞ		35-44 YAŞ		45-54 YAŞ		55-64 YAŞ	
Arkadaşlar ve Aile	%46,5	Arkadaşlar ve Aile	%46,5	Arkadaşlar ve Aile	%48,0	Arkadaşlar ve Aile	%50,8	Arkadaşlar ve Aile	%52,3
Boş Zaman Geçirme	%41,8	Boş Zaman Geçirme	%38,2	Haber Okuma	%36,5	Haber Okuma	%36,9	Haber Okuma	%36,8
İçerik Arama (Video vb.)	%33,4	Haber Okuma	%34,4	Boş Zaman Geçirme	%35,5	Boş Zaman Geçirme	%33,3	Boş Zaman Geçirme	%29,8
Trendleri Takip Etme	%31,0	İçerik Arama (Video vb.)	%31,3	İçerik Arama (Video vb.)	%27,9	İçerik Arama (Video vb.)	%26,2	Alışveriş	%22,6
Haber Okuma	%30,1	Trendleri Takip Etme	%29,8	Trendleri Takip Etme	%27,4	Alışveriş	%25,1	İçerik Arama (Video vb.)	%21,5
Fikirler: Alışveriş, Etkinlik	%27,7	Fikirler: Alışveriş, Etkinlik	%27,2	Alışveriş	%26,5	Trendleri Takip Etme	%24,6	Fikir Alışverişi	%20,3
İnfluencer ve Ünlü Takip	%24,5	Alışveriş	%26,7	Fikirler: Alışveriş, Etkinlik	%25,5	Fikirler: Alışveriş, Etkinlik	%23,4	Fikirler: Alışveriş, Etkinlik	%19,5
Alışveriş	%23,9	Canlı Yayın İzleme	%25,5	Canlı Yayın İzleme	%23,2	Fikir Alışverişi	%22,7	Trendleri Takip Etme	%19,4
Yeni Bağlantılar Kurma	%23,8	Marka İçerikleri Takip	%24,0	İş Aktiviteleri	%23,1	İş Aktiviteleri	%20,7	Benzer Düşünen Bulma	%17,9
Canlı Yayın İzleme	%23,8	Spor İzleme-Takip	%23,9	Fikir Alışverişi	%23,0	Yeni Bağlantılar Kurma	%20,2	Yeni Bağlantılar Kurma	%16,9

we
are
social

Meltwater

Şekil 5. Sosyal Medya Kullanımının Temel Nedenleri (Yaşa Göre)
Kaynak: Top Digital Trend in 2023 (datareportal.com)

Z kuşağı, küçük yaşlarından itibaren sosyal medyada içerik üreticisi olarak da yer almaktadır. Sosyal medya, Z kuşağına sosyal bağlantılarını artırmak, ödevlerine yardımcı

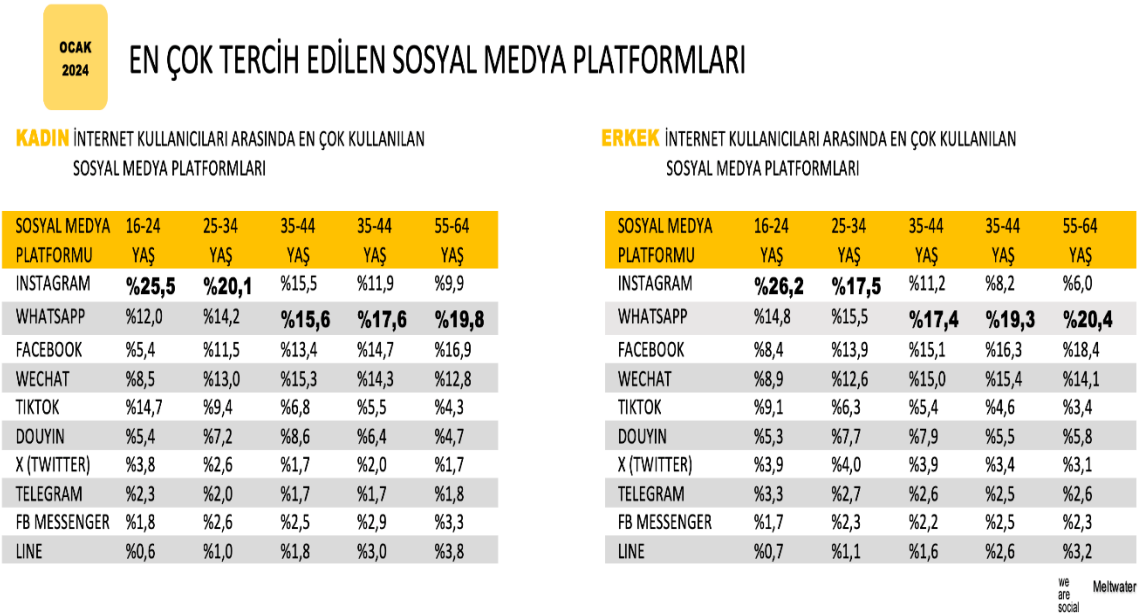
olmak, kimliklerini geliştirmek gibi olanaklar sağlamakta ve gelişimlerine destek olmaktadır. Öte yandan sosyal medya sanal arkadaşlıklar, sanal kimlikler ve sanal yaşamlar içerisinde kaybolma, gerçek dünyadan ve arkadaşlıklardan uzaklaşarak yalnızlaşma, sakıncalı içeriklere erken yaşlarda erişebilme, bilgiyi sorgulamadan kabullenme ve bu sebeple yanlış yönlenme gibi olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Sosyal medya, Z kuşayı için sadece eğlence ve boş zaman geçirme ortamı değil, yaşamın ta kendisi olmuştur. Bu mecrada yer alan fenomenlerin, Z kuşağının karar verme davranışları üzerinde etkili olduğu görölmektedir (İnal, 2022: 29).

Z kuşağının, sosyal medya ile tanışması belirli bir yaşa geldikten sonra değildir, bu kuşak bu mecra ile büyümüştür. Sosyal medyanın şekillenmesinde de bu kuşağın etkilerini görmek mümkündür. Z kuşağının ilgisini çekebilmek için sosyal ağlarda sadelik ve içtenlik ön plana çıkmıştır. Sosyal ağlar, yoğunluklu olarak görsellerin yanı sıra kısa ve anlaşılır ifadelerle karakterize olmuştur (Sarioğlu ve Özgen, 2018: 1080).

Teknolojiyle büyüyen Z kuşağı, sosyal medya dinamiklerini elinde tutmaktadır. Bu kuşağın popölasyonunun yüksek olduğu sosyal medya mecraları; YouTube, Instagram ve TikTok'tur. Bu mecralar, yapısal olarak kullanıcılarından profesyonellik beklemeden oluşturabilecek kısa süreli viral içeriklere olanak sağlamaktadır. Bu özellikler göz önünde bulundurulduğunda söz konusu sosyal medya mecralarının, Z kuşağına hitap etmek için geliştirilmiş oldukları görölmektedir. Z kuşağı, bu mecralarda eğlenceli zaman geçirmenin yanı sıra sosyal etki yaratma, toplumsal hareketlere katılma, gündemi takip etme ve alışveriş yapma gibi etkinlikler gerçekleştirmektedir. Z kuşağının yenilik ve kolay erişim isteğiyle şekillenen beklentileri, bu alanlardaki geleneksel alışkanlıklarda köklü değişimlere neden olmaktadır. Bu kuşağın en aktif içerik üreticisi olduğu TikTok, kullanıcılarına 15 saniyelik eğlenceli kısa videolar üretip paylaşma olanağı sağlamış ve çok kısa zamanda küresel çapta yayılan sosyal medya ağı olmuştur. TikTok özellikle Z kuşağı kullanıcılarının en çok çevrim içi olduğu mecralardan biri haline gelince Instagram

‘Reels’ ve YouTube ‘Shorts’ ismini verdiği kısa video paylaşım özelliğini uygulamaya geçirmiştir (Kayım ve Kaya, 2021: 331).

Tüm dünyadaki Z kuşağı bireylerinin kullanmayı en çok tercih ettikleri sosyal medya platformları GWI’nın Digital 2024 Raporunda şöyle ortaya konmaktadır (Şekil 6): Instagram 16-24 yaş grubu kadınlar arasında %25,5 ve erkekler arasında %26,2 ile en çok kullanılan sosyal medya platformudur. Bunu Z kuşağı kadınlarda %14,7 ile TikTok, erkeklerde ise %14,8 ile Whatsapp takip etmektedir. Whatsapp %12 ile kadınlarda, TikTok %9,1 ile erkeklerde üçüncü sırada yer almaktadır. Facebook kadınlarda %5,4, erkeklerde %8,4 ile beşinci sırada tercih edilen sosyal medya platformudur. X (Twitter) ise %3,8 ile kadınlarda altıncı, erkeklerde ise %3,9 ile yedinci sırada tercih edilmektedir.



Şekil 6. En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları (Yaşa Göre)
Kaynak: Top Digital Trend in 2024 (datareportal.com)

Z kuşağı teknoloji sayesinde kendisini daha farklı ve özgür biçimde ifade edebilme olanağına sahiptir. Bu kuşak tarafından yapılan ve anlam taşımadığı için eleştirilen empty sharing (boş paylaşım, anlamsız içerik) paylaşımları, önceki kuşakların gençlik yıllarında günlük yaşamın getirdiği stres unsurlarından kaçmak için yaptıkları etkinlikler gibi değerlendirilebilir. Bu nedenle eğlenirken yaratıcılığını ortaya koyan,

yenilikleri deneyen ve kendini olduğu gibi ifade edebileceği alanlar arayan Z kuşağı için sosyal medya önemli bir mecradır. Sosyal medyada içerik üreticisi olarak aldığı her bir erişim ve etkileşim özgüvenini beslemektedir. Bu durum, kişisel takdir duygusunu artırmakta ve yeteneklerine olan güvenini güçlendirmektedir. Kendi ürettiği içerikler, başkaları tarafından paylaşıldığında topluluklarına karşı hissettikleri aidiyet duygusu pekişmektedir. Z kuşağı sosyal medyayı etki yaratabileceği, sesini duyurabileceği bir mecra olarak görmektedir. Tepkilerini sosyal medyadan göstererek içinde yaşadıkları topluma karşı sorumluluklarını yerine getirdiklerini düşünmektedirler. Sosyal medya her yönüyle Z kuşağı için dijital bir yaşam alanıdır (Kayım ve Kaya, 2021: 337).

2.5. Geleneksel İzleyiciden Dijital İzleyiciye/Kullanıcıya Dönüşüm

Televizyon yayıncılığı alanında yaşanan büyük teknolojik değişim aynı zamanda izler kitleyi ve içerikleri de değiştirip, dönüştürmüştür. Büyük teknolojik değişimin mimarı olan internet teknolojisi, geleneksel televizyon kültürünü, izleme alışkanlıklarını, davranış ve tutumları yeni görüntü kültürü mecrasına taşımıştır. Yeni medya ve yeni medyanın izleyici ile ilişkisi, izleyicinin tanımını ve içeriği değiştirmiştir. İzleyiciden “kullanıcı”ya, içerik tüketicisinden “üreten tüketici”ye dönüşüm gerçekleşmiştir (Özel, 2015: 13). İzleyici kavramı da artık, kullanıcı ya da tüketici kavramıyla birlikte anılmaktadır. Çoklu ortam (multimedia) sunan yeni medya, hızlı bir şekilde gelişmeye devam etmektedir. Yakınsama yani farklı içerik hizmetlerinin bir ortamda toplanması ve farklı platformlara bir araç üzerinden ulaşılabilmesi, yeni tip izleyicinin ortaya çıkmasında belirleyici rol oynamıştır. Hem hizmet hem de alt yapı ekseninde yaşanan tüm bu gelişmeler, izleyicilerin/kullanıcıların/tüketicilerin farklı medya araçlarını birlikte kullanabilmesini olanaklı kılmıştır. Çoklu medya (multimedia) ortamı sunan yeni medya

mecraları, etkileşimli görsel ve işitsel servisleriyle edilgen izleyicileri neyi, ne zaman, nerede ve hangi cihazdan izleyeceğine karar veren etkin kullanıcılara çevirmektedir. Yeni medyanın en önemli mecralarından biri olarak televizyon da her anlamda yeniden tanımlanmaktadır. Dijital yakınsama, kablosuz yapıların yaygınlığı, geniş bant ağ teknolojisi sayesinde televizyon yayınları farklı ekranlardan izlenebilmekte ve bireyselleştirilmiş özellikler ön plana çıkmaktadır. İnternet, televizyon kuruluşları için içeriklerini dağıtabilecekleri yeni bir kanal haline gelmiştir. Bu aynı zamanda kişiselleştirilmiş içerik açısından izleyicilere/kullanıcılara özel kanal anlamı taşımaktadır. Televizyon artık hem her yerdedir hem de kişiye özeldir (Özel, 2015: 14). Ayrıca televizyon yayıncılığı, izleyici/kullanıcı açısından daha etkileşimli bir yapıya dönüştürmektedir. İzleyiciler/kullanıcılar, televizyonun tüketicileridir ve artık ‘yeni televizyon izleyicisi’ kavramı geleneksel televizyon izleyicisinden farklı konumlandırılmaktadır. Dijital çağ ile birlikte pasif ve edilgen olarak nitelendirilen geleneksel televizyon izleyicisinin yerini etkin ve aktif bir izleyici/kullanıcı kitlesi almaktadır. Kendisine sunulan belirli bir yayın akışını takip eden ve sınırlı etkileşim olanağına sahip izleyicilerden, dijital teknolojileri kullanan ve etkileşimli kitle iletişim (medya) ortamlarında bulunan izleyici/kullanıcı kitlesine dönüşülmektedir. Bu yeni izleyici/kullanıcı kitlesi, kendi ilgileri ve beğenileri doğrultusunda seçtiği içeriklere istediği zamanda, istediği yerde, farklı cihazlardan ulaşabilmektedir. Kendisine sunulanla yetinmeyen, kontrolün kendisinde olmasını isteyen yeni bir televizyon izleyici/kullanıcı kitlesi ortaya çıkmıştır (Bağcı, 2022: 191).

Geleneksel yaklaşımda izleyici demografilerine göre düzenlenen yayın akışları, yeni dönem yayıncılık anlayışında dar bir izleyici/kullanıcı grubuna yönelik gerçekleştirilmektedir. İzleyiciler/kullanıcılar, özel ilgi alanlarına göre kişisel tercihlerini belirleme özgürlüğüne sahiptir. Bu yeni yapıda, geleneksel televizyon yayıncılığında ‘prime-time’ (altın saatler) olarak tanımlanan televizyonun en yoğun izlendiği zaman

dilimi kavramı da artık önemini yitirmektedir. Bireyselleşen izleyiciyi/kullanıcıyı merkeze alan yayın anlayışında önemli olan yer ve zaman gözetmeksizin tüketicilere (müşterilere) geniş ve çeşitli içerik sunabilmektir (Bağcı, 2022: 192).

İnternet tabanlı yayıncılık anlayışı, televizyon izleyicilerinin geleneksel seyir alışkanlıklarında kökten dönüşümlere neden olmaktadır. İnternetin, kullanıcılarına sunduğu geniş içerik ve hizmet ağı, bu altyapıyı kullanan platformların geleneksel televizyon akışına güçlü bir alternatif oluşturmasının önünü açmaktadır. Özellikle isteğe bağlı içerik hizmetleri izleyiciye/kullanıcıya daha fazla tüketim tercihi hakkı tanımaktadır. Televizyon önceden planlanmış yayın akışlarının ötesine geçip, izleyiciye/kullanıcıya çeşitli ekranlar aracılığıyla içerik sunmaktadır. İnternet yayıncılığı ile izleyici/kullanıcı televizyonunu açtığı anda istediği programa ulaşabilmekte hatta televizyon içeriğini evdeki televizyon alıcısından izlemeye başlayıp, evinden ayrılıp yola çıktığında mobil cihazından izlemeye devam edebilmekte ya da iş yerinde bilgisayarından bu içeriğe ulaşabilmektedir. Bugün ekran ve mobil cihaz teknolojilerinin çoğu internet erişimi ve etkileşim olanağına sahiptir (Bağcı, 2022: 192).

Küresel ve yerel ölçekli OTT TV platformları ise izleyicilere/kullanıcılara çok çeşitli ve sayıca fazla içeriği düşük abonelik ücretleriyle sunmaktadır. Ayrıca, söz konusu platformlar üyelerine beğeneceklerini düşündükleri içerik (dizi, film, belgesel vb.) önerilerinde bulunmakta ve bunlar hakkında ön bilgiler vermektedirler. İçerikleri, popüler, gündemdekiler, top 10 listesi, orijinal içerikler, üye adı için en iyi seçimler, yeni çıkanlar gibi kategori başlıklarında izleyici/kullanıcı beğenisine sunmaktadırlar. İzleyiciler/kullanıcılar, kullandıkları cihaza bağlı olarak içeriklere dair ön bilgilere ulaşabilmekte; içerik türü, yapım yılı, yetişkinlik düzeyi ve sezon bilgilerini görebilmekte ve fragmanları izleyebilmektedir. İzleyici/kullanıcı alışkanlıklarına göre önerilen içerikler sürekli güncellenmektedir. Ayrıca OTT TV platformları, geleneksel yayıncılıktan farklı yeni bir strateji olarak içeriklerin (yapımların) tüm sezonunu aynı

anda platforma koyarak, izleyicinin yeni bölüm yayınlanmasını bekleme ritüelini de kökten değiştirmektedir. İzleyici alışkanlıkları açısından büyük bir değişim getiren bu yeni dağıtım modeli, televizyon içeriklerinin yoğun bir şekilde tüketilmesini sağlamaktadır (Bağcı, 2022: 192).

İnternet üzerinden yayıncılık faaliyetlerini sürdüren televizyon platformlarını tercih eden izleyiciler, nerede, nasıl (hangi cihazla), ne zaman ve ne izleyeceklerine kendileri karar vermektedirler. İzleyiciler/kullanıcılar artık bir oturuşta istedikleri içeriğin bir sezonunun tamamını izleyebilmekte, her bir yeni bölüm için beklemek zorunda kalmamaktadırlar. İzleme pratiklerinde yaşanan bu dönüşüm yeni bir kavramı ortaya çıkarmıştır: Binge-watching. Türkçe karşılığı “tıkınmalı izleme” veya “aşırı izleme” olarak ifade edilmektedir. Bu terim, televizyon içeriklerinin aralıksız ve kısa süre içinde izlenmesi anlamına gelmektedir. Özellikle OTT TV ve isteğe bağlı video (VoD) platformları “binge-watch” uygulamasını pazarlama aracı olarak ön plana çıkarmaktadır (Gültekin Akçay, 2022: 239). Dijital izlemenin popüler biçimi olarak da değerlendirilmektedir. “Binge-watch” yeni nesil bir izleme ritüelidir. Özellikle OTT TV ve VoD platformlarında uygulanan, otomatik olarak sonraki bölüme atlama özelliği “binge-watch” davranışını tetiklemektedir. İzleyici/kullanıcı kendini durduramamakta ve her biten bölümden sonra yeni bölüme geçmeye motive olarak “binge-watching” yapmaktır. Benimsenen bu izleme biçimi giderek yerleşik bir hal almakta ve OTT TV ve VoD platformlarına has bir izleme biçimi olarak kabul görmektedir. Yoğunlaşmayı ve odaklanmayı sağlaması nedeniyle içerik izleme kalitesini artırdığı varsayılmaktadır. Bu da içerik kalitesinin yüksek olduğu yapımların izleyiciye/kullanıcıya sunulmasını zorunlu hale getirmektedir (Steiner ve Xu, 2020: 93).

Dijital TV platformları, izleyiciyi/kullanıcıyı kurumsal kararların merkezine koyan bir iş modeli oluşturarak, onlardan gelen talep üzerine hizmetlerini belirleyip sunmayı benimsemektedir. İzleyici alışkanlıklarına, davranışlarına, izleme pratiklerine

yönelik toplanan veriler hem sunulan hizmetin teknik kalitesi hem de katalog oluşturma konusunda platformlara rehberlik etmektedir. Bu veriler, hangi içeriğin, ne miktarda sunulacağı konusunda ya da yapımlarla ilgili karar süreçlerinde, dijital TV platformlarına yol göstermektedir. İzleyicilerden/kullanıcılardan toplanan veriler geleneksel yayıncılıkta olduğu gibi reklam verenlerle ya da medya ajanslarıyla pazarlık amaçlı kullanılmamaktadır. İzleyicilerin platforma bağlılığını artırmak ve uzun vadeli sadakat sağlamak, internet tabanlı televizyonlar için öncelikli amaç olarak tanımlanmaktadır (Bağcı, 2022: 195).

Dijital izleyici/kullanıcı pratiklerini belirleyen bir diğer teknolojik yenilik de streaming (duraksız iletim, duraksız akış) olmuştur. Streaming kavramı, multimedya verilerinin izleyici/kullanıcı cihazlarına depolanmasına gerek kalmadan oynatılabilmesini sağlayan bir hızda veri akışı sağlanması olarak açıklanmaktadır. Bu tekniğin en önemli avantajı, büyük medya içeriklerinin indirilmesi ve izlenmesinin uzun zaman alacağı düşük internet hızlarında bile izleyicilere/kullanıcılara içeriklerin sorunsuz aktarılabilmesidir. Duraksız işlem olarak da tanımlanan streaming, verilerin kaynaktan alıcıya sürekli transferini ifade etmektedir. Böylece medya içerikleri izleyiciye/kullanıcıya en az gecikmeyle iletilmiş olmaktadır. İzleyiciler/kullanıcılar, istedikleri içeriğe anında ulaşabilmektedir. Söz konusu akış teknolojileri internetin yaygınlaşmasıyla giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu da izleyicilerin/kullanıcıların izleme pratiklerinden belirleyici bir unsur olmaktadır (Bağcı, 2022: 200).

Dijital çağın izleyicisi/kullanıcısı mobil teknoloji sayesinde televizyonu her yere kolayca taşıyabilmekte, farklı mekanlarda isteği anda izleyebilmektedir. Televizyon izleme pratikleri, izlenenlerin paylaşılabildiği, tartışılabildiği ve özellikle yeni medya sayesinde tekrarlayan biçimde deneyimlenebildiği özellikler kazanmıştır. Teknolojik gelişmeler, izleyicilerin televizyonu kullanma, izleme, paylaşma ve tüketme biçimlerini derinden etkileyip, değiştirmiştir. Geleneksel televizyonun bir arada izlenme ritüeli yerini

bireysel kullanıma bırakmıştır (Özel, 2015: 15). İzleme eyleminin giderek bireyselleşmesinin ötesinde izleyicinin/kullanıcının söz hakkı artmıştır. Yeni medya bireylere televizyon içerikleriyle ilgili tartışma, fikir paylaşma, etkileşimde bulunma imkânları da tanımakta aktif, katılımcı ve etkin izleyici olma durumunu destekleyip, teşvik etmektedir. Böylece, yeni dönemde izleyicilerin/kullanıcıların izleme eylemleri bireyselleşirken, sosyal medya kullanımı sayesinde dijital olarak birlikte izleme deneyimi de yaygınlaşmıştır. Sosyal medya platformları üzerinden izleyiciler/kullanıcılar, anında yorum yaparak, paylaşımlarda bulunarak ve tartışmalara katılarak içerikleri birlikte tüketme fırsatı bulmaktadır. Bu dijital etkileşim, izleme deneyimini sosyal bir etkinliğe dönüştürmekte ve geleneksel televizyonu bir arada izleme ritüelinin modern bir versiyonunu yaratmaktadır. Bu sayede, bireysel izleme alışkanlıkları ve toplu paylaşım dinamikleri bir arada var olmaktadır.

İnternet tabanlı dijital televizyon teknolojisi, izleyici ölçümlerini (reytingleri) daha sistematik hale getirmektedir. İzleyicilerin/kullanıcıların ekran karşısında gerçekleştirdiği tüm eylemlerin belirlemek daha kesin sonuçlara ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Bu sayede, izleyicilerin davranış ve alışkanlıklarını takip etmek daha ayrıntılı ve kolay bir şekilde yapılabilir. Bunun yanı sıra geleneksel televizyon izleyici ölçümlerinde, sadece nicel verilere ulaşılırken internet tabanlı dijital teknoloji sayesinde nitel veriler de elde edilmektedir. İzleyicilerin içeriklerle ilgili yaptığı yorumlar, yapay zekâ yardımıyla nitel veri olarak anlamsal değerlendirmelere imkân tanımaktadır. Yeni reyting şirketlerinin kullandığı sistemler, izleyicilerin kullandığı dilin özelliklerinden yola çıkarak duygulanımlarını anlamakta, semantik ayrımları, anlam nüanslarını saptayabilmektedir. İzleyiciler artık sadece sayılardan ibaret değil, düşünceleri ve duygularıyla da içerikleri değerlendiren, içerik ölçümlerinde etkili olan aktif bireylerdir. İzleyici alışkanlıklarının ve izleme pratiklerinin takibi, televizyon platformlarının abonelerinin izleme davranışlarına yönelik kapsamlı veri kayıtları oluşturmasını

sağlamaktadır. Bu sayede, kişiye özel içerik tavsiyeleri ve hizmetler sunulabilmektedir. Bu durum da kişiselleştirilmiş televizyon deneyimi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca dijital TV platformları, izleyicisini/kullanıcısını iyi tanıyarak onlara doğrudan ve etkili ulaşabilmektedir. İzleyicilerin/kullanıcıların önceki davranışları ve seçimleri dikkate alınarak onlara en uygun ürün ve hizmetler sunulabilmektedir. İzleyiciler/kullanıcılar bireyselleşen televizyon izleme pratiğinin öznesi hâline gelmiş; sadece sayı olmaktan çıkıp, düşünce, duygu ve izleme şekilleriyle önemsenen bireylere dönüşmüştür (Tansel İlic, 2015: 110).

2.5.1. Sosyal TV ve Dijital İzleyici/Kullanıcı

Geleneksel televizyon izleme pratiklerine bakıldığında bireylerin birlikte televizyon izleme ve içerikler hakkında konuşma ritüelinin yaygın olduğu görülmektedir. Ancak günümüzde bireyler, televizyon izlerken fiziksel olarak yalnız olmayı giderek daha fazla tercih etmektedirler. Buna rağmen, içerikler hakkında yenilikçi yollarla paylaşımlarda bulunmakta ve yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla diğer izleyicilerle iletişim kurup etkileşime girebilmektedirler. Televizyon yayıncılığına internet ve bilgisayar teknolojilerinin getirdiği yenilikler, ayrıca akıllı televizyonlar, tabletler ve mobil cihazların senkronize çalışabilmesi, izleyici/kullanıcı merkezli yayın hizmetlerinin gelişmesini sağlamaktadır (Bağcı, 2022: 202).

Sosyal medya ile televizyon yayıncılığı arasındaki yakınsama (yöndeşme) da ‘Sosyal TV’ kavramını ortaya çıkarmıştır. Sosyal TV, televizyon yayını esnasında farklı yerlerdeki izleyicilerin sesli ya da anlık yazılı mesajlarla iletişim kurmasına olanak tanıyan ve onlara arkadaşlarıyla birlikte televizyon izliyormuş hissi yaşatan görsel ve işitsel bir sistem olarak nitelendirilmektedir. Sosyal TV'nin ilk evresi, akıllı televizyonlara

yüklenen yazılımlar ve uygulamalar aracılığıyla çeşitli işlevlerin entegre edildiği bir sistem oluşturmayı içermekteydi. Bu sayede izleyiciler, yayını izlerken aynı anda birbirleriyle iletişim kurabileceklerdi. Günümüzde sosyal TV kavramı, sosyal medya platformları ile televizyon yayıncılığının entegre olması şeklinde algılanmaktadır (Dikmen, 2022: 139). Sosyal TV 1.0 döneminde, izleyicilerin bütünsel bir televizyon sistemi aracılığıyla diğer izleyicilerle iletişim kurması amaçlanırken, Sosyal TV 2.0 döneminde izleyiciler artık televizyon izlerken aynı zamanda cep telefonu, tablet, bilgisayar gibi ikinci bir ekranı da kullanabilmektedir. Bu sayede televizyon izleyicileri birbirleriyle iletişim kurmanın ötesine geçerek, yayın sırasında sosyal medya platformları üzerinden sohbet edip, fotoğraf ve/veya video içerikler oluşturup bunları etiketleyerek paylaşabilmektedirler. Günümüzde televizyon yayıncılığı, izleyicilerin günlük yaşamlarında kullandığı mikroblog platformları (X (Twitter)), sosyal ağlar (Facebook-LinkedIn) ve fotoğraf-video paylaşım platformları (Instagram-Youtube) ile bütünsel hale gelmiştir. Televizyon içerikleri ile kanalların sosyal medya platformları arasındaki ilişkiye bakıldığında, kanalların kurumsal sosyal medya içerik akışlarının geleneksel televizyon yayınlarıyla paralel bir şekilde ilerlediği gözlemlenmektedir. Televizyon yayıncılığı, izleyicilerin sadece birbirleriyle iletişim kurduğu kapalı bir etkileşim sisteminden, kullanıcıların/izleyicilerin günlük yaşamlarında sıkça etkileşimde bulunduğu sosyal medya platformlarına geçiş yapmıştır. Kullanıcıların/izleyicilerin diğer kullanıcıları takip ederek iletişim kurması ve içerik üretip paylaşması sonucunda çok yönlü bir sosyal medya ekosistemi ortaya çıkmıştır (Dikmen, 2022: 139). Çoğu televizyon izleyicisi, izledikleri içerikler hakkında yorum yapmak için sosyal ağ sitelerini etkin olarak kullanmaktadır. Aynı anda aynı ekranı izlemeseler bile aynı televizyon içeriğini izleyen ve etkileşimde bulunan bireyler benzer duygusal paylaşımlar yapabilmektedir. Ayrıca izleyicilerin/kullanıcıların sosyal ağlardaki paylaşımları televizyon programlarının içerik ve akışlarına da yön verir duruma gelmiştir. Geleneksel

televizyon izleyicileri de artık sosyal ağlarda aktif olarak yeni izleyici/kullanıcı profiline dahil olmaktadır (Bağcı, 2022: 205). Sosyal TV 2.0 döneminin televizyon kuruluşları için en zorlu yanı ise sosyal medya platformlarına özgü içerikler üretme gerekliliği olmuştur. Televizyonlar artık sosyal medya yapısına ve akışına uygun içerikler üreterek, ana yayınlarını desteklemek için çapraz medya kullanımına özen göstermektedir (Dikmen, 2022: 139).

Yeni medya mecralarının eş zamanlı tüketiminin bir getirisi olan sosyal TV'nin en önemli bileşeni de 'ikinci ekran' olgusudur. İzleyicinin/kullanıcının bir ekranda içerik izlerken başka bir ekran ile etkileşimde bulunması ikinci ekran (second screen) olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2020: 52). Çoklu ekran olarak da anılan 'ikinci ekran' etkileşimi, izleyicilerin/kullanıcıların televizyondaki içeriklerle ve ürünlerle ilgili çevrimiçi arama yapmaları, düşünce ve yorumlarını paylaşmaları ve aynı içeriği izleyen kişilerle sosyal ağlar üzerinden bağlantı kurmaları şeklinde gerçekleşmektedir. İkinci ekran, televizyon izleyicisinin/kullanıcısının tükettiği içerikle iletişime girmesini sağlayan ek bir ortamı temsil etmektedir. İkinci ekran, etkileşimde bulunmayı sağlayacak dijital bir araçtır. Televizyon ana cihaz iken bilgisayar, tablet ya da akıllı telefonlar ikinci ekranı oluşturmaktadır (Laursen ve Sandrik, 2014: 142).

İzleyicilerin/kullanıcıların televizyon izlerken ikinci ekran kullanma eğilimi yaygınlaşmaktadır. İkinci ekranlar, çevrimiçi sosyal ağların televizyon yayınlarıyla entegrasyonunu hızlandırmıştır. Yayıncılık sektörü de çapraz medya kullanımını giderek artırmaktadır. İçerikler, hem internet ve televizyon arasında geçişken olmakta hem de etkileşimli hale gelmektedir. Bu uygulamanın Türkiye'deki en tipik örneği Survivor yarışmasında ortaya konmuştur. Survivor 2020 (ünlüler-gönüllüler) yarışmasında iletişim oyununu kazanan takıma Instagram hesabından canlı yayın ödülü verilmiş ve kazanan takım, yapımcı ve sunucu Acun Ilıcalı'nın Instagram hesabından canlı olarak izleyicilerin kendilerine yönelttiği soruları yanıtlamışlardır. Bu yayın, 1 milyon kişinin katılımıyla

gerçekleştirilmiştir. Bu durum televizyon içeriklerinin yayınlandığı mecradan bağımsız olarak sınırlarını genişletebileceklerinin de en belirgin örneği olmuştur (Bağcı, 2022: 205).

İkinci ekran, bireylerin tanıdıkları ya da hiç tanımadıkları diğer kişilerle yeni medya ortamlarında birlikte olma durumunu ortaya çıkarmıştır. Bireyler bulundukları mekânlardan bağımsız olarak sosyal ağlar üzerinden ikinci ekranları kullanarak bir araya gelmekte ve takip ettikleri içerikler hakkında sohbet ortamı oluşturabilmektedir (Öztürk, 2020: 52). İnternete bağlı cihazlarla televizyonun etkileşimli özelliklerinin artması ve ikinci ekran kullanımının yaygınlaşması, dijital izleyicilerin televizyon izleme deneyimlerini bir sosyalleşme ortamına dönüştürmektedir. İkinci ekran izleyicinin aktif rolünü desteklemekte, etkinleştirmektedir. Kullanıcılar, ikinci ekranla kendi içeriklerini ekleyerek veya ek açıklamalar yaparak içeriği zenginleştirebilmekte, paylaşarak ise dolaşımını artırabilmektedir (Vanattenhoven ve Geerts, 2016: 5661).

2.5.2. Dijital İzleyici/Kullanıcı ve Değişen İçerik Üretimi

Dijital dönüşümle birlikte üretim biçimleri yeniden tasarlanmıştır. Televizyon yayını için hazırlanan içeriklerin internetten yayınlanmasının yanı sıra, özel olarak internet mecrası için üretilen içerikler de ortaya çıkmıştır. İçeriğin dağıtımı geleneksel yayıncılığa göre daha ucuz ve kolay olsa da kaliteli içerik üretim maliyetleri hâlâ yüksektir. Dijital platformlar, izleyici/kullanıcı sayılarını artırarak üretim maliyetlerini düşürmeye çalışmaktadır. Bu da platformların daha çok izleyiciye/kullanıcıya ulaşmasını gerekli kılmaktadır. Bunun için özgün (orijinal) yapımlara yer vermektedirler. Özgün içerik üretme çabası, temaların çeşitlenmesini sağlamıştır. Ana akım yayıncılıkta sıklıkla ele alınamayan; inançlar, cinsellik, yakın tarihte yaşanmış üstü kapalı kalmış gerçekler

gibi konular işlenmeye başlanmıştır. Geleneksel televizyon içeriği mantığından uzaklaşmış, içeriklerin süreleri kısalmıştır. Sürenin kısılması detayları daha önemli hale getirmiştir. Özellikle geleneksel TV dizilerinde ve içeriklerinde kullanılan dolgu sahneler kaldırılmış, amacı olan sekans ve sahneler ağırlık verilmeye başlanmıştır. Klişe karakterlerin, mekânların ve olay örgüsünün dışına çıkılmaktadır. İçerik sürelerin makul ölçüde kısılması, hikâyenin gerekli sürede anlatılıp bitirilmesi sağlayarak anlatının deforme olmasını önlemektedir. Ayrıca, içeriklerdeki cinsellik, argo kullanımı gibi unsurlar platformlarda sansüre uğramadan yayınlanabilmekte, bu da izleyicide kısıtlamasız, özgür içerik anlayışını pekiştirmektedir (Gültekin Akçay, 2022: 236-237).

Dijital yayıncılıkla birlikte çapraz medya içerikleri (transmedya içerikleri) gelişmiştir. Artık içerikler yalnızca televizyon yayınlarıyla sınırlı değildir, web siteleri, video ve fotoğraf paylaşım platformları aracılığıyla da izleyiciye/kullanıcıya ulaşmaktadır. Transmedya içerikleri; bir ana öykünün, farklı mecralarda sunulan yan öykülerini ifade etmektedir. Farklı mecralarda yer alan her yan öykü, ana öyküyü destekleyip tamamlarken aynı zamanda birbirinden bağımsız olarak da takip edilebilmektedir. Bir öykü, aynı anda film, dizi, kitap, çizgi roman, video oyunu, podcast, sosyal medya ve interaktif web siteleri gibi farklı medya ortamlarında anlatılabilmektedir (Dikmen, 2022: 139). Bu da dijital dönemin yeni izleyicisine/kullanıcısına çoklu medya ortamlarında içerik tüketmede çok alternatifli seçim imkânı tanımaktadır.

Henry Jenkins, *Convergence Culture (Yakınsama Kültürü)* (2006) adlı kitabında transmedya hikâye anlatıcılığı kavramını detaylandırmıştır (Bakulev, 2020: 130-131). Özellikle televizyon drama içeriklerinde ön plana çıkan kavram, küresel dizi anlatısının birden fazla medya platformunda parça parça dağıtılması perspektifiyle planlanmasını öngörmektedir. Bu anlayış, her mecraın en iyi yaptığı şeyi yapmasını bekler. Markalaşmış anlatı evrenini desteklemek, sezonlar arasındaki boşlukları doldurmak, hedef kitlenin ilgisini korumak ve karakterler hakkında yeni bilgiler sağlamak için

hikâyenin işlenmesine en uygun transmedya uzantılarını seçmek hayati önem taşımaktadır. Transmedya hikâye anlatımı, viral pazarlama ve reklamcılık, çizgi romanlar, mobil cihazlar için uygulamalar, web sayfaları, bilgisayar oyunları, çevrimiçi oyunlar, alternatif gerçeklik oyunları vb. gibi araçlarla gerçekleştirilmektedir. Böylece olabildiğince büyük ve çeşitli izleyici kitlesine ulaşmak ve olay örgüsünü genişletmek mümkün olmaktadır. Transmedya hikâyesinin ortaya çıkmasında çok sayıda medya platformu kullanılmakta ve her platforma özgü içerik bütüne özel ve değerli bir katkı yapmaktadır. Transmedya hikâye anlatımı, bir hikâyenin parçalarının herhangi bir noktada tekrarlanmadan farklı platformlarda yayınlanacak şekilde planlandığını varsaymaktadır. Farklı medya kanallarının çeşitli anlatı ve estetik yetenekleri sayesinde izleyici/kullanıcı multimedya hikâyesinin bir parçası haline gelmektedir (Bakulev, 2020: 130-131).

Dijital teknolojinin içerik üretimine bir yansıması da izleyicilerin/kullanıcıların mobil cihaz (özellikle cep telefonu) tercihlerine uygun olacak şekilde içeriklerin dikey formatta da oluşturulmaya başlanmasıdır. Dikey video, geleneksel ekranın 4:3 ve 16:9 formatından farklı olarak, portre modunda tam ekran görüntülenmesidir. Telefon kullanıcılarının %94'ünün cihazı dik kullanarak içerik izlemeyi tercih ettiği saptanmıştır, bu nedenle içerikleri telefon üzerinden izleyenler/kullanıcılar için dikey formatta yapımlar üretilmektedir. Ayrıca mobil izleyicilere/kullanıcılara yönelik üretilen içerik bölümlerinin süresi de 2-5 dakika olmakta ve olay örgüsündeki kritik noktalar hızla sonuçlandırılmaktadır. Bu tür yapımlarda daha çok yüksek tempolu ve kişisel anılardan oluşan komedi türü tercih edilmektedir. Ekranın bölünmesi, kaydırmalar ve hızlı geçişler, dikey dizilerin, içeriklerin görsel dilinin egemen unsurları arasında yer almaktadır. Kullanılan görsel alan sınırlı olmasına rağmen daha fazla görsel bilgi içermektedir (Gültekin Akçay, 2022: 238). Aktif olan yeni izler kitlenin TV izleme ve kullanma pratiklerinin yeni dijital içerik üretim biçimlerini şekillendirdiği görülmektedir.

Dijitalleşme ve yakınsama çağının izleyicisi/kullanıcısı olan genç nesil, yeni ekranların, içerik ve formatların aktif tüketicileridir. Yeni izleme kültürünün temsilcileri olarak içerikleri dijital mecralarda, farklı şekillerde izlemekte ve kullanmaktadırlar. Yeni içerik formatları, multimedya ortamları ve sosyal medya ağları üzerinden hikâye anlatım yoluyla televizyon mecrasının geleneksel sınırları aşılmıştır. Genç nesil, bu ortamda tek bir ekranla sınırlı kalmayan, çapraz medya içerikleri (transmedya hikâye anlatımı) ile bağlantılı izleme kültürünü içselleştirmiş yeni dijital izleyici/kullanıcıdır (Hagedoorn, Eichner & Lozano, 2021: 83-84).

2.6. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı (Kuramı)

20. yüzyılın başlarından itibaren kullanımı artarak yaygınlaşan kitle iletişim araçları ile kullanıcılar arasındaki ilişki, araştırmacılar için önemli bir çalışma alanı olmuştur. Bu alandaki araştırmaları yönlendiren ilk temel görüş, ‘Sihirli Mermi Kuramı’dır (Hipodermik İğne /Magic Bullet). Bu kuram, kitle iletişim araçlarının kullanıcılar üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ve kullanıcıların kitle iletişim araçları tarafından iletilen mesajlara karşı pasif, savunmasız ve son derece etkiye açık bulunduğunu savunmuştur. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarını kontrol edenler toplumun genelini de kontrol etmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1998: 53). Ancak bu yaklaşım, zaman içerisinde kitle iletişim araçları ile kullanıcıları arasındaki ilişkiyi açıklamada yetersiz kalmıştır. Kitle iletişim araçlarının sınırlı bir etkiye sahip olduğu, kullanıcıların aldıkları eğitim, bulundukları çevre, sahip oldukları zekâ düzeyi ve bilgi birikimi gibi özelliklerinin mesajları algılama ve onlardan etkilenmede belirleyici olduğu düşüncesi güçlenmiştir. Daha sonra da kullanıcıların kitle iletişim araçlarını kullanmada etkin rol aldığı savunulmuştur (Üçer, 2016: 3).

1940’larda Herta Herzog ve Paul F. Lazarsfeld, insanların kitle iletişim araçlarını kullanım (gazete okumak ve radyo dinlemek gibi) nedenlerini sınıflama arayışında olmuşlardır. Herzog’un, radyo dinleyicilerinin hangi gereksinimlerini doyumak için hangi radyo programlarını tercih ettikleri konusunda gerçekleştirdiği araştırmalar, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı alanının öncü çalışmaları olarak kabul edilmiştir. 1940’ların sonunda da Berelson, gazete okuyucuları üzerine araştırmalar yapmış; gazete okuma nedenlerini, kitle iletişim aracı olarak gazete ve bireylerin bilgi edinme, sosyal saygınlık kazanma, toplumla bütünleşme ilişkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Bu çalışma da kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına bir temel hazırlamıştır. 1959 yılında ise Elihu Katz “kitle iletişim araçları insanlara ne yapar veya nasıl etkiler?” sorusunun bağlamını iletiden izleyiciye taşımıştır. Böylece araştırma sorusu, “insanlar kitle iletişim araçlarıyla ne yapar?” olarak değişmiştir. Bu soru kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kuramsal temellerini oluşturmuştur (Küçükkurt, Hazar, Çetin vd. 2009: 39). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kurucuları ve geliştiricileri; Elihu Katz, Jay Blumler ve Michael Gurevitch olmuştur. Bu yaklaşım, kullanıcıları özgür iradeleriyle hareket eden, akılcı, aktif, dış etkilere dirençli ve isteklerine göre seçim yapan bireyler olarak kabul etmektedir (Üçer, 2016: 4). Bireyler mevcut gereksinimleri doğrultusunda, kitle iletişim araçlarına yönelerek, bu gereksinimleri doyurmaya çalışırlar. Yaklaşım, kullanıcıların kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanarak gereksinimlerini karşılamalarına dayanmaktadır. Kullanıcıların gönderici kadar etkin olduğu varsayılır ve iletinin kullanıcının verdiği anlam olduğu kabul edilir. Bu şekilde, iletişim süreci sonunda kullanım yoluyla bir doyum sağlanmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, kullanıcılar etkin ve özgürdür; ihtiyaçlarına en iyi şekilde karşılık verecek kitle iletişim aracını kendileri seçer ve bu araçla ihtiyaçlarını giderirler. (Fiske, 1996: 199). Diğer bir ifadeyle, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bireylerin kitle iletişim araçlarını kendi gereksinimleri doğrultusunda kullandığını kabul etmektedir. Farklı bireyler aynı kitle

iletişim aracını ya da içeriği farklı gereksinimlerini gidermek amacıyla kullanabilir. Her bireyin kitle iletişim araçlarını kullanma nedeni ve doyum arayışı farklılık gösterir. Katz ve Blumler’e göre bireyler kendi güdülerinin ve çıkarlarının bilincindedir veya bilincine ulaşmaları sağlanabilir. Öte yandan kitle iletişim araçlarının kültürel önemine dair değer yargıları göz ardı edilmektedir. Eğer bir içerik çok sayıda insanın ihtiyaçlarını karşılıyorsa -kültür ve estetiğe sahip olmasa bile- o içerik yararlıdır (Fiske, 1996: 200).

Katz ve arkadaşları insanların kitle iletişim araçları aracılığıyla giderdikleri gereksinimlerini 5 grupta sınıflandırmıştır. 1) Enformasyon, bilgi ile ilgili gereksinimler, 2) Estetik, zevk veren, duygusal tecrübeyi güçlendirmekle ilgili gereksinimler, 3) Güven, istikrar ve statüyü güçlendirmekle ilgili gereksinimler, 4) Aile, arkadaşlar ve dünyayla teması güçlendirmekle ilgili gereksinimler, 5) Kaçış, rahatlama ile ilgili gereksinimler (Karadağ ve Algül, 2018: 714).

Kitle iletişim araçlarının nasıl ve ne ölçüde kullanıldığı ancak kullananın gereksinimlerinden yola çıkılarak ortaya konabilmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kullanıcıların kitle iletişim araçlarını nasıl kullandıklarını ve bu araçlardan nasıl doyum sağladıklarını göstermektedir. Gereksinimler üzerine araştırma yapmak gereksinimlerin giderilme şekillerine dair bulgular elde etmeyi de mümkün kılmaktadır (Üçer, 2016: 5). Aynı zamanda bu yaklaşım, izleyicilerin kendi ihtiyaçlarına göre kitle iletişim araçlarını ve içeriklerini seçtiklerini ve bu sayede etkilerini kendilerinin aradığını öne sürmektedir. Bu durum da yeni medyanın ‘aktif kullanıcı/izleyici’ kavramıyla bütünleşmektedir (Yavuz ve Tarhan, 2021: 455).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, ortaya konduğu zamandan itibaren kitle iletişim araştırmaları alanında en çok kullanılan yaklaşımlardan biri olmuştur. Özellikle televizyon ve izleyici arasındaki ilişkinin anlaşılması ve açıklanması için gerçekleştirilen araştırmalarda çokça tercih edilmiştir. McQuail, televizyon kullanımının nedenlerine yönelik kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı eksenindeki çalışmalarında, izleyicilerin

doyum kategorilerini (1) Oyalanma (günlük yaşamın sınırlamalarından kaçış), (2) Kişisel ilişkiler (arkadaşlık etme, toplumsal fayda), (3) Kişisel kimlik (kişisel referanslar, gerçekliğin keşfi, değer pekiştirme), (4) Gözetim olarak sıralamıştır (McQuail ve Windahl, 1997: 157).

Televizyon izleme alanında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla yapılmış araştırmalarda ön plana çıkan ortak motivasyonların, eğlence, zaman geçirme, rahatlama, arkadaşlık, bilgilenme, sosyal kaçış ve alışkanlık olduğu gözlenmektedir (Karadağ ve Algül, 2018: 714).

Aktif bireylerin kitle iletişim araçları karşısındaki tutum ve davranışlarına odaklanan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, ilk kullanıldığı günden bu yana hipotezlerini ve ilgi alanlarını geliştirip farklılaştırarak kendini sürekli güncellemiştir. Yaklaşım, bugün de sıklıkla kullanılmaktadır. Değişen izleyici ve teknolojik gelişmelere göre içerik ve sınırlarını yenilemektedir. Yaklaşımın temelinde, mevcut durumu tanımlama, toplum, medya ve birey arasındaki ilişkileri anlama yer almaktadır. Bu kapsamda, yaklaşım günümüzde dijital televizyon ve sosyal medya alanlarındaki araştırmalarda öne çıkmaktadır: Kuşaklararası farklılıkların saptanmasında özellikle tercih edilmekte ve izleyici/kullanıcı/takipçi/tüketicilerin kullanım ve doyumları ölçülmektedir. İnternetin en güçlü özelliklerinden biri olan etkileşimlilik ve izleyici/kullanıcı/tüketici aktifliğini temel kavram olarak benimseyen yeni medya incelenmelerinde, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı en önemli kuramsal dayanaklardan biri olarak kabul edilmektedir (Ayhan ve Baloğlu, 2019: 212-221).

Öte yandan, her ne kadar iletişim kuramları arasında en çok ilgi gören yaklaşımlardan biri olsa da kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yöneltilen eleştiriler de bulunmaktadır. Buna göre, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının en temel sınırlılığı; televizyon karşısındaki izleyici eyleminin fazlaca önemsenmesi ve içeriğe duyarsız kalınarak anlamsal ve kültürel boyutun görmezden gelinmesidir. Bu yaklaşım, içerik ve

izleyici arasındaki anlam üretim sürecindeki mesaj + izleyici = anlam denklemini tek bir boyuta indirgemektedir. İzleyici bir gereksinimler dizisine, mesaj ise bir doyumlar dizisine dönüşmektedir (Mutlu, 1994: 141). Bu denklem içerisinde anlam da doyum olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durumda, bir televizyon içeriğinin içi boş ve yararsız olduğunu söylemek yerine, bu içeriğin yüksek izlenme oranına sahip olması, geniş bir izler kitle için yararlı olarak görüldüğü anlamına mı gelmektedir? Bu tartışmalar bugün internet tabanlı televizyon platformları alanında da devam etmektedir (Bağcı, 2022: 179).

2.6.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinden Z Kuşağı

2000'ler sonrası teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan yeni medya, beraberinde yeni kullanım biçimlerini de getirmiştir. Bu yeni kullanım biçimleri, bireylerin kitle iletişim araçları (medya) ile ne yaptığı sorusunu yeniden çok ilgi çekici kılmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik ilgi artışının en temel sebebi, internet uygulamaları ve interaktivite olarak görülmektedir. Kitle iletişim alanındaki her yenilik, yeni motivasyonlara ve doyumlara yol açmakta ve bu motivasyonlar ile doyumlara yönelik araştırmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Çakır ve Çakır, 2010: 104). Yapılan araştırmalar (La Rose vd., 2001; Lee, 2008; Papacharissi & Rubin, 2000; Stafford & Schkade, 2004), bireyleri geleneksel kitle iletişim araçlarından yeni medyaya geçmeye neyin motive ettiğine ve bu geçişin ne tür doyumlar sağladığına ışık tutmaktadır (Quan-Haase & Young, 2010: 352).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde, yeni medya araçlarının -dijital çağın yansımaları sayesinde- izleyici gereksinimlerini daha etkin şekilde doyuma ulaştırdığı üzerinde durulmaktadır. Bugün izleyicilerin/kullanıcıların, internet tabanlı yayın teknolojileriyle hem televizyon izleyip hem de aynı ekrandan sosyal medyayı aktif

olarak kullanması yani yeni medya merkezli kullanımlar gerçekleştirmesi önemli bir yenilik olarak ortaya çıkmaktadır. Ücretli televizyon platformları (IPTV) ve OTT TV uygulamaları, bireylerin gereksinimleri doğrultusunda seçip, kullanabilecekleri ve doyum elde edebilecekleri alternatifler sunmaktadır. İnternet ortamında izleyicilere/kullanıcılara sunulan sınırsız içerik, onlara görece sınırsız bir özgürlük alanı da sunmaktadır (Bağcı, 2022: 177).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının yeni medya alanına uyarlanma alanlarından biri de televizyon ile bilgisayarın yöndeşmesi (yakınsaması), yani bilgisayardan televizyon izlemenin sağladığı doyumlar üzerine olmuştur. Yeni medyada yöndeşmenin sağladığı olanaklarla kullanıcıya dönüşen izleyicinin sosyalleşme, eğlenme, imaj arayışı (self-status seeking) ve enformasyon gereksinimlerini doyurma biçimleri üzerine araştırmalar yapmak önem arz etmektedir. Ayrıca izleyicilere/kullanıcılara içerik ve kullanım üzerinde kontrol sağlayan yeni medya ve yeni televizyon izleme pratiklerinin sağladığı doyumların incelenmesi önemli bulgular sunmaktadır (Sarı ve Türker, 2021: 65).

Bireysellik ve konfor arayışının arttığı günümüz yaşamında, dijital mecralar izleyicilerine/kullanıcılarına sundukları kullanım seçenekleri ve içeriklerle onların gereksinimlerini karşılamalarına ve doyuma ulaşmalarına hizmet etmektedir. Ayrıca, yaklaşımın izleyiciyi/kullanıcıyı aktif, akılcı, istek ve gereksinimlerine göre seçim yapan bireyler olarak kabul etmesi, dijital çağın bireyleri olan Z kuşağının tipolojisini tanımlamakta ve içermektedir. Dijital dönemin aktif, katılımcı, etkin bireyleri olan Z kuşağı, yeni medya mecralarını gereksinimleri doğrultusunda özgürce kullanan ve yeni iletişim sürecinde en az gönderici/kaynak kadar etkili olarak doyum elde eden bireylerdir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının getirdiği ‘aktif izleyici’ tezi, bugünün dijital yerlileri olan Z kuşağının iletişim biçimiyle birebir örtüşmektedir. Z kuşağı, kendi gereksinimleri doğrultusunda yeni medya mecralarını seçmekte ve kendi etkisini de

kendisi aramış olmaktadır. Yeni medya ortamlarında gereksinimlerini doyuma ulaştırmada yeni tüketim biçimlerini kullanmaktadır. Z kuşağı, dijital çağda yeniden tanımlanan televizyon mecrasının kullanımında da farklılaşmaktadır. İnternetle bütünleşen televizyonla yeni tür bir ilişki kurmaktadır. Z kuşağının bu yeni nesil televizyonla ilişkisi etkileşimli, kişiselleşmiş, zamansızlaşmış, mekânsızlaşmıştır. Ayrıca çok çeşitli aracın eş zamanlı kullanımı ve her birinin farklı bir gereksinimi karşılaması da göz önünde bulundurulmalıdır. Tüm bu gelişmeler, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının dijital çağ iletişim araştırmalarındaki yerini çok önemli kılmaktadır. Yeni nesil TV izleyicileri/kullanıcıları arasında özellikle Z kuşağını bu yeni TV mecrasını kullanmaya yönelten motivasyonları belirlemede ve elde ettikleri doyumları anlamada kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı büyük önem taşımaktadır (Quan-Haase & Young, 2010: 351).

BÖLÜM 3

TÜRKİYE’DE İLETİŞİM EĞİTİMİ GÖRMEKTE OLAN Z KUŞAĞININ TELEVİZYON İZLEME ALIŞKANLIKLARI VE PRATİKLERİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dijitalleşmenin hız kazandığı çağımızda, kitle iletişim alanında köklü değişimler yaşanmaktadır. İnternetin yaygınlaşması ve artan ekran çeşitliliği, izleyicilere/kullanıcılara istedikleri içeriği, istedikleri zaman ve istedikleri yerde tüketme imkânı sunmaktadır. Geleneksel (lineer/doğrudan) televizyon yayıncılığı da bu değişim ve dönüşümden büyük ölçüde etkilenmektedir. İnternet tabanlı yayıncılığın yükselişi, izleme/kullanma alışkanlıklarını kökten değiştirmektedir. Bu değişim, kuşaklar arasında farklılık gösteren yeni izleme alışkanlıklarını da beraberinde getirmektedir. Özellikle Z kuşağı, dijital dönemin en aktif izleyici/kullanıcı grubu olarak öne çıkmaktadır. Bu yeni izleme alışkanlıklarının belirlenmesi ve anlaşılması önemlidir, zira bu, televizyon yayıncılığının geleceği hakkında önemli ipuçları sunabilir. Bununla birlikte, izleyiciler/kullanıcılar ile dijital dönem kitle iletişim araçlarının karşılıklı etkileşimi de göz ardı edilemez bir gerçektir. Patch’e göre izleyici/kullanıcı motivasyonları ile alışkanlıkları, medya içeriklerini ve iletişim araçlarını da aktif olarak şekillendirmektedir (Patch, 2018:5). Dolayısıyla, izleyicilerin/kullanıcıların tercihleri ve davranışları, medyanın (kitle iletişim araçlarının) geleceğini büyük ölçüde etkileyecektir.

Bu bağlamda, geleceği şekillendirecek, bugünün ‘dijital yerlisi’ Z kuşağının televizyon izleme alışkanlıkları ve pratikleri anket çalışması ile tespit edilerek, televizyon yayıncılığının geleceğine yönelik öngörülerde bulunmak amaçlanmaktadır.

Z kuşağının televizyon izleme/kullanma alışkanlık ve pratiklerinin dijitalleşme süreciyle nasıl şekillendiğini anlamak, dijital dönüşüm sürecinin bir parçası olan medya tüketim alışkanlıklarının evrimini kavramaya olanak tanımaktadır. Z kuşağının televizyon izleme/kullanma biçimlerinin saptanması, değişmekte ve dönüşmekte olan televizyon yayıncılığının dinamiklerine de ışık tutacaktır. Hem izleyici (kullanıcı) hem de geleceğin içerik üreticileri ve yayıncıları olarak Z kuşağının televizyon izleme alışkanlık ve pratiklerini anlamak, televizyon yayıncılığının geleceğine dair öngörülerde bulunabilmeye yardımcı olacaktır. Öte yandan elde edilen veriler ve bulgular, sektörel olarak medya planlama (içerik üretim ve dağıtım) süreçlerini -değişen izleme/kullanma davranışlarına uygun yenilikçi stratejiler geliştirerek- optimize etme konusunda yol gösterici olarak da önem taşımaktadır.

Z kuşağının televizyon izleme alışkanlıklarını ve pratiklerini anlamak amacıyla iletişim eğitimi görmekte olan Z kuşağı bireylerle gerçekleştirilen anket çalışması hem akademik alana hem de medya sektörüne önemli bulgular sağlaması ve dijital medya ortamında gelecekteki gelişmeleri ve eğilimleri kavramaya katkıda bulunacak veriler sunması bakımından önemlidir.

3.2. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın amacı kapsamında, iletişim eğitimi görmekte olan Z kuşağı bireylerin televizyon izleme alışkanlıklarını tespit etmek, dijital dönüşüm sürecinin Z kuşağı bireylerin televizyon izleme pratiklerini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymak, dijital platformları izleme/kullanma alışkanlıklarını, pratiklerini ve motivasyonlarını anlamayı sağlamak üzere belirlenen araştırma soruları şunlardır:

1. Z kuşağı bireylerin geleneksel televizyon izleme alışkanlıkları ve pratikleri nelerdir?
2. Z kuşağı bireylerin geleneksel televizyon izleme pratiklerinde dijital dönüşümün ne tür etkileri olmuştur?
3. Z kuşağının dijital platformları kullanım alışkanlıkları ve pratikleri nelerdir?
4. Z kuşağının dijital platformları izleme/kullanma amaçları ve motivasyonları nelerdir?
5. Z kuşağı bireylerin dijital platformlar ve içeriklerle etkileşimde olma durumları nedir?
6. Z kuşağının televizyon yayıncılığının geleceğine dair görüşü, inancı nedir?

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, bilimsel bilginin nesnel, ölçülebilir ve gözlemlenebilir verilere dayanması gerektiğini savunan pozitivist yaklaşım çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Sosyal bilimlerde pozitivist yaklaşımın bir parçası olan ampirik çalışmalar, doğrudan veri toplama ve analiz yoluyla olguları incelemeyi hedeflemektedir. Ampirik araştırmalar, kullanılan veri toplama yöntemine göre hem nicel veriler hem de nitel veriler sağlayabilmektedir. Nicel araştırmalar, toplanan verilerin istatistiksel yöntemlerle işlenmesini ve sayısal olarak analiz edilmesini sağlamaktadır. Ampirik çalışmalarda, toplumdaki bireylerin tutumlarını, davranışlarını ve eğilimlerini anlamak için kullanılan en yaygın nicel araştırma yöntemi de anket uygulamaları olmaktadır (QuestionPro, 2024). Bu bağlamdan hareketle gerçekleştirilen araştırmada, veri toplamak için nicel araştırma yöntemi olarak anket çalışması seçilmiştir. Bu yöntem, katılımcıların davranış, tutum ve tercihlerini sayısal verilere dönüştürerek geniş bir veri tabanı oluşturmayı ve bu veriler

üzerinden istatistiksel analizler yaparak büyük bir popülasyon hakkında genelleme yapabilme kapasitesi sağlamaktadır (Gurbetoğlu, 2018: 39). Bu kapsamda, Z kuşağına mensup üniversite öğrencileriyle anket çalışması yapılarak, televizyon izleme/kullanma pratikleri ve alışkanlıklarının saptanması amaçlanmıştır. Dijital çağın imkânlarının televizyon izleyiciliği/kullanıcılığı alanında Z kuşağı tarafından nasıl kullanıldığı ve nasıl bir yeni izleme pratiği olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır.

3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Türkiye'deki üniversitelerde iletişim alanında eğitim almakta olan Z kuşağıdır. Araştırmanın örneklemi ise, Ankara'daki üniversitelerde iletişim eğitimi görmekte olan 2000-2005 yılları arasında doğmuş 250 Z kuşağı bireyden oluşmaktadır. Böylece hem bugün izleyici olarak etkin/aktif olan hem de aldıkları eğitim dolayısıyla gelecekte iletişim sektörünün muhtemel çalışanları olacak kişilerin televizyon izleme/kullanma alışkanlıkları saptanarak, televizyon yayıncılığının geleceği anlaşılmaya çalışılmıştır.

Anket çalışması, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Çankaya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde öğrenim görmekte olan 250 Z kuşağı öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir.

Öncelikle anket formunda yer alan soruların anlaşılabilirliğini test etmek, ölçek sorularının çalışabilirliğini saptamak ve anket formundan kaynaklanabilecek belirsizlikleri tespit etmek için Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşan 25 kişilik bir gruba ön test uygulanmıştır. Ön testten elde edilen veriler

doğrultusunda sorularda gerekli düzenlemeler yapılmış ve anket formu Ankara Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu'na sunulmuştur. Anket formunun, Etik Kurul'un 22.03.2023 tarih ve 85434274-050.04.04/870512 sayılı karar yazısıyla uygun bulunup onaylanmasının ardından alan çalışmasına geçilmiştir.

Üniversite Rektörlüklerinden anket çalışmasının uygulanabilmesi için alınan izinler sonrası, anket formları, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanlığı, Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanlığı, Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanlığı ve Çankaya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Başkanlığı aracılığıyla katılımcılara ulaştırılmıştır. 310 katılımcıyla gerçekleşen anket çalışmasında doğum tarihi 2000-2005 yılları dışında olan katılımcılara ait formlar ve tutarsız yanıt verdiği tespit edilen katılımcıların formları analize dahil edilmemiştir. Analizde 250 anket formu kullanılmıştır.

3.3.2. Araştırmanın Sınırlılığı

Araştırmanın sınırlılığı; sadece Ankara'daki üniversitelerde iletişim alanında eğitim gören 18-23 yaş grubu aralığındaki 250 bireyle çalışılmış olmasıdır. Bu durum araştırmanın genel kabul görebilirliği ve çıkarımların kapsamı konusunda birtakım sınırlıkları ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda örnekleme geniş bir temsiliyet sağlamak ve bulguların genellenebilirliğini artırmak için anket çalışması, Türkiye'nin her yerinden öğrencisi bulunan devlet üniversiteleri; Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi ile vakıf üniversiteleri; Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Çankaya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencileriyle gerçekleştirilmiştir. Bu çeşitlilikle, farklı sosyo-kültürel

kesimlerden iletişim eğitimi görmekte olan Z kuşağı bireyler kapsanarak, araştırmanın derinliği ve genişliği artırılmaya, geniş bir perspektif sağlanmaya çalışılmıştır.

3.3.3. Veri Toplama Teknikleri

Dijitalleşme çağında iletişim eğitimi görmekte olan Z kuşağının televizyon izleme pratik ve alışkanlıklarını belirlemek amacıyla örneklem grubundaki bireylere uygulanan anket aracılığıyla sistematik bir şekilde bilgi toplanmıştır. Açık uçlu ve kapalı uçlu olmak üzere iki tür anket sorusu kullanılmıştır. Açık uçlu sorularla katılımcılara dilediği gibi cevap verebilme olanağı verilmiştir. Kapalı uçlu sorularla cevap seçenekleri sunularak, katılımcılardan kendilerine en uygun olan seçeneği veya seçenekleri işaretlemeleri istenmiştir. Anket formu 45 sorudan oluşmaktadır.

Katılımcılara, a) Olgusal sorular (katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim alanı, gelir düzeyi ile ilgili sorular); b) Davranış soruları (katılımcıların kişisel ve sosyal etkinlikleri, yapıp etmeleri ile ilgili sorular); c) Tutum, inanç ve kanaat soruları (katılımcıların belli bir konuda ne düşündüğünü ne hissettiğini saptamaya yönelik yöneltilen sorular) yöneltilmiştir (Gurbetoğlu, 2018: 40). Bu kapsamda, uygulanan ankette katılımcılara yöneltilen olgusal (demografik) sorular: Cinsiyet, yaş, öğrenim gördüğü üniversite, gelir düzeyi ve yaşadığı yer olmuştur. Davranış soruları: Televizyon izleme durumu, sıklığı, süresi, şekli, içerik tercihleri, kullanılan yayın sistemi, kullanılan araçlar, dijital imkânların ve uygulamaların kullanılma durumu, internet kullanımı, internet tabanlı televizyon yayınlarını (dijital platformları) kullanım durumu, sıklığı, süresi, şekli ile ilgilidir. Tutum, inanç ve kanaat soruları: Geleneksel televizyon, ücretli televizyon platformları ve internet tabanlı televizyon platformlarının (dijital platformların)

kullanılma tutum, amaç, motivasyonlarına yönelik ve TV yayıncılığının geleceğine ilişkin kanaatlerle ilgili sorulardır. Tutumlar 5’li likert ölçeği ile ölçülmüştür.

İletişim eğitimi görmekte olan Z kuşağı bireylerin televizyon izleme/kullanma alışkanlık ve pratiklerini incelemede ele alınan motivasyonlar, Türkiye’de televizyon, sosyal medya, dijital platformlar, yeni medya alanlarında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yapılmış olan öncül araştırma ve çalışmalardan (Sarı ve Türker, 2021; Gülmez ve Yalçıntaş, 2023; Yavuz ve Tarhan, 2021; Üçer, 2016; Temel, 2019; Karadağ ve Algül, 2018; Küçükkurt, Hazar, Çetin, Topbaş, 2009; Quan-Haase & Young, 2010; Steiner & Xu, 2020) yola çıkılarak belirlenmiştir. Televizyon izleme/kullanma motivasyonları söz konusu çalışmalardan yararlanılarak 5 başlık altında değerlendirilmiştir. Katılımcılara, internet tabanlı televizyon yayınlarını (dijital platformlar) izlemeleri/kullanmaları çerçevesinde 5 motivasyon başlığı altında 16 önerme yöneltilmiştir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı (kuramı) çerçevesinde incelenen motivasyon kategorileri ve yöneltilen önermeler şunlardır:

Sosyal Etkileşim: 1. İnsanlarla konuşulacak ortak sohbet konuları bulmamı sağlıyor. 2. Ailem ve arkadaşarımla birlikte yapabildiğim bir eylem oluyor. 3. Kişisel görüşlerimi şekillendirmemi sağlıyor. 4. Çeşitli konularda kanaat oluşturmama yardımcı oluyor. 5. Düşüncelerimi ifade ediyorum. (Sosyal medya hesaplarımdan görüş bildiriyorum, etkileşimde oluyorum.)

Bilgilenme: 6. Türkiye ve dünyadaki güncel gelişmelerden haberdar oluyorum. 7. Piyasaya çıkan yeni ürün ve hizmetlerden haberdar oluyorum.

Sosyal Kaçış: 8. Yalnızlığımı gideriyor. 9. Sıkıntılarımdan uzaklaşmamı sağlıyor. 10. Çevremden uzaklaşmamı sağlıyor.

Alışkanlık: 11. TV izlemek benim için alışkanlık. 12. Yapacak daha iyi bir işim yok. 13. Bulduğum ortamda açık olmasını istiyorum.

Eğlence / Rahatlama: 14. Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor. 15. Zihnimi boşaltıyor. 16. Neşelendiriyor, eğlendiriyor.

Anket, araştırmanın örneklemini oluşturan; iletişim eğitimi görmekte olan 2000-2005 doğumlu Z kuşağı bireylere 25 Nisan 2023 - 20 Haziran 2023 ve 1-18 Ekim 2023 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anket çalışmasıyla görece çok sayıda veriyi toplamak ve analiz etmek mümkün olmuştur.

Anketlerden elde edilen veriler, SPSS 24.0 kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar %95 güven düzeyinde değerlendirilmiştir. Çalışmada veriler, frekans değerleri ölçülerek analiz edilmiştir. Ayrıca veri analizinde, T testi ve Ki Kare (chi-square) testi ve faktör analizi kullanılmıştır. T Testi ile iki grubun ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı tespit edilmiştir. Ki Kare (chi-square) testi, iki kategorik değişken arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılmıştır. Likert ölçek tipindeki sorulara verilen yanıtların çeşitli değişkenler açısından incelenmesinde t testi uygulanırken çapraz tabloların ilişkisinin analizinde ki kare (chi-square) ilişki testi kullanılmıştır. Faktör analizi, internet tabanlı televizyon yayınlarının kullanım nedenleri ile kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı (kuramı) kapsamında ele alınan televizyon izleme motivasyonlarının değerlendirilmesinde kullanılmıştır. Faktör analiziyle, çok sayıda değişken arasındaki ilişki incelenmiş ve bu değişkenlerin altında yatan daha az sayıda faktör ortaya konulmaya çalışılmıştır. Büyük veri seti sadeleştirilerek, veri setlerindeki temel yapı ve örüntüler saptanmıştır. Kavramlar ise ölçülebilir faktörlere indirgenmeye çalışılmıştır. Böylece, değişkenler arasındaki ilişkiler ve hangi değişkenlerin birlikte hareket ettiği ortaya konmuştur. Geçerlik ve güvenirlik analizi kapsamında 'Cronbach's Alfa' katsayısı hesaplanmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan motivasyon ölçeklerinin faktör yapısını belirlemek için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin faktör analizine uygunluğunu saptamak amacıyla KMO ve Bartlett testi uygulanmıştır. KMO katsayısı örneklemin büyüklüğünü test etmek için hesaplanırken, Bartlett testi ile normal

dağılım koşulunun sağlanma durumu incelenmiştir. Bu kapsamda KMO testi ölçüm sonucunun .50 ve daha üstü, Bartlett küresellik testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir (Jeong, 2004: 70). Cronbach's alfa katsayısıyla¹² da ölçeğin güvenirlik düzeyi saptanmıştır.

3.4. Bulgular

İletişim eğitimi görmekte olan Z kuşağı bireylerle gerçekleştirilen anket çalışmasında elde edilen veriler ve bu verilerin analizleri; 'Katılımcıların Demografik Özellikleri', 'Televizyon İzleme Alışkanlık ve Pratikleri', 'Televizyon Platformu İzleme/Kullanma Alışkanlık ve Pratikleri', 'İnternet Kullanım Alışkanlık ve Pratikleri', 'İnternet Tabanlı Televizyon Yayınlarını (Dijital Platformları) İzleme/Kullanma Alışkanlık ve Pratikleri' başlıkları altında sunulmuştur.

3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılan ve yanıtları geçerli kabul edilen birey sayısı 250'dir.

Katılımcıların demografik özellikleri kapsamında; cinsiyetleri, yaşları, öğrenim gördükleri üniversiteler, aylık gelir aralıkları ve yaşadıkları yerler ile ilgili veriler ve analizlerle sunulmuştur.

¹² Cronbach's alfa katsayısı ölçeğin güvenirlik düzeyini vermektedir. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenirliği şu şekilde yorumlanmaktadır: • $.00 \leq \alpha < .40$ ise ölçek güvenilir değildir, • $.40 \leq \alpha < .60$ ise ölçeğin güvenirliği düşük, • $.60 \leq \alpha < .80$ ise ölçek oldukça güvenilir, • $.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Nunnally, 1967, 248).

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5

Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

		<i>n</i>	%
Cinsiyet	Kadın	140	56,0
	Erkek	110	44,0

Tablo 5’te görüldüğü gibi, ankete katılanların %56’sı (n=140) kadın, %44’ü (n=110) ise erkek cinsiyetindedir. Bu dağılım, araştırmanın kadın katılımcılarının biraz daha ağırlıklı olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların doğum tarihlerinin dağılımı Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6

Katılımcıların Doğum Yılı Dağılımı

		<i>n</i>	%
Doğum Tarihi	2000	62	24,8
	2001	59	23,6
	2002	41	16,4
	2003	37	14,8
	2004	31	12,4
	2005	20	8,0

Tablo 6’da görüldüğü gibi, katılımcıların %24,8’i (n=62) 2000 doğumlu, %23,6’sı (n=59) 2001 doğumlu, %16,4’ü (n=41) 2002 doğumlu, %14,8’i (n=37) 2003 doğumlu, %12,4’ü (n=31) 2004 doğumlu ve %8,0’ı (n=20) 2005 doğumlu Z kuşağı bireyleridir. Yoğunluk 2000 (%24,8) ve 2001 (%23,6) doğumlu yaş grubunda görülmektedir.

Katılımcıların eğitim aldıkları üniversiteler Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7

Katılımcıların Eğitim Aldıkları Üniversitelerin Dağılımı

	<i>n</i>	%
Okuduğu Üniversite	Ankara Üniv. İletişim Fakültesi	76 30,4
	Çankaya Üniv. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü	67 26,8
	Hacı Bayram Veli Üniv. İletişim Fakültesi	62 24,8
	Başkent Üniv. İletişim Fakültesi	45 18

Tablo 7’de görüldüğü gibi, katılımcıların %30,4’ü (n=76) Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, %26,8’i (n=67) Çankaya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, %24,8’i (n=62) Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi ve %18’i (n=45) Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencisidir.

Demografik özellikler içinde önemli bir öge de katılımcıların aylık gelir aralığıdır. Katılımcıların aylık gelir aralığı dağılımı Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8

Katılımcıların Gelir Aralığı Dağılımı

	<i>n</i>	%
Gelir aralığı	1500 ve altı	69 27,6
	3001-6000	61 24,4
	6001 ve üstü	61 24,4
	1501-3000	59 23,6

Tablo 8’de görüldüğü gibi, katılımcıların %27,6’sı’nın (n=69) aylık geliri 1500 TL ve altı, %24,4’ünün (n=61) aylık geliri 3001-6000 TL aralığında ve yine %24,4’ünün (n=61) aylık geliri 6001 TL üstü ve %23,6’sı’nın aylık geliri (n=59) 1501-3000 TL

aralığındadır. Farklı gelir gruplarından bireylerin araştırmada dengeli oranda temsil edildiği görülmektedir.

Katılımcıların yaşadıkları yerler, saptanmaya çalışılan bir diğer demografik özelliktir. Tablo 9, katılımcıların yaşadıkları yerlerin dağılımını göstermektedir.

Tablo 9

Katılımcıların Yaşadığı Yer Dağılımı

		<i>n</i>	%
Nerede yaşadığı	Ailesiyle	184	73,6
	Yurtta	27	10,8
	Tek başına	23	9,2
	Arkadaşlarıyla	16	6,4

Tablo 9’da görüldüğü gibi, katılımcıların %73,6’sı (n=184) aileleriyle, %10,8’si (n=27) yurtta, %9,2’si (n=23) tek başına, %6,4’ü (n=16) arkadaşlarıyla yaşamaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun aileleriyle yaşadığı, bunu ise yurtta kalan bireylerin takip ettiği görülmektedir.

3.4.2. Z Kuşağının Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Pratikleri

İletişim eğitimi görmekte olan Z kuşağı bireylerin televizyon izleme alışkanlık ve pratiklerini ortaya koymak için; televizyon izleme durumu, süresi, sıklığı, izlenen televizyon kanalları, izleme amaçları, izleme şekli (kimlerle izlendiği), tercih edilen televizyon içerikleri, televizyon izlenirken rahatsız olunan unsurlar, kullanılan televizyon yayın sistemi, televizyon izlemek için kullanılan araç, televizyon kanallarının web sitelerinin takip edilme durumu, televizyon kanallarının Youtube yayınlarının izlenme durumu, televizyon kanallarının sosyal medya hesaplarını takip durumu, televizyon

kanallarının sosyal medya hesaplarından görüş bildirme durumu incelenmiş ve elde edilen veriler ve analizler sunulmuştur.

Tablo 10

Televizyon İzleme Durumu

Televizyon izliyor musunuz?		<i>n</i>	%
Televizyon izliyor musunuz?	Evet, izliyorum	134	53,6
	Hayır, izlemiyorum	116	46,4

Tablo 10’da görüldüğü gibi, katılımcıların %53,6’sı (n=134) televizyon izlediğini, %46,4’ü (n=116) ise televizyon izlemediğini belirtmiştir. Bu bulgu, Z kuşağı popülasyonunun yaklaşık yarısının televizyon izlemediğini göstermektedir.

Tablo 11

Cinsiyete Göre Televizyon İzleme Durumu

Televizyon izliyor musunuz?		Cinsiyet			
		Kadın		Erkek	
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Televizyon izliyor musunuz?	Evet, izliyorum	83	58,6	51	46,4
	Hayır, izlemiyorum.	57	41,4	59	53,6

Tablo 11’de görüldüğü gibi, televizyon izleyen Z kuşağı kadın bireylerin oranı %58,6 (n=83), erkeklerin oranı ise %46,4’tür (n=51). Bu verilere göre, Z kuşağı kadınlar, Z kuşağı erkeklere oranla daha çok televizyon izlemektedir.

Tablo 12

Yaşadığı Yere Göre Televizyon İzleme Durumu

Televizyon izliyor musunuz?		Nerede yaşıyorsunuz?								Ki KARE	
		Ailemle		Arkadaşlarımla		Tek başıma		Yurtta		X2	p
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%		
Televizyon izliyor musunuz?	Evet, izliyorum	107	42,8	5	2,0	8	3,2	14	5,6	6,460	0,091
	Hayır, izlemiyorum.	79	31,6	11	4,4	13	5,2	13	5,2		

Tablo 12’de görüldüğü gibi, yaşanan yerle televizyon izleme arasında bir ilişki olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Ki-kare test sonucu ($X^2 = 6,460$, $p = 0,091$) yaşam alanı ile televizyon izleme durumu arasında sınırda anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Verilere göre Z kuşağı bireyler arasında en yüksek televizyon izleme oranı (%42,8) ailesi ile yaşayanlarda görülürken, en düşük oran (%2,0) arkadaşlarıyla yaşayanlar arasında gözlemlenmiştir. Z kuşağı bireylerin aileleriyle yaşayanlarının çoğunluğunun geleneksel televizyon yayınlarını, arkadaşlarıyla yaşayanlara, yurttaki kalanlara ve yalnız yaşayanlara göre daha fazla izlediği söylenebilir.

Tablo 13

Günlük Televizyon İzleme Süresi

		<i>n</i>	%
Günde kaç saat TV izliyorsunuz?	1 saatten az	53	39,6
	2-3 saat	39	29,1
	1 saat	35	26,1
	4-6 saat	5	3,7
	6 saatten fazla	2	1,5

Tablo 13’te görüldüğü gibi, televizyon izleyen katılımcıların %39,6’sı ($n=53$) günde 1 saatten az, %29,1’i ($n=39$) 2-3 saat, %26,1’i ($n=35$) 1 saat, %3,7’si ($n=5$) 4-6 saat, %1,5’i ($n=2$) 6 saatten fazla televizyon izlediklerini belirtmiştir. Televizyon izlediğini belirten katılımcıların yarısından çoğu günlük 1 saatten az süre televizyon izlemektedir. Bu da televizyon izleyen Z kuşağı bireylerin televizyon izleme sürelerinin oldukça az olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 14

Televizyon İzleme Sıklığı

		<i>n</i>	%
Haftada kaç gün TV izliyorsunuz?	2-3 gün	60	44,8
	1 gün	24	19,9
	Her gün	20	14,9
	4-5 gün	17	12,7
	Yarım gün	13	9,7

Tablo 14’te görüldüğü gibi, katılımcıların %44,8’si (n=60) haftada 2-3 gün, %19,9’u (n=24) haftada 1 gün, %14,9’u (n=20) haftanın her günü, %12,7’si (n=17) haftada 4-5 gün, %9,7’si (n=13) hafta da sadece yarım gün televizyon izlediğini belirtmiştir. Televizyon izleyen Z kuşağı bireylerin çoğunluğunun izleme sıklıklarının da düşük olduğu gözlenmektedir.

Tablo 15

En Çok İzlenen TV Kanalları

		<i>n</i>	%
En çok hangi TV kanallarını izliyorsunuz?	Fox TV (Now TV)***	77	54,4
	Show TV	39	29,1
	Star TV	36	26,8
	Kanal D	28	20,8
	TV 8	27	20,1
	TRT Kanalları*	42	31,3
	Diğer**	106	79,1

*TRT Kanalları (TRT2 n:7 %5,2; TRT Belgesel n:10 %7,4; TRT Müzik n:1 %0,7; TRT1 n:15 %11,1; TRT World n:1 %0,7; TRT Spor n:7 %5,2; TRT Haber n:1 %0,7)

**Diğer (NTV n:13 %9,7; Habertürk n:10 %7,4; ATV n:14 %10,4; CNN n:12 %8,9; Cartoon Network n:3 %2,2; TLC n:5 %3,7; Kanal 7 n:1 %0,7; A Spor n:3 %2,2; DMAX n:7 %5,2; AHaber n:1 %0,7; NR1 n:1 %0,7; TELE1 n:3 %2,2; HaberTürk n:4 %2,9; National Geografic n:3 %2,2; Haber Global n:1 %0,7; TV100 n:2 %1,4; TV2 n:2 %1,4; Discovery Channel n:1 %0,7; Sözcü TV n:4 %2,9; Beyaz TV n:1 %0,7; Eurosport n:1 %0,7; Halk TV n:11 %8,2; KRT n:3 %2,2)

***FOX TV’nin ismi 12 Şubat 2024 tarihinde NOW TV olarak değiştirilmiştir.

Televizyon izleyen Z kuşağı bireylerin en çok tercih ettikleri televizyon kanallarının tespitinde katılımcılara birden fazla şık işaretleyebilme imkânı tanınmıştır. Tablo 15’te görüldüğü gibi televizyon izleyen Z kuşağı bireylerin, izlemeyi en çok tercih ettiği televizyon kanalları %54,4 (n=77) ile Fox TV (NOW TV), %29,1 (n=39) ile Show TV, %26,8 (n=36) ile Star TV, %20,8 (n=28) ile Kanal D, %20,1 (n=27) ile TV8 olmuştur. TRT’nin toplam 7 kanalının (TRT2 %5,2 n=7; TRT Belgesel %7,4 (n=61); TRT Müzik %0,7 n=1; TRT1 %11,1 n=15; TRT World %0,7 n=1; TRT Spor %5,2 n=7; TRT Haber %0,7 n=1) %31,3 (n=42) izlenme oranını diğer kanallar takip etmiştir. Diğer kanallar: NTV %9,7 (n=13); Haber Türk %7,4 (n=10); ATV %10,4; (n=14); CNN %8,9

(n=12); Cartoon Network %2,2 (n=3); TLC %3,7 (n=5); Kanal 7 %0,7 (n=1); A Spor %2,2 (n=3); DMAX %5,2 (n=7); A Haber %0,7 (n=1); NR1 %0,7 (n=1); TELE1 %2,2 (n=3); Haber Türk %2,9 (n=4); National Geografic %2,2 (n=3); Haber Global %0,7 (n=1); TV100 %1,4 (n=2); TV2 %1,4 (n=2); Discovery Channel %0,7 (n=1); Sözcü TV %2,9 (n=4); Beyaz TV %0,7 (n=1), Eurosport %0,7 (n=1); Halk TV %8,2 (n=11); KRT %2,2 (n=3).

Fox TV (NOW TV), Show TV, Star TV, Kanal D ve TV8 televizyon izleyen Z kuşağı bireylerin en çok tercih ettiği televizyon kanalları olarak ön plana çıkmaktadır.

Tablo 16

Televizyon İzleme Amacı

Hangi amaçla TV izliyorsunuz?	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Çok Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Haber almak	5	3,7	5	3,7	10	7,5	58	43,3	56	41,8
Eğlenmek	11	8,2	10	7,5	20	14,9	59	44,0	34	25,4
Zaman geçirmek	4	3,0	14	10,4	25	18,7	46	34,3	45	33,6
Yeni şeyler öğrenmek	14	10,4	14	10,4	27	20,1	60	44,8	19	14,2
Rahatlamak	30	22,4	28	20,9	25	18,7	28	20,9	23	17,2

Tablo 16’da görüldüğü gibi, televizyon izleyen Z kuşağı bireylerin büyük bir çoğunluğu (%85,1, n=114, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') haber alma amacıyla televizyon izlediğini belirtmiştir. Bu, televizyonun hâlâ önemli bir haber kaynağı olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Eğlenmek amacıyla televizyon izleme, katılımcıların %69,4’ü (n=93, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') tarafından desteklenmektedir. Bu, televizyonun eğlence amaçlı kullanımının da yaygın olduğunu göstermektedir. Zaman geçirmek için televizyon izleyenlerin oranı %68’dir (n=91, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') ve televizyonun boş zamanları değerlendirmede kullanıldığına işaret etmektedir. Yeni şeyler öğrenmek için televizyon izleyenlerin oranı daha dengeli dağılmıştır, katılımcıların %59’unun (n=79, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') televizyonu yeni şeyler öğrenmek için izlediği görülmektedir. Rahatlama amacıyla

televizyon izleyenlerin oranı ise daha düşüktür: (%38,1, n=51, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum'). Bu, televizyonun Z kuşağı bireyler tarafından rahatlama amacıyla daha az tercih edildiğine işaret etmektedir. Z kuşağının televizyon izleyen kesimi için 'haber almak' öne çıkan amaç olurken, bunu 'eğlenmek' için izlemek takip etmekte, 'rahatlamak' için izlemek ise en az tercih edilen amaç olmaktadır. Bu ve önceki verilere göre (bkz. Tablo 12) televizyon izleyen Z kuşağı bireylerin çoğunluğunun televizyonu aileleriyle birlikte iken izlediği durumundan da hareketle, ailenin bir arada olduğu zamanlarda haber alma, eğlenme, zaman geçirme amaçlı televizyon izlendiği söylenebilir.

Tablo 17

Cinsiyete Göre Televizyon İzleme Amacı

		Cinsiyet				Karşılaştırma Testi	
		Kadın		Erkek		t	p
		Ort.	ss	Ort.	ss		
Hangi amaçla televizyon izliyorsunuz?	Haber almak için	4,20	0,96	4,08	1,02	0,724	0,471
	Eğlenmek için	3,71	1,23	3,71	1,06	0,024	0,981
	Zaman geçirmek için	3,78	1,12	3,96	1,06	-0,913	0,363
	Yeni bir şey öğrenmek için	3,51	1,11	3,27	1,27	1,112	0,268
	Rahatlamak için	2,84	1,48	2,98	1,32	-0,543	0,588

Tablo 17, katılımcıların cinsiyetlerine göre televizyon izleme amaçları hakkında bilgi veren karşılaştırma testi sonuçlarını içermektedir. İki grup arasındaki ortalama farklılıklar ve bunların istatistiksel anlamlılığı 't' testi ile değerlendirilmiştir.

Katılımcıların cinsiyete göre televizyonu haber almak amacıyla izlemesi durumuna bakıldığında: Kadınlar: 4,20 ortalama ve 0,96 standart sapma; erkekler: 4,08 ortalama ve 1,02 standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t = 0,724$, $p = 0,471$).

Katılımcıların cinsiyete göre televizyonu eğlenmek amacıyla izlemesi durumuna bakıldığında: Kadınlar: 3,71 ortalama, 1,23 standart sapma; erkekler: 3,71 ortalama, 1,06

standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t = 0,024$, $p = 0,981$).

Katılımcıların cinsiyete göre televizyonu zaman geçirmek amacıyla izlemesi durumuna bakıldığında: Kadınlar: 3,78 ortalama, 1,12 standart sapma; erkekler: 3,96 ortalama, 1,06 standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t = -0,913$, $p = 0,363$).

Katılımcıların cinsiyete göre televizyonu yeni bir şey öğrenmek amacıyla izlemesi durumuna bakıldığında: Kadınlar: 3,51 ortalama, 1,11 standart sapma; erkekler: 3,27 ortalama, 1,27 standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t = 1,112$, $p = 0,268$).

Katılımcıların cinsiyete göre televizyonu rahatlamak amacıyla izlemesi durumuna bakıldığında: Kadınlar: 2,84 ortalama, 1,48 standart sapma; erkekler: 2,98 ortalama, 1,32 standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t = -0,543$, $p = 0,588$).

Elde edilen verilere göre, iki cinsiyetin televizyon izleme amaçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu da Z kuşağı kadınların ve erkeklerin genellikle benzer amaçlarla televizyon izledikleri anlamına gelmektedir.

Tablo 18

Televizyon İzleme E lik isi

		<i>n</i>	%
Televizyonu genelde kimlerle izlersiniz?	Tek başıma	63	47,0
	Ailemle	63	47,0
	Arkada�larımla	7	5,2
	Karde�imle/karde�lerimle	1	0,7

Tablo 18’de görüldüğü gibi, televizyon izleyen anket katılımcılarının yaklaşık yarısı (%47, $n=63$) televizyonu tek başlarına, yine aynı oranda bir bölümü (%47, $n=63$) de televizyonu ailesiyle izlediğini belirtmiştir. Bu veriler, televizyon izleyen Z kuşağı

popülasyonunun yarısı için televizyon izlemenin bireysel bir etkinlik olarak gerçekleştirildiğini göstermekte ve kişisel tercihlere, bireyselliğe vurgu yapmaktadır. Z kuşağı popülasyonunun diğer yaklaşık yarısı için de televizyon izlemek aileyle yapılan bir etkinliği ifade etmektedir. Çok az sayıda katılımcı (%5,2, n=7) televizyonu arkadaşlarıyla izlediğini belirtmiştir. Bu, televizyon izlemenin sosyal bir etkinlik olarak arkadaş grupları arasında çok daha az yaygın olduğunu göstermektedir. Televizyonun kardeş/kardeşlerle izlenme oranı ise (%0,7, n=1) son derece azdır. Bu, kardeşlerle televizyon izlemenin oldukça nadir bir durum olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 19

Yaşadığı Yere Göre Televizyon İzleme Eşlikçisi

		Nerede yaşıyorsunuz?								Ki KARE	
		Ailemle		Arkadaşlarımla		Tek başıma		Yurtta		X2	p
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Televizyonu genelde kimlerle izlersiniz?	Tek başıma	45	71,4	4	6,3	8	12,7	6	9,5	19,012	0,025*
	Arkadaşlarımla	4	57,1	1	14,3	0	0,0	2	28,6		
	Ailemle	57	90,5	0	0,0	0	0,0	6	9,5		
	Kardeşimle/ Kardeşlerimle	1	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0		

Tablo 19’da yaşanan yerin televizyon izleme şekliyle ilişkisi değerlendirilmiştir. Ki-kare test sonucu ($X^2 = 19,012$, $p = 0,025^*$) yaşam alanı ile televizyon izleme eşlikçisinin anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir. "Tek başıma" izleme durumunda en yüksek oran (%71,4, n=45) ailesi ile yaşayanlar arasındadır. Bu, aile ile yaşayan Z kuşağı bireylerin televizyonu genellikle tek başlarına izlediklerini göstermektedir. Arkadaşlarıyla yaşayanların (%6,3, n=4), tek başına yaşayanların (%12,7, n=8) ve yurtta kalanların (%9,5, n=6) tek başına televizyon izleme oranlarının oldukça düşük olduğu görülmektedir. "Arkadaşlarıyla" izleme durumunda en yüksek oran yurtta kalanlar (%28,6, n=2) arasında saptanmıştır. Bu da yurt ortamının insanları bir arada televizyon izlemeye teşvik ettiğini gösterebilir. "Aileyle" izleme durumunda ise doğal olarak ailesiyle ile yaşayanların oranının (%90,5, n=57) oldukça yüksek olduğu

görülmektedir. "Kardeşimle/kardeşlerimle" izleme seçeneği sadece ailesiyle yaşayanlar arasındadır (%100, n=1) ve bu da beklenen bir durumdur.

Tablo 20

Televizyonda Tercih Edilen İçerikler

Hangi TV içeriklerini tercih ediyorsunuz?	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Çok Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Haber bülteni	8	6,0	8	6,0	15	11,2	56	41,8	47	35,1
Dizi/Film	13	9,7	10	7,5	18	13,4	41	30,6	52	38,8
Belgesel	14	10,4	26	19,4	28	20,9	37	27,6	29	21,6
Müzik/Eğlence/Magazin	27	20,1	25	18,7	21	15,7	33	24,6	28	20,9
Spor	41	30,6	23	17,2	14	10,4	27	20,1	29	21,6

Tablo 20’de görüldüğü gibi, televizyon içerikleri arasında haber bültenlerinin tercih edilme oranı %76,9 (n=103, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') olarak ortaya çıkmaktadır. Bu, haber bültenlerinin katılımcılar için popüler bir içerik türü olduğunu göstermektedir. Dizi ve filmlerin tercih oranı da oldukça yüksektir (%69,4, n=93, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum'). Buna göre, geleneksel televizyonda dizi ve filmler de popüler içerik türleridir. Belgeseli tercih etme ve etmeme oranları dengeli bir şekilde dağılmış ve %49,2 (n=66, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') oranıyla bu içerik türü tercih edilmiştir. Müzik, eğlence ve magazin programlarının tercih edilme oranı %45,5 (n=61, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') olarak belirlenmiştir. Spor içeriklerinin tercih edilme oranı da %41,7 (n=56, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') olarak görülmektedir. Bu, Z kuşağı bireyler arasında televizyonda yayınlanan spor içeriklerinin de bir kitlesi olduğuna işaret etmektedir. Televizyon izleyen Z kuşağı bireyler arasında ön plana çıkan içeriklerin haber bültenleri ve dizi-film olduğu söylenebilir.

Tablo 21*Televizyon İzlerken En Çok Rahatsız Olunanlar*

TV izlerken sizi en çok ne rahatsız eder?	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Çok Katılıyorum	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Reklam Süresi	2	1,5	2	1,5	12	9,0	40	29,9	78	58,2
RTÜK Sınırlamaları (Görüntülerin buzlanması, vb.)	6	4,5	8	6,0	16	11,9	34	25,4	70	52,2
Program Tekrarları	11	8,2	16	11,9	24	17,9	40	29,8	43	32,2
Programların Süresi	13	9,7	17	12,7	28	20,9	40	29,9	36	26,9
Yayın Akışı	10	7,5	24	17,9	43	32,1	45	33,6	12	9,0
Programların Yayın Saatleri	16	11,9	29	21,6	40	29,9	33	24,6	16	11,9

Tablo 21’de görüldüğü gibi, televizyon izleyenlerin büyük bir çoğunluğu (%88,1, n=118, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') reklam süresinin rahatsız edici olduğunu belirtmiştir. Bu, reklamların Z kuşağı izleyici üzerindeki olumsuz etkisini göstermektedir. %77,6 (n=104, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') oranıyla katılımcıların çoğunluğu RTÜK sınırlamalarından (görüntülerin buzlanması vb.) rahatsızlık duymaktadır. Program tekrarlarından duyulan rahatsızlık oranı ise %61,7 (n=82, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') olarak gözlemlenmiştir. Programların süresinden duyulan rahatsızlık oranı %56,8 (n=76, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') olarak saptanmıştır. Yayın akışından rahatsız olanların oranı %42,6 (n=57, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') olarak belirlenmiştir. Programların yayın saatlerinden rahatsızlık duyanların oranı %36,5 (n=49, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') olarak görülmektedir. Televizyon izleyen Z kuşağı bireylerin en çok reklam sürelerinin uzunluğundan, RTÜK sınırlamalarından ve program tekrarlarından rahatsız oldukları görülmektedir.

Tablo 22*Kullanılan Televizyon Yayın Sistemi*

		<i>n</i>	%
Kullandığınız televizyon yayın sistemi hangisi?	İnternet	88	65,6
	Uydu	77	57,4
	Ücretli TV platformları	67	50,0
	Kablo	30	22,3
	Anten	13	9,7

Televizyon yayınlarını izlemek için kullanılan yayın sistemi tespitinde katılımcılara birden fazla şık işaretleyebilme imkânı tanınmıştır. Buna göre, Tablo 22’de görüldüğü gibi, televizyon izleyen Z kuşağı bireylerin %65,6’sı (n=88) televizyon yayınlarını internet üzerinden, %57,4’ü (n=77) uydu üzerinden izlemekte, %50’si (n=67) ücretli TV platformlarını kullanmaktadır. Televizyon yayınlarını kablo üzerinden izleyenlerin oranı %22,3 (n=30) iken yayınları anten vasıtasıyla alanların oranı ise yalnızca %9,7’dir (n=13). Yalnızca tek yayın sistemi kullananları oranı %29,1 (n=39) iken birden fazla yayın sistemi kullananların oranı %70,9 (n=95) [2 yayın sistemi kullananlar: %41,1 (n=55); 3 yayın sistemi kullananlar: %22,3 (n=30); 4 yayın sistemi kullananlar %5,2 (n=7); 5 yayın sistemi kullananlar %2,4 (3)] olarak saptanmıştır. Televizyon izleyen Z kuşağı bireylerin televizyon izlemek için ağırlıklı olarak interneti tercih ettiği görülmektedir. İnterneti, %57,4 oranıyla uydu, %50 oranıyla ücretli televizyon platformları takip etmektedir. Buna ek olarak, Z kuşağı bireyler arasında televizyon izlemek için birden fazla yayın sisteminin yoğun olarak kullanıldığı gözlenmektedir.

Tablo 23*Televizyon Yayınlarını İzlemek İçin Kullanılan Araç*

		<i>n</i>	%
Televizyon yayınlarını izlemek için hangi araçları kullanıyorsunuz?	Akıllı Televizyon (Smart TV)	86	64,1
	Diz üstü bilgisayar/Tablet	68	50,7
	Cep Telefonu	65	48,5
	Televizyon (Klasik TV alıcısı)	50	37,3
	Masaüstü bilgisayar	19	14,1

Televizyon yayınlarını izlemek için kullanılan araçların tespitinde katılımcılara birden fazla şık işaretleyebilme imkânı tanınmıştır. Buna göre Tablo 23'te görüldüğü gibi televizyon yayınlarını izlemek için akıllı televizyonun kullanılma oranı %64,1 (n=86), dizüstü bilgisayar/tabletin kullanılma oranı %50,7 (n=68), cep telefonunun kullanılma oranı %48,5'i (n=65), klasik TV alıcısının kullanılma oranı %37,3 (n=50) ve masaüstü bilgisayarın kullanılma oranı ise %14,1 (n=19) olarak tespit edilmiştir. Televizyon izlemek için tek bir aracı tercih edenlerin oranı %31,3 (n=42) iken birden fazla araç kullananların oranı %68,7 (n=92) [2 araç kullananlar %30,5 (n=41); 3 araç kullananlar %27,6 (n=37); 4 araç kullananlar %8,9 (n=12) ve 5 araç kullananlar %1,7 (n=2)] olarak saptanmıştır. Televizyon izleyen Z kuşağı bireylerin geleneksel televizyon yayınlarını izlemek için ağırlıklı olarak akıllı televizyon ve mobil cihazlar (diz üstü bilgisayar, tablet ve cep telefonu) kullandığı görülmektedir. Buna ek olarak, çoğunluğun televizyon izlemek için birden fazla araç kullandıkları da gözlenmektedir.

Tablo 24*Televizyon İçeriklerini İzleme Şekli*

		<i>n</i>	%
Televizyon içeriklerini izleme şekliniz nedir?	Bazı içerikleri yayın sırasında, bazı içerikleri yayın sonrasında izlerim.	67	50,0
	Yayın sırasında izlerim.	38	28,4
	Daha sonra, Youtube'a yüklenince izlerim.	27	20,1
	Kanalın sitesine yüklenince izlerim	2	1,5

Tablo 24’te görüldüğü gibi, katılımcıların %50’si (n=67) bazı içerikleri yayın sırasında, bazılarını ise yayın sonrasında izlemektedir. Televizyon içeriklerini yayın sırasında izleyenlerin oranı %28,4 (n=38) iken yayın sonrası Youtube’a yüklenince izleyenlerin oranı %20,1 (n=27) olarak saptanmıştır. Bu durum, televizyon izleyen Z kuşağı bireylerin içerikleri sadece yayın sırasında izleme davranışının çok yaygın olmadığına işaret etmektedir.

Tablo 25

Televizyon Kanallarının Web Sitelerinin Takip Durumu

		n	%
Televizyon kanallarının web sitelerini takip ediyor musunuz?	Hayır, takip etmiyorum	107	79,9
	Evet, takip ediyorum.	27	20,1

Tablo 25’te görüldüğü gibi, televizyon izleyen Z kuşağı bireylerin çoğunluğunun (%79,9, n=107) televizyon kanallarının web sitelerini takip etmediği gözlenmiştir.

Tablo 26

Televizyonların Youtube Kanallarının Takip Durumu

		n	%
Televizyon kanallarının Youtube yayınlarını takip ediyor musunuz?	Evet, takip ediyorum.	73	54,5
	Hayır, takip etmiyorum	61	45,5

Tablo 26’da görüldüğü gibi, televizyon izleyen Z kuşağı bireylerin %54,5’i (n=73) televizyon kanallarının Youtube kanallarını takip etmektedir. Bu da Z kuşağı bireylerin televizyon yayınlarını ve içerikleri izleme şekliyle örtüşmekte (bkz. Tablo 24) ve bulgular birbirini desteklemektedir. Z kuşağı bireylerin, televizyon içerikleri yayın sırasında izlemekten çok, yayın sonrası Youtube kanalına yüklendiğinde izlemeyi tercih ettiği söylenebilir.

Tablo 27*Cinsiyete Göre TV Kanallarının Youtube Kanallarını Takip Etme Durumu*

		Cinsiyet			
		Kadın		Erkek	
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
TV kanallarının Youtube kanallarını takip ediyor musunuz?	Evet, takip ediyorum.	41	49,4	32	62,7
	Hayır, takip etmiyorum	42	50,6	19	37,3

Tablo 27’de görüldüğü gibi, Z kuşağı kadınların TV kanallarının Youtube kanallarını takip etme oranı %49,4 (n=41), erkeklerin takip etme oranı ise %62,7’dir (n=32). Bu verilere göre, Z kuşağı erkekler, Z kuşağı kadınlara oranla televizyon kanallarının Youtube kanallarını daha çok takip etmektedir. Ayrıca Z kuşağı erkek izleyicilerin çoğunluğunun Youtube kanallarını takip ettiği ifade edilebilir.

Tablo 28*Televizyonların Sosyal Medya (Instagram, facebook, (X) twitter, LinkedIn, Threads) Hesaplarını Takip Durumu*

		<i>n</i>	%
Televizyon kanallarının sosyal medya (Instagram, facebook, X (twitter), LinkedIn, Threads) hesaplarını takip ediyor musunuz?	Evet, takip ediyorum	83	62,0
	Hayır, takip etmiyorum.	51	38,0

Tablo 28’de görüldüğü gibi, televizyon izleyen Z kuşağı bireylerin televizyon kanallarının sosyal medya hesaplarını takip etme oranı %62 (n=83) olarak saptanmıştır. Bu durum, televizyon kanallarının sosyal medya ile entegrasyonunun Z kuşağının izleme pratiklerine yansımaya işaret etmektedir. Z kuşağının televizyon izleme alışkanlıklarıyla sosyal medya kullanımı arasında önemli bir etkileşim olduğunu göstermektedir. Televizyon kanallarının sosyal medya platformlarını kullanarak Z kuşağının ilgisini çektiği ve onlarla etkileşim içinde olmayı sağladıkları ifade edilebilir.

Tablo 29

Takip Edilen Sosyal Medya (Instagram, Facebook, (X) twitter, LinkedIn, Threads) Hesapları

		<i>n</i>	<i>%</i>
Televizyon kanallarının hangi sosyal medya (Instagram, facebook, X (twitter), LinkedIn, Threads) hesaplarını takip ediyor musunuz?	Instagram hesaplarını takip ediyorum	80	96,3
	(X) twitter hesaplarını takip ediyorum.	38	45,7
	Facebook hesaplarını takip ediyorum.	6	7,2
	LinkedIn hesaplarını takip ediyorum.	6	7,2
	Threads* hesaplarını takip ediyorum.	1	1,2

*Threads'in takip durumu, ağıın açıldığı 5 Temmuz 2023 tarihinden sonra gerçekleştirilen 113 anket kapsamında değerlendirilmiştir.

Takip edilen sosyal medya hesaplarının tespitinde katılımcılara birden fazla şık işaretleyebilme imkânı tanınmıştır. Buna göre Tablo 29'da görüldüğü gibi, televizyon kanallarının Instagram hesapları %96,3'lük (n=80) oranla en yoğun takip edilen sosyal medya hesabı olarak saptanmıştır. X (twitter) hesaplarının takip edilme oranı %45,7 (n=38), Facebook hesaplarının takip edilme oranı %7,2 (n=6) ve LinkedIn hesaplarının takip oranı %7,2 (n=6) olarak tespit edilmiştir. Televizyon kanallarının büyük çoğunluğu, 5 Temmuz 2023 tarihinde açılan bir sosyal ağ olan Threads'te de yer almış olsa da televizyon izleyen Z kuşağı bireylerinin, bu sosyal ağı takip etmeyi pek tercih etmediği görülmektedir. Temmuz ayında açılan sosyal ağın kullanımıyla ilgili Ekim 2023'te gerçekleştirilen 113 ankete göre Threads hesaplarının takip edilme oranı sadece %1,2 (n=1) olarak saptanmıştır. Z kuşağının en çok kullandığı sosyal medya ağının Instagram olduğu gözlenmektedir. Instagram'dan sonra en çok X (twitter) tercih edilmektedir. Facebook'un ve LinkedIn'in ise Z kuşağı bireyleri arasında yaygın olarak kullanılmayan sosyal medya ağları olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 30*Cinsiyete Göre TV Kanallarının Takip Edilen Sosyal Medya Hesapları*

		Cinsiyet			
		Kadın		Erkek	
		n	%	n	%
TV kanallarının sosyal medya hesaplarını takip ediyor musunuz?	Instagram hesaplarını takip ediyorum	55	66,2	30	58,8
	X (twitter) hesaplarını takip ediyorum.	21	25,3	15	29,4
	Facebook hesaplarını takip ediyorum.	2	2,4	4	7,8
	LinkedIn hesaplarını takip ediyorum.	4	4,8	2	3,9
	Threads hesaplarını takip ediyorum.	1	1,2	0	0

*Threads'in takip durumu, ağıın açıldığı 5 Temmuz 2023 tarihinden sonra gerçekleştirilen 113 anket kapsamında değerlendirilmiştir.

Tablo 30'da görüldüğü gibi, Z kuşağı kadınların TV kanallarının Instagram hesaplarını takip etme oranı %66,2 (n=55), X (twitter) hesaplarını takip etme oranı %25,3 (n=21), LinkedIn hesaplarını takip etme oranı %4,8 (n=4), Facebook hesaplarını takip etme oranı %2,4 (n=2) ve Threads hesaplarını takip etme oranı ise %1,2 (n=1) olarak saptanmıştır. Z kuşağı erkeklerin TV kanallarının Instagram hesaplarını takip etme oranı %58,8 (n=30), X (twitter) hesaplarını takip etme oranı %29,4 (n=15), Facebook hesaplarını takip etme oranı %7,8 (n=4), LinkedIn hesaplarını takip etme oranı %3,9 (n=2) olarak gözlenmiştir. Z kuşağı erkekler arasında Threads kullanıcısı saptanmamıştır. Hem kadınlar hem de erkeklerin en çok takip ettikleri sosyal medya hesabı Instagram olurken, onu X'in (twitter) izlediği görülmektedir. Facebook'un takip edilme oranlarına bakıldığında ise erkeklerin takip etme oranının (%7,8) kadınlardan (%2,4) biraz da fazla olduğu gözlenmektedir. LinkedIn hesaplarını kadınların takip etme oranının (%4,8, n=4) erkeklerin takip oranına (%3,9, n=2) yakın olduğu görülmektedir. Temmuz 2023'te hizmete sunulan Threads'in kullanımıyla ilgili Ekim 2023'te gerçekleştirilen 113 ankete göre Threads hesaplarını Z kuşağı kadınların takip etme oranı sadece %1,2 (n=1) olarak saptanırken, erkeklerin bu platforma ilgi duymadığı gözlenmiştir.

Tablo 31*Televizyon Kanallarının Sosyal Medya Hesaplarından Görüş Bildirme Durumu*

		<i>n</i>	%
Televizyon kanallarının sosyal medya hesaplarından görüş bildiriyor musunuz?	Evet, görüş bildiriyorum	74	55,3
	Hayır, görüş bildirmiyorum.	60	44,7

Tablo 31’de görüldüğü gibi, televizyon kanallarının sosyal medya hesaplarını takip edenlerin %55,3’ü (n=74) görüş bildirdiğini, %44,7’si (n=60) ise görüş bildirmediğini ifade etmiştir. Televizyon kanallarının sosyal medya hesaplarını takip edenlerin %55,3’lük görüş bildirme oranı, Z kuşağının içerik üreticileriyle etkileşime girme ve geri bildirimde bulunma konusundaki isteğini yansıtmakta ve bu kuşağın aktif izleyiciliğine/kullanıcılığına vurgu yapmaktadır.

Tablo 32*Cinsiyete Göre Televizyon Kanallarının Sosyal Medya Hesaplarından Görüş Bildirme (Etkileşimde Olma) Durumu*

		Cinsiyet			
		Kadın		Erkek	
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Televizyon kanallarının sosyal medya hesaplarından görüş bildiriyor musunuz?	Evet, görüş bildiriyorum.	47	58,7	27	50
	Hayır, görüş bildirmiyorum.	33	41,3	27	50

Tablo 32’de görüldüğü gibi, Z kuşağı kadınların televizyon kanallarının sosyal medya hesaplarından görüş bildirme oranının %58,7 (n=47), erkeklerin görüş bildirme oranının ise %50 (n=27) olduğu görülmektedir. Bu verilere göre, kadınların erkeklerden daha fazla TV kanallarının medya hesaplarından görüş bildirme ve etkileşimde olma eğiliminde ve aktif olduğu söylenebilir. Ayrıca Z kuşağı erkek katılımcıların %50’si (n=27) sosyal medya hesaplarından görüş bildirirken, %50’sinin (n=27) etkileşimde bulunmayı tercih etmediği görülmektedir.

3.4.3. Z Kuşağının İnternet Kullanım Alışkanlıkları ve Pratikleri

İletişim eğitimi görmekte olan Z kuşağı bireylerin internet kullanım alışkanlık ve pratiklerini ortaya koymak için; internete erişim durumları, internet kullanım süreleri, sıklıkları ve kullanım amaçları incelenmiştir. Elde edilen veriler ve analizler sunulmuştur.

Tablo 33

İnternete Erişimde Zorluk Yaşama Durumu

		<i>n</i>	%
İnternete erişimde zorluk yaşıyor musunuz?	Hayır, zorluk yaşamıyorum	222	88,8
	Evet, zorluk yaşıyorum.	28	11,2

Tablo 33'te görüldüğü gibi, katılımcıların %88,8'inin (n=222) internete erişimde zorluk yaşamadığı görülmektedir. Bu veriler, katılımcıların büyük çoğunluğunun internete kolayca erişebildiğini ve bu teknolojiyi faydalandığını göstermektedir.

Tablo 34

Yaşadığı Yere Göre İnternete Erişimde Yaşanan Zorluk Durumu

		Nerede yaşıyorsunuz?								Ki KARE	
İnternete erişimde zorluk yaşıyor musunuz?	Hayır, zorluk yaşamıyorum	Ailemle		Arkadaşlarımla		Tek başıma		Yurtta		X²	p
		n	%	n	%	n	%	n	%		
		164	8,1	14	6,4	20	9,1	21	9,6		
	Evet, zorluk yaşıyorum	20	8,1	2	7,1	1	3,6	5	17,9	2,577	0,462

Tablo 34'te görüldüğü gibi, internete erişimde zorluk yaşama oranı tüm yaşam alanları arasında benzerdir. Ki-kare test sonucu ($X^2 = 2,577$, $p = 0,462$) yaşam alanı ile internet erişiminde yaşanan zorluklar arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. Buna göre, yaşam alanlarının internete erişimde yaşanan zorluklarda belirgin bir etkisi olmadığı söylenebilir.

Tablo 35*İnternete Erişime Ücret Ödeme Durumu*

		<i>n</i>	%
İnternet erişimi için ücret ödüyor musunuz?	Evet, ödüyorum.	223	89,2
	Hayır, ödemiyorum.	27	10,8

Tablo 35’te görüldüğü gibi, katılımcıların %89,2’si (n=223) internet erişimi için ücret ödemektedir. Katılımcıların sadece %10,8’i (n=27) internet erişimi için ücret ödemediğini belirtmiştir. Bu durum, Z kuşağı bireylerinin ücret ödemek zorunda olmalarının bile internet kullanım oranlarını düşürmediğini göstermektedir.

Tablo 36*İnternette Geçirilen Süre*

		<i>n</i>	%
Günde kaç saatinizi internette geçiriyorsunuz?	6 saatten fazla	93	37,2
	4-6 saat	87	34,8
	1-3 saat	66	26,4
	1 saatten az	4	1,6
	Hiç internete girmem.	0	0,0

Tablo 36’da görüldüğü gibi, katılımcıların %100’ünün internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. İnterneti hiç kullanmayan Z kuşağı birey bulunmaktadır. İnternette geçirilen günlük süre dağılımlarına göre Z kuşağı bireylerin %37,2’si (n=93) günde 6 saatten fazla süre internet kullanmaktadır. Günde 4-6 saat arası internette olanların oranı %34,8 (n=87), 1-3 saatini internette geçirenlerin oranı %26,4 (n=66), 1 saatten az internet kullananların oranı ise sadece %1,6 (n=4) olarak gözlenmektedir. Bu durum, Z kuşağı bireylerin günlük yaşamlarında interneti yoğun bir şekilde kullandıklarını ve günlük rutinlerinde internetin önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 37*İnternet Kullanım Sıklığı*

		<i>n</i>	%
Haftada kaç gün internete giriyorsunuz?	Her gün	236	94,4
	2-3 gün	7	2,8
	4-5 gün	5	2,0
	1 gün	1	0,4
	Yarım gün	1	0,4

Tablo 37’de görüldüğü gibi, katılımcıların %94,4’ünün (n=236) interneti her gün kullandığı görülmektedir. İnterneti haftada 2-3 gün kullananların oranı %2,8 (n=7), haftada 4-5 gün kullananların oranı %2,0 (n=5), haftada 1 gün kullananların oranı %0,4 (n=1) ve haftada yarım gün kullananların oranı %0,4 (n=1) olarak saptanmıştır. Bu durum, Z kuşağı bireylerin internet kullanım sıklığının çok yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Z kuşağı bireylerin büyük çoğunluğunun her gün internet kullandığı gözlenmektedir.

Tablo 38*İnterneti Kullanım Amacı*

İnterneti hangi amaçla kullanıyorsunuz?	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Çok Katılıyorum	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Televizyon izlemek	39	15,6	36	14,4	9	3,6	84	33,6	82	32,8
Sosyal medyada gezinmek / sohbet etmek	4	1,6	2	0,8	12	4,8	84	33,6	148	59,2
Video / film izlemek	1	0,4	3	1,2	8	3,2	75	30,0	163	65,2
Araştırma yapmak (Ders-Eğitim)	2	0,8	6	2,4	25	10,0	102	40,8	115	46,0
Gündemi takip etmek / haber okumak	1	0,4	1	0,4	28	11,2	88	35,2	132	52,8
Oyun oynamak / eğlence	48	19,2	38	15,2	46	18,4	57	22,8	61	24,4
Mesajlaşmak	4	1,6	4	1,6	16	6,4	69	27,6	157	62,8
Bankacılık işlerini yapmak	12	4,8	36	14,4	46	18,4	90	36,0	66	26,4
Alışveriş yapmak	15	6,0	28	11,2	35	14,0	84	33,6	88	35,2

Tablo 38’de görüldüğü gibi, internet çoğunlukla video veya film izlemek (%95,2, n=238, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') ve sosyal medyada gezinmek ve sohbet etmek

için (%92,8, n=232, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') kullanılmaktadır. Yine katılımcıların büyük çoğunluğu (%90,4, n=226, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') interneti mesajlaşmak için kullanmaktadır. İnternet, gündemi takip etmek ve haber okumak için de yüksek oranda kullanılmaktadır (%88, n=220, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum'). Eğitim amaçlı araştırma yapmak için internet kullanımının da yaygın olduğu görülmektedir (%86,8, n=227, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum'). Alışveriş yapmak için interneti kullananların oranı %68,8 (n=172, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') olarak belirlenmiştir. Katılımcıların interneti televizyon izlemek amacıyla kullanma oranı %66,4'tür (n=61, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum'). (Bu veri, önceki bulguları desteklemektedir: %66,4'lük bu oran, Tablo 22'de gösterilen televizyon izleyen Z kuşağı bireylerin TV yayınlarını izlemek için kullandığı yayın sistemleri dağılımındaki internet kullanımının %65,6'lık oranıyla örtüşmektedir.). Bankacılık işlemleri için internet kullanımı, katılımcıların %62,4'ü (n=156, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') tarafından desteklenmektedir. Oyun oynamak veya eğlence amaçlı internet kullanımı, katılımcıların yaklaşık yarısında görülmektedir (%47,2, n=118, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum'). Tüm bu veriler, internetin Z kuşağı bireylerin yaşamlarında çok önemli bir yeri olduğunu, günlük iş ve aktivitelerinin büyük bölümünü internet üzerinden gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 39*Cinsiyete Göre İnterneti Kullanma Amacı*

		Cinsiyet				Karşılaştırma	
		Kadın		Erkek		Testi	
		Ort.	ss	Ort.	ss	t	p
İnterneti hangi amaçla kullanıyorsunuz?	Video / film izlemek	4,59	0,67	4,58	0,64	0,047	0,963
	Sosyal medyada gezinmek / sohbet etmek	4,52	0,73	4,43	0,81	0,964	0,336
	Mesajlaşmak	4,56	0,74	4,38	0,90	1,759	0,080
	Gündemi takip etmek / haber okumak	4,39	0,76	4,40	0,71	-0,076	0,939
	Araştırma yapmak (Ders-Eğitim)	4,43	0,70	4,11	0,89	3,172	0,002
	Alışveriş yapmak	4,10	1,10	3,43	1,24	4,507	0,000
	Televizyon izlemek	2,73	1,23	2,58	1,28	0,918	0,360
	Bankacılık işlerini yapmak	3,59	1,14	3,72	1,18	-0,829	0,408
	Oyun oynamak / eğlence	2,76	1,39	3,72	1,34	-5,503	0,000

Tablo 39, katılımcıların cinsiyetlerine göre interneti kullanma amacı hakkında bilgi veren karşılaştırma testi sonuçlarını içermektedir. İki grup arasındaki ortalama farklılıklar ve bunların istatistiksel anlamlılığı 't' testi ile değerlendirilmiştir.

Katılımcıların cinsiyete göre interneti video, film izlemek için kullanması durumuna bakıldığında: Kadınlar: 4,59 ortalama, 0,67 standart sapma; erkekler: 4,58 ortalama, 0,64 standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t = 0,047$, $p = 0,963$).

Katılımcıların cinsiyete göre interneti sosyal medyada gezinmek ve sohbet etmek için kullanması durumuna bakıldığında: Kadınlar: 4,52 ortalama, 0,73 standart sapma; erkekler: 4,43 ortalama, 0,81 standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t = 0,964$, $p = 0,336$).

Katılımcıların cinsiyete göre interneti mesajlaşmak için kullanması durumuna bakıldığında: Kadınlar: 4,56 ortalama, 0,74 standart sapma; erkekler: 4,38 ortalama puan, 0,90 standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t = 1,759$, $p = 0,080$).

Katılımcıların cinsiyete göre interneti gündemi takip etmek, haber okumak için kullanması durumuna bakıldığında: Kadınlar: 4,39 ortalama, 0,76 standart sapma; erkekler: 4,40 ortalama, 0,71 standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t = -0,076$, $p = 0,939$).

Katılımcıların cinsiyete göre interneti araştırma yapmak (ders-eğitim) için kullanması durumuna bakıldığında: Kadınlar: 4,43 ortalama, 0,70 standart sapma; erkekler: 4,11 ortalama, 0,89 standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($t = 3,172$, $p = 0,002$). Kadınlar, interneti araştırma yapmak, ders ve eğitim amaçları için erkeklerden daha çok kullanma eğilimindedir.

Katılımcıların cinsiyete göre interneti alışveriş yapmak için kullanması durumuna bakıldığında: Kadınlar: 4,10 ortalama, 1,10 standart sapma; erkekler: 3,43 ortalama, 1,24 standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($t = 4,507$, $p = 0,000$). Kadınlar, interneti alışveriş yapmak için erkeklerden daha çok kullanma eğilimindedir.

Katılımcıların cinsiyete göre interneti televizyon izlemek için kullanması durumuna bakıldığında: Kadınlar: 2,73 ortalama, 1,23 standart sapma; erkekler: 2,58 ortalama, 1,28 standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t = 0,918$, $p = 0,360$).

Katılımcıların cinsiyete göre interneti bankacılık işlerini yapmak için kullanması durumuna bakıldığında: Kadınlar: 3,59 ortalama, 1,14 standart sapma; erkekler: 3,72 ortalama, 1,18 standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t = -0,829$, $p = 0,408$).

Katılımcıların cinsiyete göre interneti oyun oynamak ve eğlence için kullanması durumuna bakıldığında: Kadınlar: 2,76 ortalama, 1,39 standart sapma; erkekler: 3,72 ortalama, 1,34 standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($t = -5,503$, $p = 0,000$). Erkekler, interneti oyun oynamak ve eğlence amacıyla kadınlardan daha fazla kullanma eğilimindedir.

Tablo 39'a göre cinsiyetin internetin bazı kullanım amaçları üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Kadınlar interneti araştırma ve alışveriş yapmak için erkeklerden (ortalama 4,11 ve 3,43) daha fazla kullanmaktadır. Bu farklar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p \leq 0,002$). Erkekler ise oyun oynamak ve eğlence için interneti kadınlardan (ortalama 3,72 ve 2,76) daha fazla kullanmaktadır ($p = 0,000$).

3.4.4. Z Kuşağının Televizyon Platformu İzleme/Kullanma Alışkanlıkları ve Pratikleri

İletişim eğitimi görmekte olan Z kuşağı bireylerin televizyon platformu izleme/kullanma alışkanlık ve pratiklerini ortaya koymak için; ücretli televizyon platformlarına üye (abone) olma ve kullanım durumu, kullanılmama durumunda bunun nedenleri, üye olunan ücretli televizyon platformları ve ücretli televizyon platformlarının tercih edilme nedenleri incelenmiştir. Elde edilen veriler ve analizler sunulmuştur.

Tablo 40

Televizyon Platformuna Üyelik Durumu

		<i>n</i>	%
Herhangi bir televizyon platformuna (Digitürk, tivibu, DSmart, Turkcell Tv, Türksat Kablo TV, vb.) üye misiniz?	Hayır, üye değilim	119	47,6
	Evet, üyeyim.	71	28,4
	Ailem üye, ben de kullanıyorum.	60	24,0

Tablo 40'ta görüldüğü gibi, katılımcıların %47,6'sı (n=119) hiçbir televizyon platformuna üye olmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların %28,4'ü (n=71) televizyon platformlarına bizzat üye olduklarını, %24'ü (n=60) ise ailesinin üyeliğini kullanarak bu platformlara eriştiğini belirtmiştir. Bu, Z kuşağının hemen hemen yarısının televizyon platformlarına ilgi duymadığını ortaya koymaktadır. Televizyon platformlarını izleyen kesimin de yaklaşık yarısının ailesi üye olduğu için kullandığı görülmektedir. Bu verilere göre Z kuşağı bireylerin televizyon platformlarına üye olma eğilimi göstermediği söylenebilir.

Tablo 41

Gelir Aralığına Göre Televizyon Platformuna Üye Olma Durumu

		Gelir Aralığı								Kİ KARE	
		1500 ve altı		1500-3000		3000 – 6000		6000 ve üstü		X ²	p
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Herhangi bir televizyon platformuna üye misiniz?	Hayır, üye değilim.	36	30,3	28	23,5	28	23,5	27	22,7	3,105	0,796
	Evet, üyeyim.	19	27,9	13	19,1	15	22,1	21	30,9		
	Ailem üye, ben de kullanıyorum.	14	24,1	14	24,1	17	29,3	13	22,4		

Tablo 41, katılımcıların gelir aralığına göre televizyon platformuna üye olma durumu hakkında bilgi veren ki-kare testi sonuçlarını içermektedir.

Tüm gelir aralıklarından katılımcılar, televizyon platformlarına üye olduklarını veya aile üyeliği üzerinden bu hizmetleri kullandıklarını belirtmiştir. Ki-kare test sonucu ($X^2 = 3,105$, $p = 0,796$) gelir aralıkları ile televizyon platformu aboneliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlara göre, Z kuşağı bireylerin maddi durumları, televizyon platformlarına üye olmalarında belirleyici bir etken değildir.

Tablo 42*Televizyon Platformuna Üye Olmama Nedeni*

		<i>n</i>	<i>%</i>
Televizyon platformlarına neden üye değilsiniz?	İçerikleri ilgimi çekmiyor	74	62,2
	Pahalı buluyorum	37	31,1
	Diğer	8	6,7

Tablo 42’de görüldüğü gibi, televizyon platformlarına üye olunmamasının en önemli nedeni içeriklerin katılımcıların ilgisini çekmemesidir. Televizyon platformlarına üye olmayan katılımcıların %62,2’si (n=74) içeriklerin ilgi çekici olmadığını, %31,1’i (n=37) de üyelik ücretlerini pahalı bulduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 43*Televizyon Platformlarına Fiyatların Uygun Olması Durumunda Üye Olma İsteği*

		<i>n</i>	<i>%</i>
Ücretli televizyon platformlarının fiyatları uygun olsa üye olur musunuz?	Hayır, üye olmam.	88	73,9
	Evet, üye olurum.	31	26,1

Tablo 43’te görüldüğü gibi, katılımcıların televizyon platformlarının fiyatlarının uygun olması durumunda bu platformlara üye olma isteği duyup duymadıkları sorgulandığında ise katılımcıların %73,9 (n=88) oranıyla üye olmayı tercih etmeyecekleri bilgisine ulaşılmaktadır. Bu da Z kuşağı bireylerin televizyon platformlarına ilgi duymadıklarını ve çoğunlukla üye olmayı tercih etmediklerini göstermektedir.

Tablo 44*Üye Olunan Televizyon Platformları*

		<i>n</i>	%
Hangi televizyon platformlarına üyesiniz?	Digitürk	39	29,7
	tivibu	34	25,9
	Türksat Kablo TV	34	25,9
	Turkcell TV Plus	24	18,3
	D-Smart	23	17,5

Tablo 44’te görüldüğü gibi, televizyon platformlarına bizzat üye olan veya ailesinin üyeliğini kullanarak erişen katılımcılar arasında bu platformların tercih edilme oranları oldukça benzerdir. Digitürk %29,7 (n=39), tivibu %25,9 (n=34) ve Türksat Kablo TV %25,9 (n=34), Turkcell TV Plus %18,3 (n=24) ve D-Smart %17,5 (n=23) oranıyla tercih edilmektedir. Televizyon platformlarını kullanan Z kuşağı bireyler arasında, bu platformların kullanılma oranlarının birbirine yakın olması dikkat çekicidir. Bu durum, Z kuşağı için platformlar arasında içerik çeşitliliği, fiyatlandırma stratejisi, marka itibarı, erişilebilirlik ve kullanım kolaylığı faktörleri açısından büyük farklılıklar olmadığını ve Z kuşağı için daha öne çıkan özel bir platformun bulunmadığını düşündürmektedir.

Tablo 45*Televizyon Platformlarını İzleme Nedenleri*

TV platformlarını neden izliyorsunuz?	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Çok Katılıyorum	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
İnternet paketini kullanıyorum.	17	13,0	4	3,0	17	13,0	26	19,9	67	51,1
Sinema paketini izliyorum.	7	5,3	12	9,1	21	16,0	46	35,1	45	34,3
Yayın kalitesi çok iyi.	9	6,8	9	6,8	32	24,4	41	31,2	40	30,5
Çok sayıda televizyon kanalı var.	12	9,16	16	12,2	24	18,3	37	28,2	42	32,0
Geri alıp izleme özellikliğini kullanıyorum.	18	13,7	23	17,5	16	12,2	29	22,1	45	34,3
Yayınları kaydetme özellikliğini kullanıyorum.	22	16,7	20	15,2	26	19,8	26	19,8	37	28,2
Spor paketini izliyorum.	36	27,5	32	24,5	9	6,8	18	13,7	36	27,5
Tematik kanalları izliyorum.	30	22,9	23	17,5	40	30,5	26	19,8	12	9,3

Tablo 45'te görüldüğü gibi, katılımcıların televizyon platformlarını tercih etmelerindeki en önemli neden, bu platformların sunduğu internet paketleridir (%71). Sinema paketi izlemek, katılımcıların %69,4'ü (n=91, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') tarafından önemli bir tercih nedeni olarak belirtilmiştir. Yayın kalitesinin çok iyi olması, katılımcıların %61,7'sinin (n=81, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') izleme nedeni olarak saptanmıştır. %60,2'si (n=79, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') bu platformları çok sayıda televizyon kanalı sunduğu için tercih ettiklerini belirtmiştir. Katılımcıların %56,4'ü (n=74, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') bu platformları, içerikleri ileri-geri alıp izleme özelliği için kullanmaktadır. Yayınları kaydetme özelliği katılımcıların %48'i (n=63, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') tarafından tercih edilmiştir. Spor paketini izleme nedeni ise katılımcıların %41,2'si (n=54, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') tarafından desteklenmektedir. Katılımcıların %29,1'i (n=38, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') tematik kanalları izleyebilmek için televizyon platformlarını tercih etmektedir. Televizyon platformlarını izleyen/kullanan Z kuşağı bireylerin bu platformları kullanma nedenleri arasında sinema paketleri (%69,4, n=91) ve iyi yayın kalitesine sahip olmaları (%61,7, n=81) ön plana çıkmaktadır. Genel olarak katılımcıların

çoğunluğunun internet paketlerini kullanabilmek için bu platformları tercih ettiği söylenebilir.

Tablo 46

Cinsiyete Göre Televizyon Platformlarını İzleme Nedenleri

		Cinsiyet				Karşılaştırma	
		Kadın		Erkek		Testi	
		Ort.	ss	Ort.	ss	t	p
Televizyon platformlarını izleme nedenleriniz?	1.İnternet paketini kullanıyorum.	3,79	1,45	4,00	1,40	-0,825	0,411
	2.Sinema paketini izliyorum.	3,79	1,20	3,93	1,10	-0,688	0,493
	3.Yayın kalitesi çok iyi.	3,66	1,28	3,83	1,03	-0,859	0,392
	4.Çok sayıda televizyon kanalı var.	3,47	1,37	3,66	1,29	-0,793	0,429
	5.Geri alıp izleme özelliğini kullanıyorum.	3,42	1,47	3,55	1,45	-0,491	0,624
	6.Yayınları kaydetme özelliğini kullanıyorum.	3,26	1,39	3,28	1,50	-0,092	0,927
	7.Spor paketini izliyorum.	2,22	1,40	3,65	1,52	-5,655	0,000
	8.Tematik kanalları izliyorum.	2,55	1,28	3,07	1,25	-2,352	0,020

Tablo 46, katılımcıların cinsiyetlerine göre televizyon platformlarını izleme nedenleri hakkında bilgi veren karşılaştırma testi sonuçlarını içermektedir. İki grup arasındaki ortalama farklılıklar ve bunların istatistiksel anlamlılığı 't' testi ile değerlendirilmiştir.

Katılımcıların cinsiyete göre televizyon platformlarını internet paketini kullanmak için izleme durumuna bakıldığında: Kadınlar: 3,79 ortalama, 1,45 standart sapma; erkekler: 4,00 ortalama, 1,40 standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t = -0,825$, $p = 0,411$).

Katılımcıların cinsiyete göre televizyon platformlarını sinema paketi için izleme durumuna bakıldığında: Kadınlar: 3,79 ortalama, 1,20 standart sapma; erkekler: 3,93 ortalama, 1,10 standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t = -0,688$, $p = 0,493$).

Katılımcıların cinsiyete göre televizyon platformlarını yayın kalitesi iyi olduğu için izleme durumuna bakıldığında: Kadınlar: 3,66 ortalama, 1,28 standart sapma;

erkekler: 3,83 ortalama, 1,03 standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t = -0,859$, $p = 0,392$).

Katılımcıların cinsiyete göre televizyon platformlarını çok sayıda televizyon kanalı olduğu için izleme durumuna bakıldığında: Kadınlar: 3,47 ortalama, 1,37 standart sapma; erkekler: 3,66 ortalama, 1,29 standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t = -0,793$, $p = 0,429$).

Katılımcıların cinsiyete göre televizyon platformlarını geri alıp izleme özelliği için izleme durumuna bakıldığında: Kadınlar: 3,42 ortalama, 1,47 standart sapma; erkekler: 3,55 ortalama, 1,45 standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t = -0,491$, $p = 0,624$).

Katılımcıların cinsiyete göre televizyon platformlarını yayınları kaydetme özelliğini kullanmak için izleme durumuna bakıldığında: Kadınlar: 3,26 ortalama, 1,39 standart sapma; erkekler: 3,28 ortalama, 1,50 standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t = -0,092$, $p = 0,927$).

Katılımcıların cinsiyete göre televizyon platformlarını spor paketi için izleme durumuna bakıldığında: Kadınlar: 2,22 ortalama, 1,40 standart sapma; erkekler: 3,65 ortalama, 1,52 standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($t = -5,655$, $p = 0,000$). Erkekler, ücretli televizyon platformlarını spor paketini izleme nedeniyle kadınlardan daha fazla tercih etmektedir.

Katılımcıların cinsiyete göre televizyon platformlarını tematik kanallar için izleme durumuna bakıldığında: Kadınlar: 2,55 ortalama, 1,28 standart sapma; erkekler:

3,07 ortalama, 1,25 standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($t = -2,352$, $p = 0,020$). Erkekler, televizyon platformlarını tematik kanalları izlemek için kadınlardan daha fazla tercih etmektedir.

Sonuç olarak, cinsiyetin televizyon platformlarını izleme nedenlerinin bazıları üzerinde farklılıklar oluşturduğu görülmektedir. Erkekler televizyon platformlarını spor paketi ve tematik kanallar (ortalama 3,65 ve 3,07) için kadınlara göre (ortalama 2,22 ve 2,55) daha fazla tercih etmektedir; bu farklar anlamlıdır ($p \leq 0,020$). Ancak, diğer izleme nedenlerinde cinsiyetler arasında belirgin fark bulunmamıştır.

3.4.5. Z Kuşağının İnternet Tabanlı Televizyon Yayınlarını (Dijital Platformları) İzleme/Kullanma Alışkanlıkları ve Pratikleri

İletişim eğitimi görmekte olan Z kuşağı bireylerin internet tabanlı televizyon yayınlarını (dijital platformları) izleme/kullanma alışkanlık ve pratiklerini ortaya koymak için; ücretli internet tabanlı televizyon kanallarına (dijital platformlara)  yelik (abonelik) ve kullanım durumu,  ye olunan dijital platformlar, izleme/kullanma süresi, sıklığı, tercih edilen cihaz, etkileşimde olma durumu, izlemek istenen içerikler, izleme/kullanma nedenleri, zaman ve mekân tercihlerinin önemi ve internet tabanlı televizyon yayıncılığının geleceğine dair görüşleri incelenmiştir. Elde edilen veriler ve analizler sunulmuştur.

Tablo 47*Dijital Platformlara Üyelik Durumu*

		<i>n</i>	%
Herhangi bir dijital platforma (NETFLIX, Amazon Prime, Disney +, Blu TV, Gain, MUBİ, Exxen, beIN CONNECT, tabii TRT, vb.) üye misiniz?	Evet, üyeyim.	162	64,8
	Hayır, üye değilim	32	12,8
	Arkadaşımın üyeliğinden ben de yararlanıyorum.	29	11,6
	Ailem üye ben de kullanıyorum.	27	10,8

Tablo 47’de görüldüğü gibi, katılımcıların %64,8’i (n=162) bizzat bir dijital platforma üye iken, %11,6’sı (n=29) arkadaşlarının üyeliğini, %10,8’i (n=27) ailesinin üyeliğini, kullanmaktadır. %12,8’i (n=32) ise hiçbir dijital platforma üye değildir. Bu veriler, Z kuşağı bireylerin %87,2’sinin (n= 218) ücretli dijital platformlara eriştiğini göstermektedir.

Tablo 48*Gelir Aralığına Göre Dijital Platformlara Üye Olma Durumu*

		Gelir Aralığı								Kİ KARE	
		1500 ve altı		1500-3000		3000 – 6000		6000 ve üstü		X2	p
Herhangi bir dijital platforma üye misiniz?	Evet, üyeyim.	38	23,8	33	20,6	42	26,3	47	29,4	14,589	0,103
	Ailem üye ben de kullanıyorum.	5	20,0	10	40,0	5	20,0	5	20,0		
	Arkadaşımın üyeliğinden ben de yararlanıyorum.	11	39,3	5	17,9	8	28,6	4	14,3		
	Hayır, üye değilim	14	43,8	7	21,9	6	18,8	5	15,6		
NETFLIX fiyatı uygun olsa üye olur musunuz?	Hayır	19	32,8	16	27,6	11	19,0	12	20,7	3,085	0,379
	Evet	50	26,6	39	20,7	50	26,6	49	26,1		
Disney + fiyatı uygun olsa üye olur musunuz?	Hayır	54	36,0	29	19,3	34	22,7	33	22,0	12,152	0,007*
	Evet	15	15,6	26	27,1	27	28,1	28	29,2		
Amazon Prime fiyatı uygun olsa üye olur musunuz?	Hayır	53	33,3	31	19,5	43	27,0	32	20,1	10,994	0,012*
	Evet	16	18,4	24	27,6	18	20,7	29	33,3		
Blu TV fiyatı uygun olsa üye olur musunuz?	Hayır	54	30,0	45	25,0	42	23,3	39	21,7	6,236	0,101*
	Evet	15	22,7	10	15,2	19	28,8	22	33,3		

Tablo 48, katılımcıların gelir aralığına göre dijital platformlara üye olma durumu hakkında bilgi veren ki-kare testi sonuçlarını içermektedir. Ki-kare test sonucunun ($X^2 = 14,589$, $p = 0,103$) gelir seviyesi ile dijital platform aboneliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye işaret etmediği söylenebilir. Bununla birlikte, en yüksek üyelik oranları (%29,4) en yüksek gelir grubunda görülmektedir.

Netflix, Disney+, Amazon Prime ve Blu TV için "fiyat uygun olsa üye olur musunuz?" sorusuna verilen yanıtlarda, özellikle Disney+ ve Amazon Prime için gelir düzeyi arttıkça evet yanıtı verme oranının arttığı gözlemlenmektedir. Netflix üyeliği için ise gelir durumunun üye olmada etkili olmadığı söylenebilir.

Ki-kare test sonuçları (Disney+: $X^2 = 12,152$, $p = 0,007^*$; Amazon Prime: $X^2 = 10,994$, $p = 0,012^*$), özellikle bu iki platform için gelir düzeyi ile üyelik eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Ancak sonuçlar genel olarak ele alındığında dijital platform abonelik tercihlerinin genel olarak gelir düzeyi ile belirgin bir ilişkisi olmadığını göstermektedir, sadece bazı platformlar (özellikle Disney+ ve Amazon Prime) için gelir seviyesi arttıkça abonelik oranlarında bir artış gözlemlenmektedir. Z kuşağı bireyler, maddi durumlarına bağlı olmaksızın dijital platformlara üye olmaktadır. Onlar için dijital platformlara üyeliğin vazgeçilmez bir gereksinim olduğu görülmektedir. Maddi geliri düşük olsa bile, Z kuşağı bireylerinin bu platformlara üye olmayı tercih etmeleri dikkat çekicidir.

Tablo 49*Televizyon İzleme Durumuna Göre Dijital Platformlara Üye Olma*

		Televizyon izliyor musunuz?				Kİ KARE	
		Evet, izliyorum		Hayır, izlemiyorum.			
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>X²</i>	<i>p</i>
Herhangi bir dijital platforma üye misiniz?	Evet, üyeyim.	86	53,1	76	46,9	0,268	0,966
	Hayır üye değilim.	18	56,3	14	43,8		
	Arkadaşımın üyeliğinden yararlanıyorum.	16	55,2	13	44,8		
	Ailemin üyeliğinden yararlanıyorum.	13	50,0	13	50,0		

Tablo 49’da görüldüğü gibi, televizyon izleyenler ve izlemeyenlerin dijital platformlara üyelik oranları benzerdir. Her iki grupta da "Evet, üyeyim" yanıtını verenlerin oranı %50'nin üzerindedir. Ki-kare test sonucu ($X^2 = 0,268$, $p = 0,966$) televizyon izleme durumu ile herhangi bir dijital platforma üyelik arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Bu veriler, geleneksel televizyon izleme alışkanlığının, dijital platformlara üye olma veya üye olmama eğilimini belirgin bir şekilde etkilemediğini göstermektedir. Geleneksel televizyon izleyen Z kuşağı bireyler de izlemeyen bireylerle aynı oranda dijital platformlara üye olmayı tercih etmektedir. Bu da dijital platformların genel olarak televizyon izleme alışkanlıkları arasında önemli bir yere sahip olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 50*Dijital Platformlara Üye Olmama Nedeni*

	<i>n</i>	%
Dijital platformlara neden üye değilsiniz?	Pahalı buluyorum	25 78,1
	İçerikleri ilgimi çekmiyor	6 18,8
	Diğer	1 3,1

Tablo 50’de görüldüğü gibi, dijital platformlara üye olmayan katılımcıların %78,1’inin ($n=25$) platformların ücretlerini pahalı buldukları için üye olmadıkları görülmektedir. Üye olmayanların sadece %18,8’i ($n=6$) bu platformların içeriklerinin

ilgilerini çekmediği için üye olmadıklarını belirtmiştir. Bu verilere göre dijital platformlara üye olmayan katılımcıların büyük çoğunluğunun bu platformların maliyetlerini yüksek buldukları için üye olmadıkları söylenebilir.

Tablo 51

Dijital Platformların Fiyatlarının Uygun Olması Durumunda Üye Olma İsteği

		<i>n</i>	%
Dijital platformların fiyatları uygun olsa üye olur musunuz?	Evet, üye olurum.	21	65,6
	Hayır, üye olmam.	11	34,4

Tablo 51’de görüldüğü gibi, dijital platformların fiyatlarının uygun olması durumunda üye olma isteği duyan katılımcıların oranı %65,6 (n=21) olarak saptanmıştır. Bu koşulda bile üye olmak istemeyen katılımcı oranı ise %34,4’tür (n=11). Bu veriler, Z kuşağı bireylerin dijital platformlara üye olmasalar bile koşulların uygun olması durumunda üye olma isteği taşıdıklarına işaret etmektedir.

Tablo 52

Üye Olunan Dijital Platformlar

		<i>n</i>	%
Hangi dijital platforma (ya da platformlara) üyesiniz?	NETFLIX	192	88,0
	Disney +	97	44,5
	Amazon Prime	87	39,9
	Blu TV	67	30,7
	Diğer*	43	19,4
	tabiiTRT**	22	11,3

*Diğer (Mubi n=18 %8,2; Exxen n=13 %5,9; Youtube Premium n=5 %2,2; Gain n=4 %1,8; Beinconnect n=3 %1,3

**tabiiTRT’nin üye olunma durumu, platformun açıldığı 7 Mayıs 2023 tarihinden sonra gerçekleştirilen 194 anket kapsamında değerlendirilmiştir.

Dijital platformlara üyelik durumunun tespitinde katılımcılara birden fazla şık işaretleyebilme imkânı tanınmıştır. Buna göre Tablo 52’de görüldüğü gibi, dijital platformlara üye olan katılımcılar arasında en popüler platform %88 (n=192) oranı ile

NETFLİX'tir. Bu platformu, %44,5 (n=97) oranı ile Disney+, %39,9 (n=87) oranı ile Amazon Prime, %30,7 (n=67) oranı ile Blu TV takip etmektedir. Katılımcıların 'Diğer' şikkına yazdığı platformlar: Mubi %8,2 n=18; Exxen %5,9 n=13; Youtube Premium %2,2 n=5; Gain %1,8 n=4; Beinconnect %1,3 n=3. Sadece tek şık işaretleyen katılımcıların oranı %34,2 (n=76) iken; iki ve daha fazla şık işaretleyenlerin oranı ise %65,8'dir (n=142) [iki şık işaretleyenler %23,3 (n=51); üç şık işaretleyenler %20,6 (%20,6); dört şık işaretleyenler %17 (n=37); beş şık işaretleyenler %4,9 (n=9)]. Elde edilen bu verilere göre Z kuşağı bireylerin çoğunluğu birden fazla dijital platforma üye olmayı tercih etmektedir. Bununla birlikte Türkiye'deki Z kuşağı bireylerin yerli dijital platformlardan daha çok küresel dijital platformlara ilgi duyduğu ve izlediği görülmektedir. Bu da Türkiye'deki Z kuşağının global dünyanın parçası olduğunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Türkiye'nin kamu hizmeti yayın kuruluşu olan TRT'nin dijital platformu 'tabii' de başlangıçta ücretsiz olarak 7 Mayıs 2023 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Bu tarihten sonra gerçekleştirilen 194 ankete göre 'tabii' platformuna üye olarak izlemeye başlayan katılımcıların oranı %11,3 (n=22) olarak saptanmıştır. Veriler, 'tabii'nin 5 aylık sürecini yansıtmaktadır. 'tabii'nin Z kuşağından göreceği ilgi ilerleyen zamanlarda daha iyi anlaşılacaktır. Platformun ücretsiz olması bir avantaj olarak görülse de Z kuşağının platformlara üye olmalarında maddi durumlarının basat belirleyici bir unsur olmadığı (bkz. Tablo 48), Z kuşağının tercihlerinde ücretten ziyade içeriklerin yönlendirici olduğu gözlenmektedir. 'tabii'nin Z kuşağının beğeni ve isteklerini karşılayabilecek içerikler sunması, platformun bu kuşak tarafından benimsenmesi, izlenmesi/kullanılması açısından önem taşımaktadır.

Tablo 53*Dijital Platformları Günlük İzleme Süreleri*

		<i>n</i>	%
	2-3 saat	109	50,2
	1 saat	58	26,6
Dijital platformları günde kaç saat izliyorsunuz?	1 saatten az	27	12,3
	4-6 Saat	20	9,1
	6 Saatten fazla	4	1,8

Tablo 53'te görüldüğü gibi, dijital platformları izleyen katılımcıların %50,2'si (n=109) her gün 2-3 saatini bu platformlarda geçirmektedir. Dijital platformları 1 saat izleyenlerin oranı %26,6 (n=58), 4-6 saat izleyenlerin oranı %9,1 (n=20), 6 saatten fazla izleyenlerin oranı %1,8 (n=4), 1 saatten az izleyenler ise %12,3 (n=27) olarak saptanmıştır. Bu veriler, Z kuşağının dijital platformları yüksek oranda izleme alışkanlığına sahip olduğunu göstermekte ve hatta dijital platformların Z kuşağı için geleneksel TV'nin yerini aldığına işaret etmektedir.

Tablo 54*Dijital Platformları İzleme Sıklığı*

		<i>n</i>	%
	Haftada 2-3 gün	88	40,5
	Haftada 4-5 gün	52	23,8
Dijital platformları haftada kaç gün izliyorsunuz?	Her gün	42	19,2
	Haftada 1 gün	24	11,0
	Haftada yarım gün	12	5,5

Tablo 54'te görüldüğü gibi, katılımcıların sadece %5,5'i (n=12) dijital platformları haftada yarım gün izlemektedir. Dijital platformları izleyen katılımcıların %40,5'i (n=88) bu platformları haftada 2-3 gün, %23,8'i (n=52) haftada 4-5 gün, %19,2'si (n=42) her gün, %11'i (n=24) haftada 1 gün izlediğini ifade etmiştir. Bu durum,

dijital platformları izlemenin Z kuşağı bireylerin günlük yaşamlarının bir rutini haline geldiğinin göstergesi olarak kabul edilebilir.

Tablo 55

Dijital Platformları İzleme Aracı

	<i>n</i>	%
Dijital platformları hangi cihaz (ya da cihazlar) üzerinden izliyorsunuz?	Dizüstü bilgisayar	161 73,8
	Akıllı telefon	137 62,8
	Akıllı televizyon	103 47,2
	Tablet	38 17,4
	Masaüstü bilgisayar	32 14,6

Dijital platformların izlenme şeklinin tespitinde katılımcılara birden fazla şık işaretleyebilme imkânı tanınmıştır. Buna göre Tablo 55’te görüldüğü gibi, katılımcıların %73,8’i (n=161) dijital platformları dizüstü bilgisayarlarından izlemeyi tercih etmektedir. Katılımcıların %62,8’i (n=137) dijital platformları akıllı telefonlarından izlerken, %17,4’ü (n=38) tabletinden, %14,6’sı (n=32) masaüstü bilgisayarından izlemektedir. Dijital platformları akıllı televizyondan izleyenler ise %47,2 (n=103) ile azımsanmayacak bir orandadır. Ancak veriler, Z kuşağı bireylerin dijital platformları izlemede mobil cihazları ağırlıklı olarak kullandığını göstermektedir. Mobil cihazlar, Z kuşağı bireylere mekânsal özgürlük de sağladığı için öncelikli tercihleri olmaktadır. Bununla birlikte akıllı televizyonların kullanım oranları, Z kuşağının da içerikleri daha büyük ekranda izlemek isteyebileceğini düşündürmektedir. Akıllı telefonda daha çok dizüstü bilgisayarların tercih edilmesi bu düşünceye destek olarak gösterilebilir.

Tablo 56*Dijital Platform İçerikleriyle Etkileşime Geçme Durumu*

		<i>n</i>	%
Dijital platformlarda izlediğiniz içeriklerle ilgili internet üzerinden yorum yapıyor musunuz?	Evet, yapıyorum.	160	73,4
	Hayır, yapmıyorum.	58	26,6

Tablo 56’da görüldüğü gibi, katılımcıların %73,4’ü (n=160) dijital platformlarda izlediği içeriklerle ilgili yorum yapmaktadır. Bu da Z kuşağı bireylerin çoğunluğunun izledikleri dijital içeriklerle etkileşim içinde olma eğilimini göstermektedir. Bu oran, Z kuşağı bireylerin büyük bir çoğunluğunun, izledikleri dijital içeriklere sadece pasif tüketiciler olarak değil, aynı zamanda etkileşimde bulunan aktif katılımcılar olarak dahil olduklarını göstermektedir. Ayrıca, Z kuşağının dijital içeriklerle olan ilişkisinin dinamik ve katılımcı bir doğası olduğuna da işaret etmektedir.

Tablo 57*Cinsiyete Göre Dijital Platform İçerikleriyle Etkileşime Geçme Durumu*

		Cinsiyet			
		Kadın		Erkek	
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Dijital platformlarda izlediğiniz içeriklerle ilgili internet üzerinden yorum yapıyor musunuz?	Evet, yapıyorum.	95	70,9	65	77,4
	Hayır, yapmıyorum.	39	29,1	19	22,6

Tablo 57’de görüldüğü gibi, Z kuşağı kadınların %70,9’u (n=95), erkeklerin %77,4’ü (n=65) dijital platformlarda izledikleri içeriklerle ilgili internet üzerinden yorum yapmaktadır. Etkileşimde olma durumunun her iki cinsiyet için de yüksek oranda olduğu görülürken, erkeklerin internet üzerinden daha fazla yorum yapma eğiliminde bulunduğu söylenebilir.

Tablo 58*Dijital Platformda İzlenmek İstenen İçerikler*

Dijital platformlarda hangi yayınları daha fazla görmek istersiniz?	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Çok Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Yabancı dizi / film	2	1,2	4	2,4	13	7,7	64	37,9	86	50,9
Özgün / orijinal içerikler	6	3,6	5	3,0	12	7,1	33	19,5	113	66,9
Belgesel	8	4,7	12	7,1	15	8,9	69	40,8	65	38,5
Kültür / sanat	6	3,6	9	5,3	27	16,0	60	35,5	67	39,6
Eğlence / yarışma / şov	15	8,9	20	11,8	39	23,1	47	27,8	48	28,4
Yerli dizi / film	17	10,1	18	10,7	43	25,4	47	27,8	44	26,0
Haber bülteni / haber program	15	8,9	22	13,0	48	28,4	43	25,4	41	24,3
Spor	32	18,9	33	19,5	31	18,3	35	20,7	38	22,5
Canlı yayınlar	26	15,4	32	18,9	40	23,7	42	24,9	29	17,2
Sunulan içerik yeterli	26	12,0	61	28,0	82	37,7	27	12,3	22	10,0

Tablo 58’de görüldüğü gibi, dijital platformlarda yer verilen içerikleri yeterli bulan katılımcıların oranı sadece %22,3’tür (n=49, ‘Katılıyorum’ ve ‘Çok Katılıyorum’). Dijital platformlarda daha çok yer verilmesi istenen içerikler ise şöyle saptanmıştır: Yabancı diziler ve filmler için istek oldukça yüksektir; katılımcıların %88,8’i (n=150, ‘Katılıyorum’ ve ‘Çok Katılıyorum’) bu tür yayınların artırılmasını tercih etmektedir. Özgün veya orijinal içeriklere yönelik talep de oldukça fazladır; katılımcıların %86,4’ü (n=146, ‘Katılıyorum’ ve ‘Çok Katılıyorum’) bu tür içeriklerin daha fazla olmasını istemektedir. Belgesellerin artırılması, katılımcıların %79,3’ü (n=134, ‘Katılıyorum’ ve ‘Çok Katılıyorum’) tarafından desteklenmektedir. Katılımcıların %75,1’i (n=127, ‘Katılıyorum’ ve ‘Çok Katılıyorum’) de daha fazla kültür ve sanat programlarına yer verilmesini talep etmektedir. Eğlence programı, yarışma ve şovlara yönelik istek katılımcıların %56,2’si (n=95, ‘Katılıyorum’ ve ‘Çok Katılıyorum’) tarafından dile getirilmektedir. Daha fazla yerli dizi ve filme yer verilmesini isteyenlerin oranı %53,8’dir (n=91, ‘Katılıyorum’ ve ‘Çok Katılıyorum’). Haber bülteni ve programlarının yer almasını isteyenlerin oranı ise %49,7 (n=84, ‘Katılıyorum’ ve ‘Çok Katılıyorum’) olarak

saptanmıştır. Spor yayınlarına ilişkin talep, %43,2 (n=73, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') olarak belirlenmiştir. Canlı yayınların olmasını ve artırılmasını isteyenlerin oranı %42,1'dir (n=71, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum').

Z kuşağı bireylerin dijital platform içeriklerine dair tercihlerinin daha çok yabancı dizi-film ve özgün içerikler olduğu görülmektedir. Geleneksel televizyonlarda yer bulamayan içeriklere bu platformlardan erişme beklentisi yüksektir. Buna karşın, dijital platformlarda haber bülteni, haber programı, spor programı ve canlı yayınlara yer verilmesine yönelik istek ve beklentilerin ise görece daha düşük olduğu gözlenmektedir.



Tablo 59*Dijital Platformları İzleme Nedenleri*

Dijital platformları neden izliyorsunuz?	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Çok Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1.İçerik seçiminde özgür olduğum için.	1	0,5	1	0,5	1	0,5	41	18,7	174	79,8
2.İçeriği ileri-geri alabildiğim için.	1	0,5	5	2,3	3	1,4	51	23,3	158	72,5
3.İsteğe bağlı video izleyebilme özelliği için.	1	0,5	5	2,3	4	1,8	53	24,3	155	71,1
4.Bir içeriğin tüm sezonunu (tüm bölümlerini) kesintisiz arka arkaya izleyebildiğim için.	4	1,8	1	0,5	5	2,3	36	16,5	172	78,9
5.Zamana bağlı kalmadığım için.	2	1,0	4	1,8	5	2,3	50	22,9	157	72,0
6.Televizyonda olmayan içerikleri izleyebildiğim için.	3	1,4	2	1,0	6	2,8	51	23,3	156	71,6
7.Özgün/orijinal içerikler olduğu için.	2	1,0	2	1,0	11	5,0	62	28,4	141	64,6
8.Tekrar izle özelliği olduğu için.	4	1,8	5	2,3	8	3,6	61	27,9	140	64,4
9.Reklamsız / az reklamı olduğu için.	5	2,3	4	1,8	10	4,6	52	23,9	147	67,4
10.Daha özgür (sansürlü) yayın yaptıkları için.	3	1,4	5	2,3	11	5,0	42	19,3	157	72,0
11.Akıllı telefon, tablet gibi mobil cihazlardan izleyebildiğim için.	9	4,1	7	3,2	8	3,7	52	23,9	142	65,2
12.Altıyazılı ya da dublaajlı izleyebildiğim için.	2	1,0	10	4,6	17	7,8	51	23,3	138	63,3
13.Beğenilerime uygun tavsiyeler sunduğu için.	6	2,7	4	1,8	21	9,7	58	26,7	129	59,1
14.Yayın kalitesi için.	2	1,0	8	3,7	25	11,4	56	25,6	127	58,3
15.Etkileşim özelliği olduğu için. (Yorum yapabiliyorum.)	22	10,0	30	13,7	58	26,6	55	25,2	53	24,5

Tablo 59’da görüldüğü gibi, katılımcıların dijital platformları tercihlerinin temelinde dijitalleşmenin getirdiği izleme/kullanma olanakları bulunmaktadır. Katılımcılar, ilk sırada %98,5 (n=215, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') oranı ile içerik seçiminde özgürlük oldukları için dijital platformları tercih ettiklerini belirtmiştir. İçeriği ileri-geri alma özelliği katılımcıların %95,8’i (n=209, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') ve isteğe bağlı video izleyebilme özelliği ise %95,4’ü (n=208, 'Katılıyorum' ve 'Çok

Katılıyorum') tarafından dijital platformları tercih nedeni olarak ortaya konmaktadır. Bir içeriğin tüm sezonunun kesintisiz arka arkaya izlenebilmesi özelliği %95,4 (n=208, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') oranıyla öne çıkmaktadır. Dijital platform içeriklerinin zamana bağlı olmaksızın yani, istenilen zamanda izlenebilmesi, katılımcıların bu platformları tercih etme nedenlerinin en önemlileri arasında yer almaktadır. Katılımcıların %94,9'u (n=207, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') bu özelliği en önemli tercih sebeplerinden biri olarak ifade etmiştir. Geleneksel televizyon kanallarında olmayan içeriklere ulaşabilmek bir diğer öne çıkan tercih nedenidir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%94,9, n=207, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') dijital platformları, televizyonda bulunmayan içerikleri izleyebilmek için kullandıklarını belirtmiştir. Özgün (orijinal) içeriklerin varlığı, kullanıcılar için önemli bir çekim noktasıdır (%93,6, n=203, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum'). İçerikleri istediklerinde tekrar izleme olanaklarının olması ise katılımcıların %92,3'ü (n=201, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') tarafından tercih sebebi olarak belirtilmektedir. Reklamsız veya az reklamli içerikler %91,3 (n=199, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') oranında önemli bir izleme/kullanma özelliğidir. Dijital platformları daha özgür ve sansürsüz bulduğu için izlediğini belirtenlerin oranı ise %91,3 (n=199, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') olarak gözlenmektedir. Mobil cihazlar üzerinden izleme imkânı, katılımcıların %89,1'i (n=194, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') için önemli bir faktördür. İçerikleri alt yazılı ya da dublajlı izleyebilme özelliği ise katılımcıların %86,6'sı (n=143, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') tarafından desteklenmektedir. Beğenilere uygun tavsiyeler sunulması, katılımcıların %85,8'i (n=187, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') tarafından tercih nedeni olarak belirtilmektedir. Yayınları kaliteli bulduğu için izleyenlerin oranı %83,9 (n=183, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') olarak saptanmıştır. Platformların etkileşimli özellikleri nedeniyle tercih edilme oranı ise %49,7'dir (n=108, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum'). Platformların etkileşim özelliği katılımcıların yaklaşık yarısı için izleme

nedenleri arasında ön plana çıkmaktadır. Görüldüğü gibi, dijitalleşme ve internet tabanlı yayıncılığın olanakları, Z kuşağının dijital platformları kullanmalarındaki en önemli nedenleri oluşturmaktadır. Z kuşağının izleme alışkanlıkları ve tercihleri, dijital olanaklarla şekillenmektedir.

Tablo 60

Cinsiyete Göre Dijital Platformları İzleme Nedenleri

		Cinsiyet				Karşılaştırma	
		Kadın		Erkek		Testi	
		Ort.	ss	Ort.	ss	t	p
Dijital platformları izleme nedenleriniz?	1.İçerik seçiminde özgür olduğum için.	4,52	0,78	4,58	0,73	-0,623	0,534
	2.İçeriği ileri-geri alabildiğim için.	4,48	0,80	4,39	0,88	0,823	0,411
	3.İsteğe bağlı video izleyebilme özelliği için.	4,35	0,88	4,52	0,77	-1,579	0,116
	4.Bir içeriğin tüm sezonunu (tüm bölümlerini) kesintisiz arka arkaya izleyebildiğim için.	4,46	0,91	4,53	0,82	-0,632	0,528
	5.Zamana bağlı kalmadığım için.	4,36	0,87	4,51	0,84	-1,394	0,165
	6.Televizyonda olmayan içerikleri izleyebildiğim için.	4,42	0,90	4,42	0,82	0,030	0,976
	7.Özgün/orijinal içerikler olduğu için.	4,34	0,88	4,36	0,81	-0,192	0,848
	8.Tekrar izle özelliği olduğu için.	4,28	0,94	4,35	0,90	-0,646	0,519
	9.Reklamsız / az reklamı olduğu için.	4,38	0,92	4,26	0,98	0,953	0,342
	10.Daha özgür (sansürsüz) yayın yaptıkları için.	4,34	0,99	4,43	0,83	-0,719	0,473
	11.Akıllı telefon, tablet gibi mobil cihazlardan izleyebildiğim için.	4,26	1,04	4,22	1,07	0,343	0,732
	12.Altı yazılı ya da dublajlı izleyebildiğim için.	4,34	0,86	4,14	1,06	1,696	0,091
	13.Beğenilerime uygun tavsiyeler sunduğu için.	4,19	0,96	4,22	1,02	-0,258	0,797
	14.Yayın kalitesi için.	4,18	0,92	4,21	1,00	-0,252	0,802
	15.Etkileşimli özelliği olduğu için. (Yorum yapabiliyorum.)	3,31	1,18	3,40	1,21	-0,610	0,543

Tablo 60, katılımcıların cinsiyetlerine göre dijital platformları izleme nedenleri hakkında bilgi veren karşılaştırma testi sonuçlarını içermektedir. İki grup arasındaki ortalama farklılıklar ve bunların istatistiksel anlamlılığı 't' testi ile değerlendirilmiştir.

Katılımcıların cinsiyete göre dijital platformları içerik seçiminde özgür olduğu için izleme durumuna bakıldığında: Kadınlar: 4,52 ortalama, 0,78 standart sapma; erkekler: 4,58 ortalama puan, 0,73 standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve

erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t = -0,623$, $p = 0,534$).

Katılımcıların cinsiyete göre dijital platformları içeriği ileri-geri alabilme özelliği için izleme durumuna bakıldığında: Kadınlar: 4,48 ortalama, 0,80 standart sapma; erkekler: 4,39 ortalama, 0,88 standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t = 0,823$, $p = 0,411$).

Katılımcıların cinsiyete göre dijital platformları isteğe bağlı video izleyebilme özelliği için tercih durumuna bakıldığında: Kadınlar: 4,35 ortalama, 0,88 standart sapma; erkekler: 4,52 ortalama, 0,77 standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t = -1,579$, $p = 0,116$).

Katılımcıların cinsiyete göre dijital platformları bir içeriğin tüm sezonunu (tüm bölümlerini) kesintisiz arka arkaya izleyebilmek (binge watching) için tercih durumuna bakıldığında: Kadınlar: 4,46 ortalama, 0,91 standart sapma; Erkekler: 4,53 ortalama, 0,82 standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t = -0,632$, $p = 0,528$).

Katılımcıların cinsiyete göre dijital platformları zamana bağlı kalmadıkları için izleme durumuna bakıldığında: Kadınlar: 4,36 ortalama, 0,87 standart sapma; erkekler: 4,51 ortalama, 0,84 standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t = -1,394$, $p = 0,165$).

Katılımcıların cinsiyete göre dijital platformları televizyonda olmayan içerikler için izleme durumuna bakıldığında: Kadınlar: 4,42 ortalama, 0,90 standart sapma; erkekler: 4,42 ortalama, 0,82 standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t = 0,030$, $p = 0,976$).

Katılımcıların cinsiyete göre dijital platformları özgün/orijinal içerikler için izleme durumuna bakıldığında: Kadınlar: 4,34 ortalama, 0,88 standart sapma; erkekler: 4,36 ortalama, 0,81 standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t = -0,192$, $p = 0,848$).

Katılımcıların cinsiyete göre dijital platformları tekrar izleme özelliği için izleme durumuna bakıldığında: Kadınlar: 4,28 ortalama, 0,94 standart sapma; erkekler: 4,35 ortalama, 0,90 standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t = -0,646$, $p = 0,519$).

Katılımcıların cinsiyete göre dijital platformları reklamsız/az reklamı olduğu için izleme durumuna bakıldığında: Kadınlar: 4,38 ortalama, 0,92 standart sapma; erkekler: 4,26 ortalama, 0,98 standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t = 0,953$, $p = 0,342$).

Katılımcıların cinsiyete göre dijital platformları daha özgür (sansürsüz) yayın yaptıkları için izleme durumuna bakıldığında: Kadınlar: 4,34 ortalama, 0,99 standart sapma; erkekler: 4,43 ortalama, 0,83 standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t = -0,719$, $p = 0,473$).

Katılımcıların cinsiyete göre dijital platformları mobil cihazlardan izleyebilme özelliği için tercih etme durumuna bakıldığında: Kadınlar: 4,26 ortalama, 1,04 standart sapma; erkekler: 4,22 ortalama, 1,07 standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t = 0,343$, $p = 0,732$).

Katılımcıların cinsiyete göre dijital platformları altyazılı ve dublajlı izleyebilme özelliği için tercih etme durumuna bakıldığında: Kadınlar: 4,34 ortalama, 0,86 standart sapma; erkekler: 4,14 ortalama, 1,06 standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve

erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t = 1,696$, $p = 0,091$).

Katılımcıların cinsiyete göre dijital platformları beğenilerine uygun tavsiyeler sunduğu için izleme durumuna bakıldığında: Kadınlar: 4,19 ortalama, 0,96 standart sapma; erkekler: 4,22 ortalama, 1,02 standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t = -0,258$, $p = 0,797$).

Katılımcıların cinsiyete göre dijital platformları yayın kalitesi için izleme durumuna bakıldığında: Kadınlar: 4,18 ortalama, 0,92 standart sapma; erkekler: 4,21 ortalama, 1,00 standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t = -0,252$, $p = 0,802$).

Katılımcıların cinsiyete göre dijital platformları etkileşimli özellikleri (yorum yapabilmeleri) için izleme durumuna bakıldığında: Kadınlar: 3,31 ortalama, 1,18 standart sapma; erkekler: 3,40 ortalama, 1,21 standart sapma değerleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t = -0,610$, $p = 0,543$).

Tablo 60'da görüldüğü gibi, cinsiyet, dijital platformları izleme nedenleri üzerinde belirgin farklar oluşturmamaktadır. Z kuşağı kadınlarda da erkeklerde de benzer izleme tercihleri gözlenmektedir. Dijitalin sunduğu esneklik, özgünlük, kalite gibi özelliklerin her iki cinsiyet için de aynı oranda önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 61

İnternet Tabanlı Televizyon Yayınlarını (Dijital Platformları) İzleme Nedenleri Faktör Analizi

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alpha
9. Tekrar izle özelliği olduğu için.	0,773				
10. İçeriği ileri-geri alabildiğim için.	0,764				
13. İçerik seçiminde özgür olduğum için.	0,739				
12. İsteğe bağlı video izleyebilme özelliği için.	0,689			25,255	0,859
8. Zamana bağlı kalmadığım için.	0,683				
15. Bir içeriğin tüm sezonunu (tüm bölümlerini) kesintisiz arka arkaya izleyebildiğim için.	0,644				
1. Televizyonda olmayan içerikleri izleyebildiğim için.		0,762			
2. Özgün/orijinal içerikler olduğu için.		0,645			
6. Daha özgür (sansürsüz) yayın yaptıkları için.		0,643		18,264	0,717
5. Altyazılı ya da dublajlı izleyebildiğim için.		0,601			
7. Etkileşimli özelliği olduğu için. (Yorum yapabiliyorum.)			0,731		
11. Yayın kalitesi için.			0,714		
3. Akıllı telefon, tablet gibi mobil cihazlardan izleyebildiğim için.			0,652	15,669	0,678
4. Reklamsız / az reklamlı olduğu için.			0,556		
TOPLAM				59,187	0,858

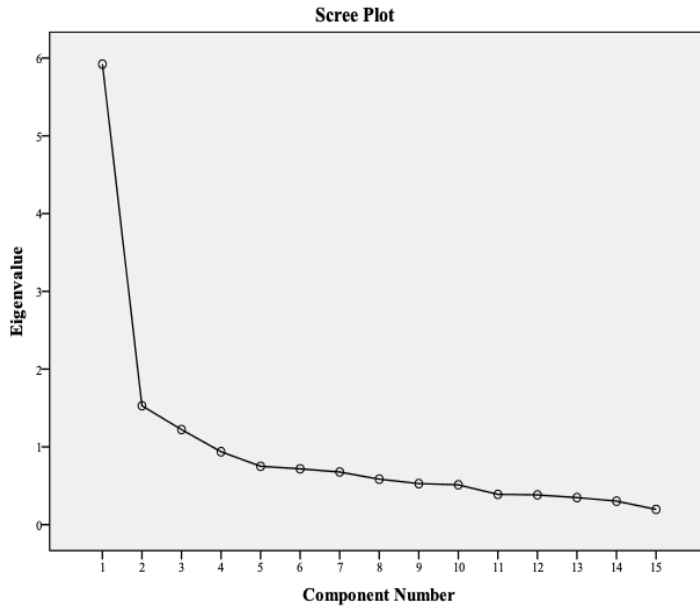
KMO ve Bartlett Değerleri

KMO		0,870
Bartlett Testi	χ^2	1335,742
	sd	105
	p	0,000

Tablo 61, internet tabanlı televizyon yayınlarını (dijital platformları) izleme nedenlerini değerlendirmek üzere tasarlanmış bir faktör analizi sunmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda KMO değeri 0,870 olarak hesaplanmıştır. Bu değer kritik değer olan 0,500'den yüksektir. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur. Bartlett testi sonucunda X^2 değeri 1335,742 ve p değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. Buna göre normal dağılım koşulu sağlanmıştır. KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla özdeğerlerin saçılımını gösteren Scree Plot grafiği (Şekil 7) incelenmiştir.



Şekil 7. İnternet Tabanlı Televizyon Yayınlarını (Dijital Platformları) İzleme Nedenleri Faktör Analizi Özdeğerlerin Saçılımını Gösteren Scree Plot Grafiği

Analiz sonucu, ölçeğin 3 faktörlü yapı gösterdiğine karar verilmiştir. Bunun sonucunda önermelerin faktörlere dağılımını belirlemek amacıyla varimax döndürme işlemi ile analiz işlemi yapılmıştır. Analizde önerme 14 ('Beğenilerime uygun tavsiyeler sunduğu için.') binişiklik nedeniyle ölçekten çıkmıştır.

Tablo 61'de sunulan faktör analizine göre, internet tabanlı televizyon yayınlarının (dijital platformların) izlenme nedenleri 3 ana faktör altında toplanmıştır: Faktör 1 (İzleme Kontrolü), Faktör 2 (İçerik Çeşitliliği) ve Faktör 3 (Kullanıcı Deneyimi).

Faktör 1 (İzleme Kontrolü): Faktör 1, Z kuşağı izleyicilerin/kullanıcıların dijital platformlarda içerik izleme deneyimlerini kontrol etme imkânı sunan özellikleri kapsamaktadır. Bu faktör; "Tekrar izle özelliği", "İçeriği ileri-geri alabilme", "İçerik seçiminde özgürlük", "İsteğe bağlı video izleyebilme", "Zamana bağlı kalmama" ve "Bir içeriğin tüm sezonunu kesintisiz arka arkaya izleyebilme" gibi öğeleri içermektedir. Faktör yükleri (.644 ila .773 arasında) ve açıklanan varyans oranı (%25.255), izleyiciler için dijital platformlardaki en önemli özelliklerin başında izleme kontrolünün geldiğini göstermektedir. Faktörün Cronbach's Alpha değeri 0,859'dur, bu da yüksek düzeyde iç tutarlılık göstermektedir.

Faktör 2 (İçerik Çeşitliliği): Faktör 2, televizyonda bulunmayan özgün ya da orijinal içerikler gibi içerik çeşitliliğine yönelik özellikleri ifade etmektedir. Bu faktör, "Televizyonda olmayan içerikleri izleyebilme", "Özgün/orijinal içerikler" ve "Daha özgür (sansürsüz) yayın yapmaları" gibi öğeleri içermektedir. Faktör yükleri (.601 ila .762 arasında) ve açıklanan varyans oranı (%18.264), izleyicilerin dijital platformları tercih etme sebepleri arasında içerik çeşitliliğinin önemli bir yere sahip olduğunu belirtmektedir. Bu faktörün Cronbach's Alpha değeri 0,717'dir, bu da faktörün yeterli iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Faktör 3 (Kullanıcı Deneyimi): Faktör 3, dijital platformların sunduğu kullanıcı deneyimi ile ilgili özellikleri kapsamaktadır. Bu faktör, "Etkileşimli özellikler", "Yüksek yayın kalitesi", "Mobil cihazlardan izleyebilme" ve "Reklamsız ya da az reklamli olması" gibi öğeleri içermektedir. Faktör yükleri (.556 ila .731 arasında) ve açıklanan varyans oranı (%15.669), kullanıcı deneyiminin de dijital platformları tercih etmede önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Faktörün Cronbach's Alpha değeri 0,678'dir, bu da faktörün kabul edilebilir düzeyde iç tutarlılık sağladığını gösterir.

Sonuç olarak, dijital platformların izlenme ve tercih edilme nedenlerini, yeni teknolojilerin televizyon yayıncılığına getirdiği geniş teknik imkânlarla açıklamak mümkün görülmektedir.

3.4.6. Z Kuşağının İnternet Tabanlı Televizyon Yayınlarını İzleme Motivasyonları

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel kavramlarından biri olan ‘Aktif İzleyici’ kavramı, iletişim eğitimi görmekte olan Z kuşağı bireylerin internet tabanlı televizyon yayınlarını (dijital platformları) izleme/kullanma davranışını açıklamaktadır. Z kuşağı ‘aktif izleyici’ olarak ihtiyaçlarını karşılamak ve doyum elde etmek için internet tabanlı televizyon yayınlarını (dijital platformları) izlemekte/kullanmaktadır.

Z kuşağının internet tabanlı televizyon yayınlarını (dijital platformları) izlemesi/kullanması, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde incelenirken ele alınan motivasyonlar, Türkiye’de televizyon, sosyal medya, dijital platformlar, yeni medya alanlarında bu yaklaşım çerçevesinde yapılmış olan öncül araştırma ve çalışmalardan (Sarı ve Türker, 2021; Gülmez ve Yalçıntaş, 2023; Yavuz ve Tarhan, 2021; Üçer, 2016; Temel, 2019; Karadağ ve Algül, 2018; Küçükçurt, Hazar, Çetin, Topbaş, 2009; Quan-Haase & Young, 2010; Steiner & Xu, 2020) yola çıkılarak belirlenmiştir. İnternet tabanlı televizyon (dijital platform) izleme/kullanma motivasyonları, söz konusu çalışmalardan yararlanılarak 5 başlık altında değerlendirilmiştir. Katılımcılara, bu 5 motivasyon başlığı altında 16 önerme yöneltilmiştir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı (kuramı) çerçevesinde incelenen motivasyon kategorileri ve yöneltilen önermeler şunlardır:

Sosyal Etkileşim: 1.İnsanlarla konuşulacak ortak sohbet konuları bulmamı sağlıyor. 2.Ailem ve arkadaşlarımla birlikte yapabildiğim bir eylem oluyor. 3.Kişisel görüşlerimi şekillendirmemi sağlıyor. 4.Çeşitli konularda kanaat oluşturmama yardımcı oluyor. 5.Düşüncelerimi ifade ediyorum. (Sosyal medya hesaplarından görüş bildiriyorum, etkileşimde oluyorum.)

Bilgilenme: 6.Türkiye ve dünyadaki güncel gelişmelerden haberdar oluyorum. 7.Piyasaya çıkan yeni ürün ve hizmetlerden haberdar oluyorum.

Sosyal Kaçış: 8.Yalnızlığımı gideriyor. 9.Sıkıntılarımdan uzaklaşmamı sağlıyor. 10.Çevremden uzaklaşmamı sağlıyor.

Alışkanlık: 11.TV izlemek benim için alışkanlık. 12.Yapacak daha iyi bir işim yok. 13.Bulduğum ortamda açık olmasını istiyorum.

Eğlence / Rahatlama: 14.Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor. 15.Zihnimi boşaltıyor. 16.Neşelendiriyor, eğlendiriyor.

Faktör analizi yapılarak değerlendirilen veriler Tablo 62’de gösterilmektedir.

Tablo 62*İnternet Tabanlı Televizyon Yayınlarını İzleme Motivasyonları Faktör Analizi*

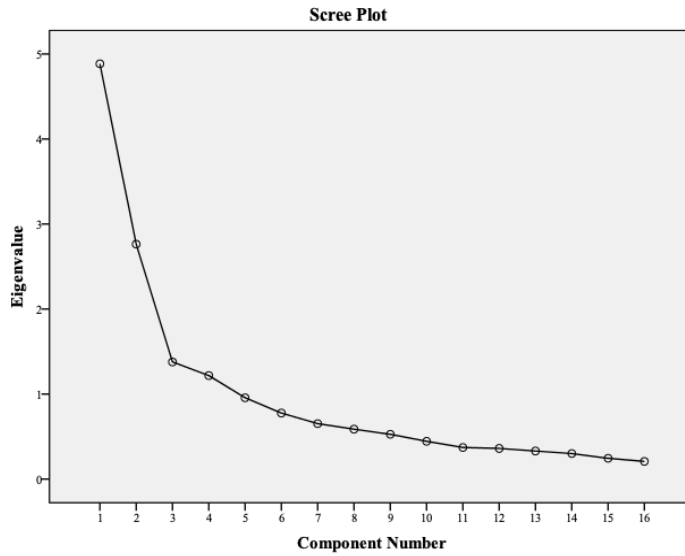
	Faktör 1	Faktör 2	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alpha
9. Sıkıntılarımdan uzaklaşmamı sağlıyor.	0,746			
10. Çevremden uzaklaşmamı sağlıyor.	0,739			
8. Yalnızlığımı gideriyor.	0,732			
15. Zihnimi boşaltıyor.	0,694			
12. Yapacak daha iyi bir işim yok.	0,665		26,376	0,831
14. Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor.	0,632			
11. TV izlemek benim için alışkanlık.	0,622			
13. Bulunduğum ortamda bir ses olmasını istiyorum.	0,488			
3. Kişisel görüşlerimi şekillendirmemi sağlıyor.		0,804		
4. Çeşitli konularda kanaat oluşturmama yardımcı oluyor.		0,758		
6. Türkiye ve dünyadaki güncel gelişmelerden haberdar oluyorum.		0,714		
1. İnsanlarla konuşacak ortak sohbet konuları bulmamı sağlıyor.		0,630	22,430	0,810
7. Piyasaya çıkan yeni ürün ve hizmetlerden haberdar oluyorum.		0,620		
2. Ailem ve arkadaşlarımla birlikte yapabildiğim bir eylem oluyor.		0,619		
5. Düşüncelerimi ifade ediyorum. (Sosyal medya hesaplarımdan görüş bildiriyorum, etkileşimde oluyorum.)		0,584		
TOPLAM			48,806	0,824

KMO ve Bartlett Değerleri

KMO		0,811
Bartlett Testi	X^2	1674,105
	sd	120
	p	0,000

Yapılan analiz sonucunda KMO değeri 0,811 olarak hesaplanmıştır. Bu değer kritik değer olan 0,500'den yüksektir. Bu durum örneklem sayısının faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett testi sonucunda X^2 değeri 1674,105 ve p değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. Buna göre normal dağılım koşulu sağlanmıştır. KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla özdeğerlerin saçılımını gösteren Scree Plot grafiği (Şekil 8) incelenmiştir.



Şekil 8. İnternet Tabanlı Televizyon Yayınlarını İzleme Motivasyonları Faktör Analizi Özdeğerlerin Saçılımını Gösteren Scree Plot Grafiği

Analiz sonucu, ölçeğin 2 faktörlü yapı gösterdiğine karar verilmiştir. Bunun sonucunda soruların faktörlere dağılımını belirlemek amacıyla varimax döndürme işlemi ile analiz işlemi yapılmıştır.

Analizde, “16. Neşelendiriyor, eğlendiriyor.” önermesi binişiklik nedeniyle ölçekten çıkmıştır.

Tablo 62’de görüldüğü gibi, faktör analizi sonuçları, iletişim eğitimi görmekte olan Z kuşağı bireylerin internet tabanlı televizyon yayınlarını izleme motivasyonlarını

iki ana faktör altında gruplandırmaktadır. Öncül çalışmalarda ayrı olan sosyal kaçış, eğlence/rahatlama, alışkanlık motivasyonları birleşerek (Faktör 1)'i, sosyal etkileşim ve bilgilenme motivasyonları birleşerek (Faktör 2)'yi oluşturmuştur.

Faktör 1 (Sosyal Kaçış, Eğlence/Rahatlama ve Alışkanlık): Faktör 1, Z kuşağının internet tabanlı televizyon yayınlarını sosyal kaçış, eğlence/rahatlama ve alışkanlık motivasyonu ile izlediklerini göstermektedir. Bu faktör, "Sıkıntılardan uzaklaşma", "Çevreden uzaklaşma", "Yalnızlığı giderme", "Zihni boşaltma", "Yapacak daha iyi bir işin olmaması", "Boş zamanları değerlendirme", "İnternet tabanlı TV izlemenin alışkanlık haline gelmesi" ve gibi öğeleri içermektedir. Faktör yükleri (.488 ile .746 arasında) ve açıklanan varyans oranı (%26.376), internet tabanlı televizyon yayınlarının Z kuşağı izleyiciler/kullanıcılar için önemli bir sosyal kaçış, eğlence/rahatlama aracı olduğunu ifade etmektedir. Bu faktör, Z kuşağının internet tabanlı televizyon yayınlarını günlük yaşamın stresinden ve sıkıntılarından uzaklaşma, zihinsel rahatlama sağlama ve eğlenceli zaman geçirme ihtiyaçlarını karşılamak için izlendiğini/kullanıldığını göstermektedir. Faktörün Cronbach's Alpha değeri 0,831'dir, bu da faktörün yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu belirtmektedir.

Faktör 2 (Sosyal Etkileşim ve Bilgilenme): Faktör 2, Z kuşağının internet tabanlı televizyon yayınlarını sosyal etkileşim ve bilgilenme motivasyonlarıyla izlediğini göstermektedir. Bu faktör, "Kişisel görüşleri şekillendirme", "Çeşitli konularda kanaat oluşturma", "Türkiye ve dünyadaki güncel gelişmelerden haberdar olma", "İnsanlarla konuşacak ortak sohbet konuları bulma", "Piyasaya çıkan yeni ürün ve hizmetlerden haberdar olma", "Aile ve arkadaşlarla birlikte yapılabilen bir eylem olma" ve "Düşünceleri ifade etme ve sosyal medyada etkileşimde olma" gibi öğeleri içermektedir. Faktör yükleri (.584 ile .804 arasında) ve açıklanan varyans oranı (%22.430), sosyal etkileşim ve bilgilenmenin Z kuşağı için önemli motivasyonlar olduğunu belirtmektedir. Bu faktörün Cronbach's Alpha değeri 0,810'dur, bu da yeterli iç tutarlılık göstermektedir.

Bu verilere dayanarak Faktör 1 ve Faktör 2'nin önemli motivasyonları temsil ettiği görülmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı (kuramı) çerçevesinde Z kuşağının davranışlarını anlamak için her iki faktörün de dikkate alınması gerektiği açıktır. Faktör 1, bireylerin daha çok içsel ve kişisel ihtiyaçlarına yönelik motivasyonları, Faktör 2 ise daha çok sosyal ve bilgi edinme ihtiyaçlarına yönelik motivasyonları temsil etmektedir. Her iki faktörün de Z kuşağının internet tabanlı televizyon yayınlarına olan ilgisini ve kullanımını etkileyen önemli motivasyonlar içerdiği gözlenmektedir.

Faktör analizinin dikkat çeken sonucu, ele alınan motivasyonların iki ana faktör altında toplanmasıdır. Bu, dijital platformların sunduğu zengin içerik ve hizmetlerin kullanıcı ihtiyaçlarını çok yönlü olarak karşılayabilmesiyle ilişkilendirilebilir. Öncül çalışmalarda bağımsız faktörler olarak ele alınan motivasyonların (örneğin sosyal kaçış, eğlence/rahatlama, alışkanlık) daha bütünleşik bir kullanıcı deneyimi içinde birleştiği (birbirine entegre olduğu) gözlenmektedir. Dijital medya ekosisteminin hızlı evrimi, kullanıcı alışkanlıklarında ve motivasyonlarında değişikliklere yol açarken, Z kuşağının dijital yayınlara yönelik motivasyonlarını daha bütünleşik ve çok boyutlu hale getirmektedir. Kullanıcılar, bilgi alırken aynı zamanda sosyal medya üzerinden etkileşim kurabilmektedir. Bu durum da sosyal etkileşim ve bilgi edinme motivasyonlarının tek faktör çatısında toplayabilmektedir. Bu birleşmenin, Z kuşağının dijital yayınlara yönelik motivasyonlarının daha dinamik (sürekli değişen ve yenilenen) ve çok katmanlı (çeşitli unsurları içeren) olduğunu gösterdiği söylenebilir.

Tablo 63*İstenilen İçeriğin İstenilen Zamanda İzlenebilmesinin Önemi*

		<i>n</i>	%
İstedığınız içeriği (Program / Film / Dizi / Haber / Belgesel) istediğiniz zaman izlemek sizin için ne kadar önemli?	Çok önemli	138	55,2
	Önemli	99	39,6
	Fark etmez	9	3,6
	Önemli değil	2	0,8
	Hiç önemli değil	2	0,8

Tablo 63'te görüldüğü gibi, katılımcıların %94,8'i (n=237, 'Çok Önemli' ve 'Önemli') için istediği içeriği, istediği zamanda izleyebilmek önem arz etmektedir. Dijitalleşmenin yayıncılık alanına getirdiği en önemli özelliklerden biri olan zamandan bağımsızlaşma, Z kuşağı izleyiciler/kullanıcılar açısından olmazsa olmazlar arasında yerini almıştır.

Tablo 64*Cinsiyete Göre İstenilen İçeriğin İstenilen Zamanda İzlenebilmesinin Önemi*

		Cinsiyet			
		Kadın		Erkek	
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
İsteddiğiniz içeriği (Program / Film / Dizi / Haber / Belgesel) istediğiniz zaman izlemek sizin için ne kadar önemli?	Çok önemli	78	55,7	60	54,5
	Önemli	55	39,2	44	40,0
	Fark etmez	4	2,8	5	4,5
	Önemli değil	2	1,4	0	0,0
	Hiç önemli değil	1	0,7	1	0,9

Tablo 64'te görüldüğü gibi, istenilen içeriğin istenilen zamanda izlenebilmesi, Z kuşağı kadınlar için %94,9 (n=133, 'Çok Önemli' ve 'Önemli'), erkekler için %94,5 (n=104, 'Çok Önemli' ve 'Önemli') oranlarıyla önemli bulunmaktadır. Bu durum, her iki cinsiyet açısından da zamandan bağımsız olarak içerik izlemenin neredeyse vazgeçilmez olduğunu göstermektedir.

Tablo 65*İstenilen İçeriğin İstenilen Yerde İzlenebilmesinin Önemi*

		n	%
İstedığınız içeriği (Program / Film / Dizi / Haber / Belgesel) istediğiniz yerde izlemek sizin için ne kadar önemli?	Çok önemli	139	55,6
	Önemli	94	37,6
	Fark etmez	12	4,8
	Önemli değil	2	0,8
	Hiç önemli değil	3	1,2

Tablo 65’te görüldüğü gibi, katılımcıların %93,2’si (n=233, ‘Çok Önemli’ ve ‘Önemli’) için istediği içeriği, istediği yerde izleyebilmek büyük önem taşımaktadır. Dijitalleşmenin sağladığı mekândan bağımsız izleme olanağı, Z kuşağı izleyicilerin/kullanıcıların izleme alışkanlıkları ve pratiklerinde önemli bir yer tutmaktadır.

Tablo 66*Cinsiyete Göre İstenilen İçeriğin İstenilen Yerde İzlenebilmesinin Önemi*

		Cinsiyet			
		Kadın		Erkek	
		n	%	n	%
İsteddiğiniz içeriği (Program / Film / Dizi / Haber / Belgesel) istediğiniz yerde izlemek sizin için ne kadar önemli?	Çok önemli	76	54,2	63	57,3
	Önemli	56	40	38	34,5
	Fark etmez	6	4,3	6	5,5
	Önemli değil	0	0,0	2	1,8
	Hiç önemli değil	2	1,4	1	0,9

Tablo 66’da görüldüğü gibi, istenilen içeriğin, istenilen yerde izlenebilmesi Z kuşağı kadınlar için %94,2 (n=132), erkekler için %91,8 (n=101) (‘Çok Önemli’ ve ‘Önemli’) oranlarıyla önemli bulunmaktadır. Bu durum, her iki cinsiyet açısından da mekândan bağımsız olarak içerik izlemenin artık bir izleme/kullanma/tüketme biçimi haline geldiğine işaret etmektedir.

Tablo 67*Televizyon İçeriklerinin Geleceğine Dair Görüş*

		n	%
Geleneksel TV yayıncılığı varlığını sürdürmeye devam edecek.	Hiç Katılmıyorum	49	19,6
	Katılmıyorum	116	46,4
	Kararsızım	24	9,6
	Katılıyorum	47	18,8
	Çok Katılıyorum	14	5,6
TV içerikleri tamamen dijital ortama taşınacak.	Hiç Katılmıyorum	8	3,2
	Katılmıyorum	24	9,6
	Kararsızım	53	21,2
	Katılıyorum	85	34,0
	Çok Katılıyorum	80	32,0

Tablo 67’de görüldüğü gibi, katılımcıların %9,6’sı (n=24) geleneksel televizyon yayıncılığının varlığını sürdürmeye devam edip etmeyeceği konusunda kararsızken, %24,4’ü (n=61, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum') geleneksel televizyon yayıncılığının varlığını sürdüreceği, %66’sı (n=73, 'Hiç Katılmıyorum' ve 'Katılmıyorum') ise varlığını sürdüremeyeceği görüşündedir. Televizyon içeriklerinin tamamen dijital ortama taşınması konusunda ise katılımcıların %21,2’sinin (n=53) kararsız olduğu görülmektedir. TV içeriklerinin gelecekte tamamen dijital ortama taşınacağını düşünenlerin oran %66,1 (n=165, 'Katılıyorum' ve 'Çok Katılıyorum'), bu düşünceye katılmayanların oranı ise %12,8 (n=32, 'Hiç Katılmıyorum' ve 'Katılmıyorum') olarak saptanmıştır. Bu verilere göre, Z kuşağı bireylerinin çoğunluğunun TV’nin geleceğini tamamen dijitalde gördüğü söylenebilir.

Tablo 68*Cinsiyete Göre Televizyon İçeriklerinin Geleceğine Dair Görüş*

		Cinsiyet			
		Kadın		Erkek	
		n	%	n	%
Geleneksel TV yayıncılığı varlığını sürdürmeye devam edecek	Hiç Katılmıyorum	36	25,7	13	11,8
	Katılmıyorum	55	39,3	61	55,4
	Kararsızım	12	8,5	12	10,9
	Katılıyorum	30	21,5	17	15,5
	Çok Katılıyorum	7	5,0	7	6,4
TV içerikleri tamamen dijital ortama taşınacak.	Hiç Katılmıyorum	4	2,8	4	3,6
	Katılmıyorum	13	9,4	11	10,0
	Kararsızım	28	20,0	25	22,7
	Katılıyorum	52	37,1	33	30,0
	Çok Katılıyorum	43	30,7	37	33,7

Tablo 68’de görüldüğü gibi, geleneksel TV yayıncılığının varlığını sürdüreceğini düşünen Z kuşağı kadınların oranı %26,5 (n=37) (‘Katılıyorum’ ve ‘Çok Katılıyorum’), erkeklerin oranı %21,9 (n=24) (‘Katılıyorum’ ve ‘Çok Katılıyorum’) olarak saptanmıştır. Hem kadınların hem de erkeklerin geleneksel televizyon yayıncılığının varlığını devam ettireceğine dair görüşünün düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Gelecekte TV içeriklerinin tamamen dijital ortama taşınacağını düşünen Z kuşağı kadınların oranı %67,8 (n=95), erkeklerin oranı %63,7’dir (n=70). Her iki cinsiyetin benzer oranda görüş birliğinde olduğu söylenebilir. Görüşlerin dağılım oranlarının birbiriyle uyum olduğu dikkat çekmektedir. Her iki cinsiyette de dijitalleşme sürecine ilişkin benzer bir beklentinin söz konusu olduğu gözlenmektedir.

Tablo 69

Geleneksel Televizyon Yayınlarını İzleme Durumuna Göre Televizyon Yayıncılığının Geleceğine Dair Görüş

		Televizyon izliyor musunuz?			
		Evet, izliyorum		Hayır, izlemiyorum.	
		n	%	n	%
Geleneksel TV yayıncılığı varlığını sürdürmeye devam edecek	Hiç Katılmıyorum	19	14,2	30	25,9
	Katılmıyorum	57	42,5	59	50,9
	Kararsızım	10	7,4	14	12,0
	Katılıyorum	36	26,8	11	9,5
	Çok Katılıyorum	12	9,1	2	1,7
TV içerikleri tamamen dijital ortama taşınacak.	Hiç Katılmıyorum	6	4,5	2	1,7
	Katılmıyorum	12	8,9	12	10,3
	Kararsızım	31	23,1	22	18,9
	Katılıyorum	47	35,1	38	32,8
	Çok Katılıyorum	38	28,4	42	36,3

Tablo 69’da görüldüğü gibi, geleneksel televizyon yayınlarını izleyen Z kuşağı bireylerin %35,9’u (n=48) (‘Katılıyorum’ ve ‘Çok Katılıyorum’), izlemeyenlerin ise %11,2’si (n=13) (‘Katılıyorum’ ve ‘Çok Katılıyorum’) geleneksel TV yayıncılığının varlığını sürdürmeye devam edeceğini düşünmektedir. İzleyenlerin, izlemeyenlere göre daha fazla oranda geleneksel yayıncılığın varlığını devam ettireceğini düşündüğü görülmektedir. Bununla birlikte geleneksel TV izleyen Z kuşağı bireylerin bile %56,7 (n=76) (‘Katılmıyorum’ ve ‘Hiç Katılmıyorum’) oranıyla geleneksel TV yayınlarının gelecekte varlığını devam ettiremeyeceğini düşündüğü görülmektedir. Geleneksel TV yayınlarını izleyenlerin %63,5 (n=85) (‘Katılıyorum’ ve ‘Çok Katılıyorum’), izlemeyenlerin ise %69,1 (n=80) (‘Katılıyorum’ ve ‘Çok Katılıyorum’) oranıyla gelecekte TV içeriklerinin tamamen dijital ortama taşınacağını düşündüğü gözlenmektedir. Bu verilerden yola çıkarak iletişim eğitimi görmekte olan Z kuşağı bireylerin geleneksel TV yayınlarını izleyenlerinin de izlemeyenlerinin de televizyonun geleceğinin tamamen dijital ortamda olacağına inandığı söylenebilir. Bu varsayımın, Z kuşağı bireylerin yaşamları ve tüketim biçimleriyle örtüşmekte olduğu gözlenmektedir.

Dijital teknolojilerle iç içe büyüyen ve bu teknolojileri günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olarak gören Z kuşağı bireylerin, kişiselleştirilmiş içerik tercihleri, çoklu ekran kullanımları, sosyal medyanın günlük iletişimlerinin parçası olması gibi yaşam pratikleri, bu kuşağın televizyonun geleceğini dijitalde görmesiyle anamlanmaktadır. İletişim eğitimi görmekte olan Z kuşağının, televizyonun geleceğine dair görüşü, bu kuşağın kendi izleme alışkanlık ve pratikleriyle örtüşmekte ve desteklenmektedir.

Bu sonuçlar, Z kuşağı izleyicilerin/kullanıcıların içerik tüketiminde zaman ve mekân bağımsızlığını giderek daha fazla önemsedğini göstermektedir. Z kuşağı bireylerin çoğunluğunun TV içeriklerinin gelecekte tamamen dijital ortama taşınacağına inanmakta olduğu söylenebilir. Bu eğilimler, medya sektöründe içerik üretimi, yayın planlaması ve platform stratejileri açısından önemli değişimlere işaret etmektedir. Yayıncılar ve içerik sağlayıcılar için kullanıcıların bu değişen tercihlerine ve beklentilerine uyum sağlamak, rekabet edebilme ve varlıklarını sürdürebilme açısından hayati önem taşımaktadır.

3.4.7. Bulguların Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı (Kuramı) Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Gerçekleştirilen araştırmada, iletişim eğitimi görmekte olan Z kuşağı bireylerin geleneksel televizyon ve dijital platform izleme/kullanma alışkanlık ve pratiklerinin değerlendirilmesinde yararlanılan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, Z kuşağının ‘yeni izleyicilik’ biçimlerini anlamada ve yorumlamada önemli bir kuramsal çerçeve sunmuştur. Z kuşağı bireylerin, dijital medya tüketim biçimlerini değerlendirmede bu yaklaşımın sağladığı kullanıcı merkezli bakış açısı oldukça değerlidir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinden araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde; iletişim eğitimi görmekte olan Z kuşağı bireylerin dijital medya ile “işlevsel” bir ilişkisinin olduğu görülmektedir. Bu bireyler, dijital medyayı etkin bir şekilde kullanmakta ve bu kullanımdan tatmin sağlamaktadırlar. Z kuşağının dijital medya ile olan ilişkisi, geleneksel medya kullanımından çok daha işlevsel ve etkileşimli bir boyut taşımaktadır.

İletişim eğitimi görmekte olan Z kuşağı bireyler, kişiselleştirilmiş interaktif medya kullanıcıları olarak öne çıkmaktadır. Bu bireyler, dijital medya platformlarını kendi ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına göre özelleştirerek kullanmakta, bu da medya tüketimlerini hem sürekli değişen ve yenilenen (dinamik) hem de etkileşimli bir deneyim haline getirmektedir.

Z kuşağının dijital platformları kullanımları, çeşitli temel gereksinimlerini karşılamak üzere son derece “bilinçli ve etkin” bir şekilde gerçekleşmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde iletişim eğitimi görmekte olan Z kuşağı bireylerin dijital platformları kullanımları -daha önce televizyon, sosyal medya, dijital platformlar ve yeni medya alanlarında gerçekleştirilmiş benzer öncül çalışmalardan (Sarı ve Türker, 2021; Gülmez ve Yalçıntaş, 2023; Yavuz ve Tarhan, 2021; Üçer, 2016; Temel, 2019; Karadağ ve Algül, 2018; Küçük Kurt, Hazar, Çetin, Topbaş, 2009; Quan-Haase & Young, 2010; Steiner & Xu, 2020) yola çıkılarak belirlenen - (1) Sosyal etkileşim, (2) Bilgilenme, (3) Sosyal kaçış, (4) Eğlence/Rahatlama ve (5) Alışkanlık motivasyon başlıkları çerçevesinde incelenmiştir. İletişim eğitimi görmekte olan Z kuşağının, bu motivasyonlar doğrultusunda dijital platformlara ve içeriklere yöneldikleri gözlenmiştir. Ayrıca bu motivasyonların değerlendirilmesinde uygulanan faktör analizi, bazı motivasyonların birlikte hareket ettiğini ortaya koymuştur. Sosyal etkileşim ve bilgilenme motivasyonlarının bir araya geldiği görülürken, sosyal kaçış, eğlence/rahatlama ve alışkanlık motivasyonlarının da birlikte hareket ettiği belirlenmiştir. Bu, dijital ortamların

sunduğu çok çeşitli içerik ve hizmetlerin kullanıcıların gereksinimlerini daha kapsamlı olarak karşıladığını göstermektedir. Daha önce birbirinden bağımsız olarak ele alınan sosyal etkileşim, bilgilenme, sosyal kaçış, eğlenme/rahatlama ve alışkanlık motivasyonları, Z kuşağı kullanıcı deneyimi kapsamında birleşmekte, birlikte hareket etmektedir. Bir Z kuşağı birey, bilgilenme motivasyonu ile dijital içerik ya da dijital platform izliyorken/kullanıyorken aynı zamanda sosyal medya araçlarıyla etkileşimde bulunabilmekte ve bunun sonucunda sosyal etkileşim motivasyonu ve bilgilenme motivasyonu bir araya gelmektedir. Bu da Z kuşağı bireylerin dijital içerik ve platformlara yönelik motivasyonlarının daha bütüncül, kapsamlı, çok yönlü ve esnek olduğunu ortaya koymaktadır.

Dijital platformlar, bireylerin gereksinimleri doğrultusunda seçip kullanabilecekleri ve doyum elde edebilecekleri geniş alternatifler sunmaktadır. Yeni medya araçlarının sağladığı interaktivite, izleyicilerin/kullanıcıların medya tüketim alışkanlıklarını ve elde ettikleri doyumları artırmaktadır. İletişim eğitimi görmekte olan Z kuşağı bireyler, dijital çağda yeniden tanımlanan televizyon mecrasının kullanımında büyük farklılıklar göstermektedir. İnternetle bütünleşen televizyonla kurulan yeni ilişki biçimi, etkileşimli, kişiselleşmiş, zamansız ve mekânsız hale gelmiştir. Yani, Z kuşağı bireyler kendi yayın akışlarını kendileri belirlerken, içerikleri izleme yer ve zamanlarını kendilerine göre seçmektedir. İçerikleri istedikleri anda durdurup daha sonra devam edebilmekte, ileri geri alıp izleyebilmekte ve hatta akış hızlarını belirleyebilmektedir. Sosyal medya ile entegre olan yeni izleme biçimleri çerçevesinde; yorum yaparak, görüş bildirerek, içeriklerle etkileşimde bulunabilmektedirler. Dijital platformlara üye olma oranının yüksek olması, bu platformların iletişim eğitimi görmekte olan Z kuşağı tarafından yoğun bir şekilde benimsendiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medya ve internet tabanlı uygulamaların yoğun kullanımı, sosyal etkileşim ve eğlence ihtiyaçlarının bu platformlar üzerinden karşılandığını göstermektedir. Sosyal

medyada gezinmek, video/film izlemek ve mesajlaşmak gibi aktiviteler, internetin Z kuşağı için vazgeçilmez bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. İnternetle bütünleşen dijital ortamlar, bireylerin sosyal kaçış, eğlenme/rahatlama, bilgilenme, sosyal etkileşim arayış ve gereksinimlerini doyuma ulaştırmada önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medyanın entegre olduğu yeni televizyon ekosistemi, kullanıcıların hem içerik tüketmesini hem de içerik üretmesini sağlayarak çift yönlü bir iletişim imkânı sunmaktadır. Dijital platformların sınırsız içerik ve özgürlük alanı, Z kuşağı bireylerin medya tüketiminde kendi ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamasını sağlamaktadır.

Z kuşağının dijital platformları kullanma davranış ve nedenlerinde üç temel faktör öne çıkmaktadır: (1) izleme kontrolü, (2) içerik çeşitliliği ve (3) kullanıcı deneyimi. İzleme kontrolü; isteğe bağlı videoyu zamana bağlı kalmaksızın, kesintisiz olarak tüm bölümleriyle izleme, durdurup devam etme, ileri-geri alabilme gibi özellikleri içermektedir. İçerik çeşitliliği; geleneksel televizyon kanallarında yer bulamayan, özgün (orijinal) ve sansürsüz içerikleri kapsamaktadır. Kullanıcı deneyimi ise; dijital ortamların etkileşimli özelliklerini, yüksek yayın kalitesini, mobil cihazlardan izleyebilme/kullanabilme olanağını ve reklamsız ya da az reklamli olma durumlarını içermektedir. Dijitalleşmenin getirdiği bu izleme/kullanma olanakları, Z kuşağının dijital medya tüketim davranışlarında belirleyici rol oynamaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde iletişim eğitimi görmekte olan Z kuşağının dijital medya kullanım alışkanlıklarını değerlendirildiğinde, bu bireylerin ihtiyaçlarının dijital platformlar ve içeriklerle etkin bir şekilde karşılandığı görülmektedir. Z kuşağı bireyler, tercihlere göre kişiselleştirilmiş interaktif medya kullanıcılarıdır; kendi ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına göre içerik seçmekte, tüketmekte ve yüksek düzeyde doyum sağlamaktadır. Bu bağlamda, dijital platformlar, Z kuşağı bireylerin günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ve dijitalleşmenin getirdiği olanaklar, bu kuşağın medya tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Dijital dönüşüm süreciyle birlikte Türkiye'de internet tabanlı televizyon yayıncılığı (dijital platformlar) son yıllarda hızla gelişen bir alan haline gelmiştir. Bu hızlı gelişme, geleneksel televizyon yayıncılığına yeni bir perspektif kazandırarak onu yeni iletişim teknolojileriyle bütünleşik bir biçimde dönüştürmektedir. İnternet tabanlı televizyon yayıncılığı (dijital platformlar), daha geniş ve çeşitli izleyici kitlesine erişim sağlayarak medya tüketim alışkanlıklarında köklü değişiklikler yaratmaktadır. İzleyicilere/kullanıcılara zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın içeriklere erişim imkânı sunan dijital platformlar, kişiselleştirilmiş izleme deneyimleriyle geleneksel medya anlayışını yeniden şekillendirmektedir. Bu durum, medya sektöründe rekabetin ve içerik çeşitliliğinin artmasına yol açmakta, izleyicilerin/kullanıcıların beklentilerini ve medya tüketim şekillerini dönüştürmektedir. Bu dönüşümün merkezinde ise Z kuşağı yer almaktadır. Dijital çağın kuşağı olan Z kuşağı, dijital teknolojilerle büyüyen ve geleneksel medya tüketim alışkanlıklarından farklı beklentilere ve pratiklere sahip olan bir nesildir. Bu çalışmada, dijitalleşmeyle değişen televizyon yayıncılığı ve izleyiciliği incelenmiş ve Türkiye'de iletişim eğitimi görmekte olan Z kuşağı bireyleri özelinde, bu kuşağın izleme alışkanlıkları ile pratikleri araştırılmıştır. Z kuşağının alışkanlık ve pratiklerinden yola çıkılarak televizyon yayıncılığının geleceğine yönelik çeşitli öngörülerde bulunulmaya çalışılmıştır.

Türkiye'deki Z kuşağı popülasyonunun yaklaşık yarısının (%46,4) geleneksel televizyon yayınlarını izlemediği görülmüştür. Televizyon izleyen Z kuşağı bireylerin çoğunluğunun ise haftada 2-3 gün (%44,8) ve günde 1 saat ya da daha az süre (%65,7) televizyon izlediği saptanmıştır. Geleneksel televizyon izlemenin bu kuşağın yaşamında giderek daha az yer tuttuğu gözlenmektedir. Televizyon izlediğini belirten Z kuşağı bireylerin yaklaşık yarısı tek başına izlemeyi tercih ederken diğer yarısı aileleriyle

birlikteyken televizyon izlediğini belirtmiştir. Buna göre, televizyon izleyen Z kuşağı bireylerinin yarısı (%47) için televizyon izlemek bireysel bir aktivite iken diğer yarısı (%47) için sadece aileleriyle birlikteyken yaptıkları bir etkinlik olarak değerlendirilebilir. Televizyon izleyen Z kuşağı bireyler arasında en yaygın izleme amacı haber almak olurken, bunu eğlence ve zaman geçirme takip etmektedir; televizyonu rahatlama amacıyla tercih etmemeleri ise dikkat çekicidir. Bu kuşak bireylerinin rahatlama için daha çok internet ve sosyal medya ortamında zaman geçirdikleri anlaşılmaktadır. Geleneksel televizyon yayınları izlerken, en çok reklam sürelerinin uzunluğundan, RTÜK sınırlamalarından ve program tekrarlarından rahatsız oldukları saptanmıştır. Z kuşağı izleyicinin reklamsız ve sansürsüz izleme isteği, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında belirtilen izleyicinin aktif, etkiye direnen ve özgürce seçim yapabilen bireyler olma durumunu yansıtmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 1990, s. 109).

Z kuşağı bireylerin televizyon izlemek için birden fazla yayın sistemini yoğun olarak kullandıkları (internet, uydu, ücretli TV platformları, kablo, anten) ve en çok internet ve uydu yayınlarını tercih ettikleri görülmektedir. Buna ek olarak televizyon izlemek için birden fazla araç kullanılmakta; bunlar arasında da mobil cihazlar (dizüstü bilgisayar/tablet, cep telefonu) ve akıllı televizyonlar ön plana çıkmaktadır. Televizyon izleme şekillerine bakıldığında ise büyük çoğunluğunun geleneksel yayınları, yayın anında değil daha sonra istedikleri zamanda -Youtube'a yüklendiğinde- izledikleri görülmektedir. Bu durum, geleneksel televizyon izleyen Z kuşağı bireylerin içerikleri sadece yayın sırasında izleme davranışının çok yaygın olmadığına işaret etmektedir. Televizyon izleyen Z kuşağı bireylerin büyük oranda televizyon kanallarının web sayfalarını takip etmedikleri ancak Youtube kanallarına ilgi duydukları ve yayın sonrası Youtube'a yüklenen içerikleri izledikleri gözlenmektedir. Bu da Z kuşağının izleyecekleri içerikleri, kendi istedikleri zamanda izleme, bir yayın akışına bağlı kalmama isteklerinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Z kuşağı bireyler çoğunlukla televizyon kanallarının

sosyal medya hesaplarını takip etmekte (%62,0) ve en çok Instagram'ı (%96,3) tercih etmektedir. Televizyon kanallarının sosyal medya hesaplarından da çoğunlukla (%55,3) görüşlerini bildirmektedirler. Bu durum, Z kuşağının içerik üreticileriyle etkileşime girme ve geri bildirimde bulunma konusundaki isteğini yansıtmakta, bu kuşağın aktif izleyici/kullanıcını profilini ortaya koymaktadır. %55,3'lük görüş bildirme oranı, Z kuşağının televizyon içerikleriyle etkileşim tercihlerinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Z kuşağının ücretli televizyon platformlarını (Digiturk, tivibu, DSmart, Turkcell Tv, Türksat Kablo TV, vb.) kullanım durumuna bakıldığında, bu kuşağın bu platformlara ilgisinin çok olmadığı saptanmıştır. Bizzat bu platformlara üye olanların oranı %28'4'tür. Ailesi üye olduğu için izleyenler %24'lük bir orana sahip iken hiç üye olmayanların oranı %47,6'dır. Üye olmayanların büyük çoğunluğunun içerikleri ilgi çekici bulmadıkları için tercih etmedikleri ve etmeyecekleri görülmektedir. Üye olan ya da ailesinin üyeliği kapsamında bu platformlara erişenlerin ise en çok internet paketlerini kullanmaya yöneldikleri gözlenmektedir. TV platformlarının izlenme nedenleri arasında; sinema paketlerini izleme (%69,4), yayın kalitesinin iyi olması (%61,7), çok sayıda televizyon kanalı sunmaları (%60,2) ön plana çıkmaktadır. Z kuşağı bireylerin çoğunlukla internet paketlerini kullanabilmek için ücretli televizyon platformlarını tercih ettiği söylenebilir.

Z kuşağı ve internet arasında yoğun bir ilişki gözlemlenmektedir; interneti hiç kullanmayan Z kuşağı bireyler bulunmamaktadır. Bu kuşağın bireylerinin büyük çoğunluğunun her gün (%94,4), günde 4-6 saat (%34,8) ve 6 saatten fazla (%37,2) internette zaman geçirdiği görülmektedir. Bu kuşak için internet bir yaşam alanı haline gelmiştir. Z kuşağı bireylerin büyük çoğunluğunun internete erişimde zorluk yaşamadığı (%88,8) ve bu teknolojiiden faydalandığı gözlenmektedir. Yine bu kuşağın bireylerinin büyük bir çoğunluğu (%89,2) internet erişimi için ücret ödemektedir. Ücret ödeme zorunluluğunun, bu kuşağı internet kullanımından alıkoymadığı görülmektedir. Bu

kuşanın interneti kullanım amaçlarına bakıldığında ise çoğunluğun, video veya film izlemek (%95); sosyal medyada gezinmek (%92,8); mesajlaşmak (%90,4); gündemi takip etmek, haber okumak (%88); eğitim amaçlı kullanmak (%86,8); alışveriş yapmak (%68,8); televizyon izlemek (%66,4); bankacılık işlemleri yapmak (%62,4); oyun oynamak (%47,2) için internet kullandığı görülmektedir. Cinsiyetin, bazı internet kullanım amaçları üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır: Z kuşağı kadınların interneti araştırma ve alışveriş yapmak için Z kuşağı erkeklerden daha fazla; Z kuşağı erkeklerin de oyun oynamak ve eğlence için interneti kadınlardan daha fazla kullandığı gözlenmiştir. İnternet, Z kuşağı bireylerin yaşamlarında çok önemli bir yere sahiptir; bu kuşak, günlük iş ve aktivitelerinin büyük bölümünü internet üzerinden gerçekleştirmektedir.

Z kuşağının dijital platformları (NETFLIX, Amazon Prime, Disney +, Blu TV, Gain, MUBİ, Exxen, beIN CONNECT, tabiiTRT vb.) kullanım durumuna bakıldığında, bu kuşak bireylerinin %64,8'inin bizzat bir dijital platforma üye olduğu görülmektedir. Ailesinin ya da arkadaşlarının üyeliğini kullanarak izleyenlerin oranı %22,4 olarak saptanmıştır. Dijital platform kullanmayanların oranı ise sadece %12,8'dir. Z kuşağının dijital platformlara yoğun olarak yönelim gösterdiği gözlenmektedir. İzleme sıklık ve sürelerine bakıldığında ise ağırlıklı olarak haftada 2-3 gün (%40,5), günde 2-3 saat (%50,2) dijital platformları izledikleri/kullandıkları görülmektedir. Geleneksel televizyonla dijital platformların izlenme/kullanma alışkanlıkları karşılaştırıldığında; her ikisinde de haftanın 2-3 günü ağırlık kazanırken, geleneksel televizyon izlemeye ayrılan sürenin günde 1 saat veya daha az, dijital platformlara ayrılan sürenin ise günde 2-3 saat olduğu görülmektedir. Buna göre, Z kuşağı için dijital platformları izleme alışkanlığının, geleneksel televizyon izleme alışkanlığı yerini aldığı söylenebilir. Z kuşağının gelir durumunun dijital platformlara üye olmada belirleyici bir unsur olmadığı gözlenmektedir. Aylık gelirlerinin düşüklüğü ya da yüksekliği dijital platformlara üye olmalarına, erişmelerine bir engel teşkil etmemektedir. Her koşulda bunu bir ihtiyaç olarak görüp,

bütçelerinde yer verdikleri söylenebilir. Dijital platformları izleme/kullanma konusunda geleneksel televizyon yayınlarını izleyenler ile izlemeyenler arasında bir farklılık da görülmemiştir. Geleneksel televizyonu izleyenler de yine dijital platformlara üye olmakta ya da yakınlarının üyelikleriyle bu platformlara erişmekte ve kullanmaktadırlar. Dijital platformlara üye olmayanların (%12,8) ise platformların ücretlerini pahalı buldukları (%78,1) için tercih etmedikleri görülmekte, ücretlerin uygun olması durumunda, bu grubun da (%65,6) dijital platformları izleme eğilimi taşıdığı anlaşılmaktadır. Üye olunan platformlara bakıldığında ise en çok tercih edilenin Netflix (%88) olduğu saptanmıştır. Bu platformu, Disney+ (%44,5), Amazon Prime (%39,9), Blu TV (%30,7), Mubi (%8,2), Exxen (%5,9), Youtube Premium (%2,2), Gain (%1,8), Beinconnect (%1,3) takip etmektedir. Sadece tek platform izleyenlerin/kullananların oranı %34,2 iken; iki ve daha fazla platforma erişenlerin oranı ise %65,8'dir. Görüldüğü gibi, Z kuşağı bireylerin çoğunluğu birden fazla dijital platforma üye olmayı, izlemeyi/kullanmayı tercih etmektedir. Bununla birlikte Türkiye'deki Z kuşağının yerel dijital platformlardan daha çok küresel dijital platformlara ilgi duyduğu ve izlediği/kullandığı görülmektedir. Bu da Türkiye'deki Z kuşağının küresel dünyanın bir parçası olduğunu vurgulayan bir gösterge olarak yorumlanabilir.

Türkiye'nin kamu hizmeti yayın kuruluşu olan TRT'nin dijital platformu 'tabii' de -başlangıçta ücretsiz olarak- 7 Mayıs 2023 tarihinde kullanıma sunulmuştur. Bu tarihten itibaren yapılan 194 adet anketin verilerine göre 'tabii' platformuna üye olarak izlemeye/kullanmaya başlayan katılımcıların oranı %11,3'tür. Bu veriler, 'tabii'nin 5 aylık sürecini kapsamaktadır. Zamanla 'tabii'nin Z kuşağından ne kadar ilgi göreceği daha net anlaşılacaktır. Ücretsiz olması Z kuşağı açısından bir avantaj olarak görülse de bu kuşağın davranışlarında içeriklerin daha etkili ve yönlendirici olduğu gözlenmektedir. 'tabii'nin Z kuşağının beğeni ve isteklerini karşılayabilecek içerikler sunması, platformun bu kuşak tarafından izlenilmesi/kullanılması açısından önem taşımaktadır.

Z kuşağının dijital platformları izleme pratiklerine bakıldığında ise bu kuşak bireylerinin dijital platformları ağırlıklı olarak dizüstü bilgisayarlarında (%73,8) izlemeyi tercih ettikleri görülmektedir. Dijital platformların izlenmesinde cep telefonu (%62,8) kullanımı da öne çıkmaktadır. Kullanılan diğer mobil cihaz, tablet (%17,4) olarak saptanmıştır. Dijital platformların akıllı televizyondan izlenmesinin (%47,2) de azımsanamayacak bir oranda olduğu görülmekle birlikte Z kuşağı bireylerin dijital platformları izlemede ağırlıklı olarak mobil cihazları kullandığı anlaşılmaktadır. Mobil cihazlar, Z kuşağı bireylere mekânsal özgürlük de sağladığı için öncelikli tercihleri olmaktadır. Öte yandan akıllı televizyonların tercih edilmesi durumu, Z kuşağının da içerikleri büyük ekranda izlemeyi cazip bulduğunu düşündürmektedir.

Dijital platformların içerikleriyle internet ortamında ya da sosyal medya hesaplarında etkileşime geçme durumuna bakıldığında, Z kuşağı bireylerin izledikleri içeriklerle ilgili yorum yapıp, görüş bildirme oranının %73,4 olduğu görülmektedir. Bu da bu kuşağın dijital içeriklerle etkileşim içinde olma istek ve eğiliminin oldukça yüksek olduğuna işaret etmektedir. Z kuşağının dijital platform içerikleri ile ilgili görüş bildirme, etkileşimde olma durumuna cinsiyet değişkeni açısından bakıldığında ise Z kuşağı erkeklerin (%77,4) Z kuşağı kadınlara (%70,9) göre daha fazla yorum yapma eğiliminde olduğu da gözlenmiştir.

Z kuşağı bireylerin dijital platformlarda en çok izlemek istediği içerik türlerinin yabancı dizi ve filmler (%88,8) ve özgün (orijinal) içeriklere (%86,4) olduğu dikkat çekmektedir. En çok küresel çapta olan dijital platformları (Netflix, Amazon Prime, Disney+ vb.) tercih ettikleri göz önünde bulundurulduğunda, bu kuşağın bu platformlardan yerli dizi ve filmlere (%53,8) de daha çok yer verilmesi beklentisi dikkat çekicidir. Bu durum, küresel platformların bulundukları ülkelerde yerel yapımlar ürettirmeleri politikalarını destekler bir davranış olarak değerlendirilebilir. Z kuşağı bireylerin büyük çoğunluğunun dijital platformlarda belgesel (%79,3), kültür-sanat

(%75,1), yarışma-eğlence-şov (%56,2) türlerine daha çok yer verilmesi isteği de gözlenmektedir. Ayrıca, haber (%49,7), spor yayınları (%43,2) ve canlı yayınların (%42,1) olması istek ve beklentisi de görülmektedir.

Z kuşağı bireylerin, dijital platformlara yönelik tercihlerini etkileyen en önemli unsurlardan biri, geleneksel televizyon kanallarında bulunmayan içeriklere erişebilme imkânıdır. Çeşitlilik ve özgünlük arayışı içinde olan Z kuşağı, geleneksel medya tarafından sunulmayan daha niş ve özelleşmiş içeriklere yer veren dijital platformları tercih etmektedir. Bu anlamda dijital platformların geleneksel televizyon kanallarından farklılaşan özgün ve orijinal içeriklerinin bu kuşak tarafından daha ilgi çekici bulunduğu söylenebilir. Z kuşağı bireylerin dijital platformları, geleneksel televizyon yayınlarına göre daha özgür ve sansürsüz bulduğu, bu özelliği de çok önemli bir tercih sebebi olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Dijital platformların reklamsız ya da az reklamı olması, Z kuşağı bireylerin bu platformları tercih etmelerindeki en önemli özelliklerden biri diğeri olarak saptanmaktadır. Özellikle yabancı film ve dizileri altyazılı ve dublajlı izleyebilme imkânları da bu kuşak için dijital platformları çekici kılmaktadır. İsteğe bağlı video izlenebilmesi, içeriklerin ileri-geri alınabilmesi, tekrar izlenebilmesi, izlemeye ara verilip daha sonra kalınan yerden devam edebilmesi gibi özellikler de Z kuşağı bireyler için dijital platformları izlemede/kullanmada çok önemli özellikler olarak öne çıkmaktadır. Dijital platformların yapay zekâ kullanımıyla izleyicilerin/kullanıcıların beğenilerine uygun tavsiyelerde bulunması da bu platformları geleneksel televizyon yayıncılığı karşısında öne çıkaran bir özellik olarak saptanmaktadır. Ayrıca dijital platformlarla birlikte izleme alışkanlık ve pratikleri arasına giren, içeriklerin tüm sezonunu kesintisiz olarak arka arkaya izleme (binge-watching / aşırı izleme) davranışı da Z kuşağı bireyler arasında benimsenmiş bir izleme pratiği haline gelmiştir.

Z kuşağının internet tabanlı televizyon yayınlarını (dijital platformların) izlemelerinde/kullanmalarında belirleyici olan faktörlerin; izleme kontrolü, içerik

çeşitliliği ve kullanıcı deneyimi olduğu saptanmıştır. Z kuşağı bireyler, izleme kontrolü kapsamında istedikleri içeriği seçme, içerikleri ileri-geri alma, tekrar izleme, zamana bağlı kalmama, kesintisiz tüm bölümleri arka arkaya izleyebilme özelliklerini kullanabilmektedirler. İçerik çeşitliliği; dijital platformların sunduğu geleneksel TV kanallarında olmayan içerikleri, orijinal (özgün) içerikleri ve sansürlü içerikleri kapsamaktadır. Kullanıcı deneyimi ise; dijital platformların etkileşimli özelliklerini, yüksek yayın kalitesini, mobil cihazlardan izlenebilme özelliğini ve reklamsız ya da az reklamı yayınlarını içermektedir. Z kuşağının dijital platformları ve içerikleri tercihlerinde dijitalleşme ve internetin getirdiği izleme/kullanma olanaklarının etkili olduğu ve bu kuşağın izleme biçimlerinin bu olanaklarla şekillendiği gözlenmektedir.

Tüm bu veriler ve analizler ışığında, Z kuşağının geleneksel televizyon ve dijital platformları izleme alışkanlık ve pratiklerine kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinden bakıldığında, bu kuşağın bireylerinin aktif ve isteklerine göre seçim yapan izleyiciler/kullanıcılar olduğu görülmektedir.

İletişim eğitimi görmekte olan Z kuşağı bireylerin, internet tabanlı televizyon yayınlarını (dijital platformları) izleme ve kullanımları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı' çerçevesinde; sosyal etkileşim, bilgilenme, sosyal kaçış, eğlence/rahatlama ve alışkanlık motivasyonları kapsamında incelendiğinde iki faktörlü bir yapı gözlenmiştir. Öncül çalışmalarda birbirinden ayrı değerlendirilen bu 5 ana motivasyon, Z kuşağının dijital platform izleme/kullanma deneyimlerinde bir araya gelmiştir: Sosyal kaçış, eğlence/rahatlama, alışkanlık motivasyonları bir araya gelirken; sosyal etkileşim ve bilgilenme motivasyonları birlikte hareket etmiştir. Bu durum, dijital ortamların sunduğu çeşitli içerik ve hizmetlerin, Z kuşağı kullanıcıların ihtiyaçlarını kapsamlı bir şekilde karşılayabilme yeteneği ile açıklanabilir. Daha önce bağımsız olarak değerlendirilen motivasyonlar artık Z kuşağının daha entegre kullanıcı deneyimi içerisinde bir araya gelmekte ve birbirleriyle iç içe geçmektedir. Dijital medyanın sürekli gelişimi,

kullanıcıların alışkanlıklarında ve motivasyonlarında evrime neden olurken, Z kuşağı için dijital içeriklere yönelik motivasyonlar daha bütüncül ve çok katmanlı bir yapıya bürünmektedir. Kullanıcılar bilgi edinirken aynı zamanda sosyal medya aracılığıyla etkileşimde bulunabilmekte, bu da sosyal etkileşim ve bilgi arayışı motivasyonlarını birleştirebilmektedir. Bu birleşme, Z kuşağının dijital içeriklere yönelik motivasyonlarının daha kapsayıcı, esnek ve çok yönlü olduğunu göstermektedir.

Z kuşağı için istedikleri içerikleri, istedikleri zamanda ve istedikleri yerde izlemenin çok önemli olduğu görülmektedir. Dijitalleşmenin yayıncılık alanına getirdiği en önemli özelliklerden olan zamandan ve mekândan bağımsızlaşma, Z kuşağı izleyicilerin/kullanıcıların izleme pratikleri açısından artık vazgeçilmezdir. Zaman ve mekândan bağımsız erişim imkânı, Z kuşağının yaşam tarzı ve dijital alışkanlıklarıyla son derece uyumludur. İstenilen içeriğe, istenilen yer ve zamanda erişilebilmesi, Z kuşağı izleyicilere/kullanıcılara daha esnek ve özgür bir izleme deneyimi sunmakta; geleneksel (lineer) yayıncılığa göre daha fazla kontrol sahibi olmalarını sağlamaktadır. Z kuşağı bireyler için esneklik ve kontrol hissinin önemli olduğu görülmektedir.

İnternet tabanlı televizyonların (dijital platformların) içerik seçme özgürlüğü, zaman ve mekân kısıtlamasından bağımsızlığı, çeşitli araçlarla (akıllı mobil cihazlar, bilgisayar, tablet vb.) erişilebilme özelliği, geri bildirimde bulunabilme olanağıyla doyum sağlayan Z kuşağı, aktif izleyici olarak “tercihe göre özelleştirilmiş interaktif bir medya” kullanıcısı olarak konumlanmaktadır (Sarı ve Türker, 2021: 76).

Aile bireylerini bir araya getirme gibi sosyal bir işlevi olan geleneksel televizyonun, Z kuşağı özelinde bireyselleşen bir izleme pratiğine dönüştüğü görülmektedir. Televizyon izlemenin sosyalleşme özelliği, Z kuşağında internet ortamında aynı içeriği izlemeyi tercih eden gruplarla, içerikler üzerine yapılan yorumlar ve etkileşimler aracılığıyla yaşanmaktadır. Z kuşağı, internetin sunduğu olanaklarla dijital ortamda sosyalleşmektedir (Bağcı, 2022: 230).

Z kuşağının televizyon yayıncılığının geleceğine dair ağırlıklı görüşü, geleneksel televizyon yayıncılığının dijital platform yayıncılığıyla birleşerek yeniden şekilleneceği ve tanımlanacağı doğrultusunda yorumlanabilir.

Dijital dönüşümle birlikte, küresel ölçekte yeni bir yaşamın kapıları açılmıştır ve medya, bu dönüşümünden en çok etkilenen ve yeniden şekillenen alanlardan biri olmuştur. Teknolojik gelişmeler ve internet, bu dönüşümün başat unsurlarıdır. Kitle iletişim alanında yaşanan yakınsama (yöndeşme) ile ortaya çıkan yeni medya ortamı, televizyonu da yeniden şekillendirmiştir. Artık televizyon içerikleri internet üzerinden dağıtılmakta ve çok çeşitli platformlardan erişilebilmektedir. Bu durum, televizyon programlarının üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerine yenilikler getirmiştir. Öncelikle, televizyon canlı yayınları ve içerikleri internet aracılığıyla izleyicilere aktarılmaya başlanmıştır. Ancak abonelik sistemine dayalı internet tabanlı televizyonların (dijital platformların) ortaya çıkışı, bu alandaki en önemli yenilik olmuştur. Dijitalleşme, televizyonu sadece izlenen bir araç olmaktan çıkararak aktif olarak kullanılan bir araca dönüştürmüştür. Bilgi teknolojilerindeki yenilikler, yayıncılık alanına entegre olarak içeriğin aktarım ve erişiminde yaşanan sınırlılıkları ortadan kaldırmış ve izleyiciye/kullanıcıya içerik üzerinde kontrol olanağı sağlamıştır. Böylelikle, dijitalleşme ile yaşanan yakınsama süreci yeni bir iletişim ortamı yaratmıştır. İzleyiciler/kullanıcılar, geleneksel televizyon yayıncılığından tamamen farklı olarak, istedikleri içeriklere istedikleri yerden, istedikleri zamanda erişebilmekte, içerikleri ileri-geri alabilmekte ve tekrar izleyebilme gibi olanaklarla içerikler üzerinde kontrol sahibi olabilmektedirler. İçeriklerle etkileşim içinde bulunma da mümkün hale gelmiştir. Televizyon yayıncılığı yeniden tanımlanmakta ve her geçen gün bu alanda devrimsel yenilikler sunulmaktadır. İnternet hızının ve erişiminin giderek artması da internet tabanlı yayıncılığın geleneksel televizyon yayıncılığının yerini alacağı düşüncesini güçlendirmektedir.

Dijital çağın kuşağı olan Z kuşağının televizyon izleme alışkanlık ve pratikleri de bu çağın özellikleri ve imkânlarıyla şekillenmektedir. Geleceği oluşturacak bu kuşak, dijital medya kullanım biçimleriyle medya sektörünün geleceğini de yönlendirecektir. Z kuşağı bireylerinin çoğunluğunun televizyon yayıncılığının gelecekte dijital platformlarla birleşeceğine, bütünleşeceğine inandığı görülmektedir.

Geleneksel televizyon kanallarının, dijital medya ekosisteminden büyük ölçüde etkileneceği ve alanlarının daralacağı öngörülmektedir. Bu yeni ortamda, geleneksel televizyonların geliştireceği stratejiler ve iş modelleri büyük önem kazanmaktadır. Radikal kararlar alarak, internet tabanlı dijital televizyon platformlarının bir parçası olarak varlıklarını devam ettirmeye çalışabilecekleri gibi sektörden çekilme durumunda da kalabileceklerdir. İzleyecekleri stratejileri belirlemeleri ve buna uygun girişimlerde bulunmaları gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, Türkiye’deki geleneksel televizyon kanalı sahiplerinin bir kısmının, mevcut durumu analiz ederek dijital platform yayıncılığı alanında var olma çabasına girdiği görülmektedir. Türkiye’deki yerli dijital platform sahiplerinin aynı zamanda geleneksel televizyon kanalı sahipleri olması dikkat çekicidir. Örneğin; NTV ve Star TV’nin sahibi Doğuş Medya Grubu Puhu TV ile TV8’in sahibi Acun Medya Grubu ise Exxen ile dijital platform yayıncılığı alanında yer almaktadır. Diğer televizyon kanalları ise dijital platform kurmak yerine, geleneksel mecrada yayınladıkları içerikleri internet sitelerinden ya da Youtube kanallarından paylaşarak dijital medya pazarında varlık göstermeye çalışmaktadır. Ancak, yayınlarını sadece internet sitelerinden sunan geleneksel televizyon kanalları, bu ekonomik katma değerden çok fazla yararlanamamaktadır (Kuyucu, 2021: 289). Geleceğin medya dünyasında var olabilmek, dijital dönüşüme uyum sağlamakla mümkün olacaktır. Türkiye’nin kamu yayın kuruluşu TRT, bu süreçte önemli bir adım atarak dijital platformu ‘tabii’yi Mayıs 2023’te ücretsiz olarak kullanıma sunmuştur. Dijital dönüşüm yolunda ilerleyen TRT, geleneksel televizyon yayınlarını da dijital platformuna taşımaya başlamıştır. Z kuşağının

artan dijital yaşamı ve dijital televizyon izleyiciliği/kullanıcılığı, geleneksel medya kuruluşlarının izleyeceği yolu daha da önemli hale getirmektedir. Z kuşağı ve sonraki kuşakların artan dijital yaşam eğilimleri, dönüşümü daha da hızlandıracaktır.

Dijitalleşmeye yapay zekânın eklenmesiyle yaşanan dönüşüm daha da hız kazanmakta ve kapsamı genişlemektedir. Yapay zekâ, televizyon endüstrisindeki değişimin önemli bir itici gücü haline gelmekte ve Z kuşağının izleme/kullanma, tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. İçerik üretiminden dağıtımına kadar birçok alanda kullanılan yapay zekâ, televizyon deneyimini daha kişiselleştirilmiş, etkileşimli ve izleyici odaklı hale getirmektedir. Dijital dünyanın bireyleri olan Z kuşağının taleplerini anlamak, onların geniş ve hızla değişen ilgi alanlarını analiz etmek ve onlara daha kişiselleştirilmiş içerikler sunmak yapay zekâyla mümkün olmaktadır. Yapay zekânın kullanıldığı dijital platformlar, sundukları yeniliklerle Z kuşağının televizyon izleme alışkanlık ve pratiklerini belirlemekte ve onların kullanımlarını analiz ederek kişiye özel hizmetler sunmaktadır. Yapay zekâ, etkileşimi artırarak ve etkin kılarak, izleyici/kullanıcı memnuniyetinin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Yapay zekâdaki inovasyon hızıyla, yakın gelecekte televizyon izleme/kullanma biçimlerinin farklı bir boyuta taşınacağı öngörülmektedir (Alexandre, 2020). Ancak yapay zekânın geliştirilmesindeki etik kaygıların giderilmesi; şeffaflığın ve tarafsızlığın sağlanması televizyon endüstrisi açısından da büyük önem taşımaktadır.

TV endüstrisi, içerik oluşturma ve tüketme şeklini yeniden tanımlamayı vaat eden yapay zekânın yönlendirdiği heyecan verici bir çağın eşiğinde durmaktadır. Z kuşağı da dijital içeriğe doğal yatkınlığı, dinamik beklentileri ve etkileşimli, özelleştirilmiş medya talepleriyle gelmekte olan bu yeni çağın en başat izleyicisi/kullanıcısı olacaktır. Yapay zekâ gelişmeye devam ettikçe televizyon yayıncılığı ve izleme pratiklerinde yeni ufukların açılacağı görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akyol Akın, M. (2021). Dijital Kültür, Habitus ve Z Kuşağına Yansımalar, *Dijital Çağda Z Kuşağı Gerçekleri* içinde (275-291) (ed. Duygu Aydın Aslaner ve Ahmet Gökçe Aslaner). İstanbul: Kriter Yayınları.
- Alemдар, K. ve Erdoğan, İ. (1998). *Başlangıcından Günümüze Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*. Ankara: MY Yayınları.
- Alexandre, R. (2020). AI in the Media Spotlight. *Association for Computing Machinery Digital Library*. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3422839.3423059>. (Erişim Tarihi: 10.03.2024).
- Alkan, Z. ve Ulaş, S. (2021). Dijital Dönüşümün Odağında Reklam-Influencer ve Z Kuşağı İlişisine Yönelik Bir Değerlendirme. *Dijital Çağda Z Kuşağı Gerçekleri* içinde (423-445) (ed. Duygu Aydın Aslaner ve Ahmet Gökçe Aslaner). İstanbul: Kriter Yayınları.
- Ardıç, E. ve Altun A. (2017). Dijital Çağın Öğreneni. *Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 1 (1), 12-30.
- Arslan, A.ve Staub, S. (2015). Kuşak Teorisi ve İçgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma. *KAÜ İİBF Dergisi*, 6 (11), 1-24.
- Aydın Aslaner, D. (2021). Dijital Çağda Z Kuşağının Markası Olmak: Z Kuşağının Giyim Markaları Üzerine Bir Araştırma. *Dijital Çağda Z Kuşağı Gerçekleri* içinde (1-34) (ed. Duygu Aydın Aslaner ve Ahmet Gökçe Aslaner). İstanbul: Kriter Yayınları.
- Aydoğan, F. (2010). *Medya ve Serbest Zaman*. İstanbul: Der Yayınları.
- Aydoğan Boschele, F. (2023). *Popüler Kültür, Medya ve Dijitalleşme*. Ankara: TRT Yayınları.
- Ayhan, B. ve Baloğlu E. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ve Twitter. *Twitter Araştırmaları* içinde (212-232) (ed. Himmet Hülür ve Cem Yaşın). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Aytekin, M. (2023). Dijital Platformlar, *Medyada Güncel Kavramlar* içinde (89-101) (ed. Filiz Aydoğan). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bağcı, C. (2022). *Türkiye’de Sayısal Televizyon Yayıncılığı, Sektörel Yönelimleri, Yeni Yayın İçerikleri ve İzleyici Deneyimleri*. Ankara: Nobel Yayın.
- Bakulev, G. P. (2020). Transmedia Storytelling: A Feature of the Digital Media World. *Vestnik VGİK*, Vol 12 (1), 130-140. [https://doi.org/10.17816/VGİK121\(43\)130-140](https://doi.org/10.17816/VGİK121(43)130-140). (Erişim Tarihi:20.09.2023).
- Barkowitz, D. (2016). 13 Things To Know About The Alpha Generation. *Adage*. <https://adage.com/article/digitalnext/13-things-alpha-generation/302366>. (Erişim Tarihi: 25.04.2023).

- Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme*. (çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bengi, D. (2021, 11 Haziran). Türkiye'nin İlk Televizyonu: İTÜ TV, *İstdergi*, <https://istdergi.com/tarih-belge/turkiyenin-ilk-televizyonu-itu-tv>. (Erişim Tarihi: 10.07.2023)
- Castells, M. (2013). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Cilt I: Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ceyhan, A. İ. (2021). Z Kuşağının Siyasal İletişim Açısından Değerlendirilmesi. *Dijital Çağda Z Kuşağı Gerçekleri* içinde (65-89) (ed. Duygu Aydın Aslaner ve Ahmet Gökçe Aslaner). İstanbul: Kriter Yayınları.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. (*IJCSIT*) *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, Vol.5 (6), 8096-8100.
- Couldry, N. (2020). Veri Sömürgeciliği: Büyük Verinin Modern Özne ile İlişisini Yeniden Düşünmek. (çev. Esra Çizmeci). *Yeni Medya Kuramları II* içinde (15-34) (der. Filiz Aydoğan). İstanbul: Der Yayınları.
- Çağın Mavizer, S. (2022). *Televizyon ve Sosyal Medya Etkileşiminin İzlenme Oranı Ölçümleri Kapsamında İncelenmesi*. (RTÜK Uzmanlık Tezi). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Çakır, V. ve Çakır, V. (2010). *Televizyon Bağımlılığı*. Konya: Literatürk Academia.
- Çankaya, Ö. (2003). *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Çavuşoğlu, H. (2022), 1983 Genel Seçimleri ve Anavatan Partisi. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi (JEBPIR)* 2022, 8(1), 77-86.
- Çelik, A. (2023, 20 Eylül), *Bizi Birleştiren Hikayeler 'TRT tabii'*. (Seminer Konuşması). Ankara: TRT.
- Çöteli, S. (2021). *Yeni Medya ve İletişim*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Dağdemir, Ö. ve Küçükkalay A. M. (1999). Türkiye'de 1960-1980 Müdahale Dönemi Ekonomileri: İktisat Politikaları ve Makro Ekonomik Göstergeler Açısından Bir Karşılaştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:3, 121-138.
- Demirkıran, C. (2010). Geleneksel Televizyonun Sanal Modeli Olarak Web TV ve Livestream Portalında TV Yönetimi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (14), 73-85. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/48081/607922>. (Erişim Tarihi: 28.11.2022).
- Diker, C. (2019). Az Daha Fazladır: Dijital Seyir Platformlarının Tüketim Kültürü Açısından İzleyicilerin Seyir Alışkanlıklarına Olan Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, Özel Sayı 1, 1-20

- Dikmen, E. Ş. (2016). *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Yeni Medya Yapılanması: Televizyon ve Teknoloji Ekseninde Eleştirel Bir Değerlendirme*. (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dikmen, E. Ş. (2022). Sosyal Medya Platformları ve Televizyon Yayıncılığı: TRT’nin Dijital Pratikleri. *TRTAkademi*, Cilt:7, Sayı:14, 134-153.
- Dikmen, E. Ş. (2023). Televizyonun Değişen Yüzü: Yeni Nesil Yayıncılık, *TRT Çevrimiçi Eğitimler 2023*. <https://kurumsal.trt.net.tr/birimler/egitim>. (Erişim Tarihi: 30.05.2024).
- Duman, K. (2019). *Siyah Beyaz Yayıncılıktan Netflix’e Türkiye’de Televizyonun Kısa Tarihi*. İstanbul: Urzeni Yayınevi.
- Duman, M. Z. (2011). Turgut Özal’ın Politikalarında Ekonomik Rasyonalizm. *Sosyoloji Dergisi/Journal of Sociology*, Sayı:23-24, 105-123. dergipark.org.tr (Erişim Tarihi: 01.03.2024).
- Eldemir, B. N. (2018). Modern Bilimin Örgütlenmesi ve Popülerleşmesi. *Sosyologca*, Cilt 8, Sayı 15-16, 201-208.
- Emrem, E. (2021). Dijital Tasarım Teknolojisi Bağlamında Reklamlarda Artırılmış Gerçeklik ve Z Kuşağı İlişkisi, *Dijital Çağda Z Kuşağı Gerçekleri* içinde (35-63) (ed. Duygu, Aydın Aslaner ve Ahmet Gökçe Aslaner). İstanbul: Kriter Yayınları.
- Erdem, N. (2014). *TRT Yayıncılık Tarihi*. Ankara: Başak Matbaacılık ve Tan.Hiz.Ltd.Şti.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Ergüney, M. (2017). İletişimin Dijitalleşmesi ve İletişim Fakültelerinde Yeni Medya Eğitimi. *Ulakbilge*, Cilt:5, Sayı:15, 1475-1486.
- Ersin, N. (2021). İlk Radyo Yayınlarından Günümüze Türkiye’nin Kamu Hizmeti Medyası: TRT. *Geleneksel Yayıncılıktan Dijital Yayıncılığa “Televizyon Mecrası”* içinde (21-46) (ed. Hakan Yüksel). İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Erten, P. (2019), Z Kuşağının Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 190-202. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/679391>. (Erişim Tarihi: 28.11.2022).
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (çev. Süleyman İrvan). Ankara: ARK Yayınları.
- Gere, C. (2018). *Dijital Kültür*. (çev. Aydoğdu Akın). İstanbul: Salon Yayınları.
- Gurbetoğlu, A. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi. <http://agurbetoglu.com/files/3%20ARA%C5%9ETIRMA%20S%C3%9CREC%C4%B0.pdf>. (Erişim Tarihi: 10.12.2022).
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Gül, M. (2016). Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerde Sosyal Medya Kullanımı. (SOBİDER) *Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:3, Sayı:7, 335-347. doi: 10.16990/SOBIDER.251. (Erişim Tarihi: 20.09.2023).
- Güler, E. (2016). İş Dünyasının Z Kuşağı ile İmtihanı. *Para Ekonomi Dergisi*, 56-58. <https://www.dbe.com.tr/upload/dosyalar/629-11876-para-02102016.pdf>. (Erişim Tarihi: 14.04.2023).
- Gülmez, M. ve Yalçıntaş, D. (2023). Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Aşırı İzleme (Binge Watching) Davranışlarına Yönelik Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 1-16.
- Gültekin Akçay, Z. (2022). Dijitalleşmenin Dayanılmaz Hafifliği: Televizyon Yayıncılığının Değişen Dünyası. *İnternet Galaksisi'nde Türkiye* içinde (217-259) (ed. Tuğba Asrak Hasdemir ve Tülay Atay). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürer, M. (2015). TV İstasyonlarının Web ve Sosyal Medya Kullanımı. *Yeni Medya Çağında Televizyon* içinde (36-64) (ed. Sedat Özel). İstanbul: Der Kitabevi.
- Gürsoy Atar, Ö. (2017). Dijital Çağda Televizyon İzleyiciliğinin Dönüşümü. *SOBİDER Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:4, Sayı:15, 350-379. doi: 10.16990/SOBIDER.3699. (Erişim Tarihi: 22.10.2022).
- Güzel, M. (2019). Dijital Medyada Doğan Z Kuşağının Sosyal Medya ve Yüz Yüze İletişim Becerileri. *Dijital Çağda Televizyon ve Medya* içinde (235-257) (ed. Ceyhan Kandemir). İstanbul: Der Yayınları.
- Hagedoorn, B., Eichner S. & Lozano J. F. (2021). The Youthification of Television. *Critical Studies in Television*, Vol. 16(2), 83-90. doi: 10.1177/1749602021 1011804.
- İlaslan, S. (2023). *Platform Çağı: Televizyon, Yayın, İzleyici*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- İnal, İ. H. (2022). *Siyasi ve Kurumsal Örgütlerin Yeni Mirasçısı Z Kuşağı*. Ankara: Orion Akademi.
- Jeong, J. (2004). *Analysis of The Factors and The Roles of Hrd in Organizational Learning Styles as Identified by Key Informants at Selected Corporations in the Republic of Korea*. (Doktora Tezi). Texas A&M University, Major Subject: Educational Human Resources Development, Texas, Amerika.
- Karadağ, G. H. ve Algül, A. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Genel Televizyon / Tematik Televizyon İzleme Alışkanlıkları. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication TOJDAC*, Volume:8, Issue:4, 708-724. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac/issue/39502/466011>. (Erişim Tarihi: 27.11.2022).
- Kayım, N. ve Kaya, S. (2021). Empty Sharing Ekseninde Tiktok ve Z Kuşağı İlişkisi. *Dijital Çağda Z Kuşağı Gerçekleri* içinde (319-344) (ed. Duygu Aydın Aslaner ve Ahmet Gökçe Aslaner). İstanbul: Kriter Yayınları.

- Kırık, A. M. ve Karakuş M. K. (2013). Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal TV. *Online Academic Journal of Information Technology*, Cilt:4, Sayı:12, 61-73.
- Kırık, A. M. (2015). İnternet Teknolojisi ve Sayısal Yayıncılık Bileşkesinde Gelişen IPTV'nin Günümüzdeki Durumu. *Yeni Medya Çağında Televizyon* içinde (129-170) (ed. Sedat Özel). İstanbul: Der Kitabevi.
- Köksal, A. (1990). *Dünden Bugüne Radyo-Televizyon 1927-1990*. Ankara: Ajans Türk Matbaacılık.
- Kuran, E. (2019). *Z Bir Kuşağı Anlamak*. İstanbul: Mundi Kitap.
- Kuyucu, M. (2017). Y Kuşağı ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 845-872. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.285714>. (Erişim Tarihi: 18.12.2022).
- Kuyucu, M. (2021). Geleneksel Televizyon Mecrasının Yaşadığı Dijital Dönüşüm ve Bunun Mecraya Olan Etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, Cilt:8, Sayı:3, 272-291. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/643627>. (Erişim Tarihi: 15.10.2022).
- Küçük, B. (2015). *Televizyon İzleme Pratiklerindeki Dönüşüm: Türkiye'deki IPTV ve TİVİBU Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/96110>. (Erişim Tarihi: 28.11.2022).
- Küçükkurt, M., Hazar, Ç. M., Çetin, M., Topbaş, H. (2009). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı. *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt:6, Sayı: 1, 37-50. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19019/200650>. (Erişim Tarihi: 23.12.2022).
- Küçüköz Aydemir, D. (2022). İyi, Kötü ve Eleştirel Yeni Medya. *Bir Yaşam Alanı Olarak Dijital Medya* içinde (31-54) (ed. Ferihan Ayaz ve Birgül Taşdelen). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Laursen, D. ve Sandvik, K. (2014). Talking with TV Shows: Simultaneous Conversations Between Users and Producers in The Second-Screen Television Production Voice. *Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook*, 12(1), 141-160.
- Manovich, L. (2018). Alan Kay ve Evrensel Medya Makinesi. (çev. Canan Arslan). *Yeni Medya Kuramları* içinde (47-70) (ed. Filiz Aydoğan). İstanbul: Der Yayınları.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (1997). *İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında*. Konca Yumlu (çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Mikos, L. (2016). Digital Media Platforms and The Use of TV Content: Binge Watching and Video-On-Demand in Germany. *Media and Communication* (ISSN:2183-2439) Volume 4, Issue 3, 154-161. doi: 10.17645/mac.v4i3.542. (Erişim Tarihi: 15.09.2023).

- Moss, S. (2016). Generational Cohort Theory. *Sicotests*.
<https://www.sicotests.com/newpsyarticle/Generational-cohort-theory>.
(Erişim Tarihi: 26.11.2022).
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Ostrowska, D. & Roberts G. (2007). *European Cinemas in the Television Age*, Edinburg University Press. <https://doi.org/10.3366/edinburgh/9780748623082.001.0001>.
(Erişim Tarihi: 18.02.2024).
- Özçağlayan, M. (2000). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi. *Selçuk İletişim*, 1 (2), 41-52. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/178097>.
(Erişim Tarihi: 14.09.2023).
- Özdemir, ř. (2021). Sosyal Medya Çağında Kuşakların Medya Kullanım Alışkanlıkları İncelemesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 9 (20), 281-308. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2010725>.
(Erişim Tarihi: 30.11.2022).
- Özel, S. (2015). Televizyon Ekseninde İzleyici ve İnternet Üzerindeki Video Hizmetlerinin İzleyiciye Etkisi. *Yeni Medya Çağında Televizyon içinde* (1-35) (ed. Sedat Özel). İstanbul: Der Kitabevi.
- Özen, Ö. (2021). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişim Süreci. *Geleneksel Yayıncılıktan Dijital Yayıncılığa “Televizyon Mecrası” içinde* (1-20) (ed. Hakan Yüksel). İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve İzleyici: Türkiye’de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Öztürk, T. (2020). *Yeni Nesil Televizyon İzleme Sistemleri ve İkinci Ekran Kullanımı: Aktif İzleyici Katılımının Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Palfrey, J. ve Gasser U. (2008). Born Digital, Understanding The First Generation of Digital Natives, *The Open University*.
<https://www.open.edu/openlearn/pluginfile.php/559351>.
(Erişim Tarihi: 18.04.2023).
- Patch, H. (2018). *Which Factors Influence Generation Z’s Content Selection in OTT TV?* (Degree Project in Computer Science and Engineering). KTH Royal Institute of Technology School of Electrical Engineering and Computer Science, Stockholm, Sweden. <https://www.divaportal.org> (Erişim Tarihi: 30.11.2023).
- Prensky, M. (2001). Digital Natives Digital Immigrants, *On the Horizon*. MCB Univ. Press, Vol. 9 No.5. <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1>.
(Erişim Tarihi: 04.04.2023).

- Quan-Haase A. & Young A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging, *Bulletin of Science, Technology & Society*. Ontario: SAGE Publications. doi: 10.1177/0270467610380009. (Erişim Tarihi: 11.09.2023).
- Sarı, E. ve Harta, G. (2018). Kuşakların Tüketim ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:11, Sayı:61, 967-980. <https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/a-research-on-consumption-and-purchase-behaviors-of-generations.pdf>. (Erişim Tarihi: 25.11.2022).
- Sarı, Ü. (2021). Televizyon Yayıncılığının Dijital Dönüşümü. *Dijitalleşme Çağında Değişen İletişim Dinamikleri içinde* (171-197) (ed. Hülya Semiz Türkoğlu). İstanbul: Beta.
- Sarı, Ü. ve Erdoğan, C. (2018). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: İkincil Ekran Üzerine Bir İnceleme. *ASEAD Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt:5, Sayı:8, 106-115. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/595242> (Erişim Tarihi: 27.03.2023).
- Sarı, Ü. ve Türker H. (2021). Dijital Platform Kullanıcılarının İzleme Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma: Netflix Örneği. *AÜSBD Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 21, Sayı 1, 59-80.
- Sarioğlu, E. B. ve Özgen, E. (2018). Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:11, Sayı: 60, 1067-1081. <https://www.researchgate.net/publication/329918419>. (Erişim Tarihi: 20.11.2022)
- Sarıgül, T. (2024, Nisan). OpenAI'dan Gerçekçi Videolar Oluşturabilen Yapay Zekâ Uygulaması: Sora. *Bilim ve Teknik*. 677, 14-17.
- Saruhan, O. (2020). *Dijital Çağda Hayatta Kalmanın 10 Kuralı Merhaba, Kanalıma Hoşgeldiniz!*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Seçmen, E. A. (2019). Uluslararası Televizyon Yayıncılığında Yeni Yönelimler: Dijital Film ve Dizi Platformu NETFLIX. *Dijital Çağda Televizyon ve Medya içinde* (1-22) (ed. Ceyhan Kandemir). İstanbul: Der Yayınları.
- Seleoğlu, K. (2023, 21 Temmuz). TRT'nin Uluslararası Dijital Platformu tabii 2 Milyon Üyeyi Aştı. *girisimhaberleri.com*. <https://www.girisimhaberleri.com/trt-tabii-2-milyon-uyeyi-asti>. (Erişim Tarihi: 11.09.2023).
- Shao, C. (2022). *Television Viewing Habits Revisited: The Role of Audience Habits in the Streaming Age*. AEJMC 2022 Conference Paper. Detroit. USA. 1-25.
- Sloan, W. (1994). *The History of Moviemaking*, NewYork: Scolastic Voyages of Discovery.
- Snyman, J. H. & Gilliard, D. J. (2019). The Streaming Television Industry: Mature or Still Growing?. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol.13(4),94-105.<https://articlegateway.com/index.php/JMDC/article/view/2355> (Erişim Tarihi: 25.07.2023).

- Sobacı, M. Z. (2023, 2 Mayıs). *TRT Uluslararası Dijital Platform Tanıtım Konuşması*. Beykoz Kundura Fabrikası, İstanbul.
- Steiner, E. & Xu K. (2020). Binge-Watching Motivates Change: Uses and Gratifications of Streaming Vide Viewers Challenge Traditional TV Research, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol.26(1), 82-101. doi: 10.1177/1354856517750365. (Erişim Tarihi: 01.09.2023).
- Şahin, M. ve Şahin, G. (2016). Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar. *Yeni Medya Hakemli Akademik E-Dergi*, (1), 50-63. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya/issue/55557/760554>. (Erişim Tarihi:22.11.2022).
- Şahin Tutuk, Z. ve Barutçu B. (2018). *Televizyon Diye Bir Şey Varmış*. İstanbul: İTÜ Vakfı Yayınları.
- Tansel İlic, D. (2015). Sosyal Reyting: Biri Ne İzlediğimizi İzliyor. *Yeni Medya Çağında Televizyon içinde* (109-128) (ed. Sedat Özel). İstanbul: Der Kitabevi.
- Taşdelen, B. (2020). *Yeni Ekran: Etkileşimli ve Kullanıcı Odaklı Televizyon*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Temel, G. (2019). *Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı ve Gençlik*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/ET000483.pdf>. (Erişim Tarihi: 23.10.2022).
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga: Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı*. (çev. Selim Yeniçeri). İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Toğuşlu, C. (2021). *Dijital Platformlar Sonrası İzleyici Alışkanlıklarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tugen, B. (2014). 1960-1980 Darbeleri Arasında Türk Sinemasında Düşünce Oluşumu ve Filmlerin Sosyolojik Görünümleri. *21.Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, Cilt:3 Sayı:7 Bahar, 159-175.
- Tutgun Ünal, A. ve Deniz, L. (2020). Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri, *Opus-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Cilt:15, Sayı:22, 1289-1319.
- Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), 1-26.
- Van Dijk, J. (2018). *Ağ Toplumu*. (çev. Özlem Sakin). İstanbul: Kafka Kitap.
- Vanattenhoven, J. ve Geerts, D. (2016). Social Experiences Within the Home Using Second Screen TV Applications, *Multimed Tools Appl*, 76, 5661–5689. <https://doi.org/10.1007/s11042-016-3646-1>. (Erişim Tarihi: 19.09.2023).

- Varol, Ü. (2021). *Gelenekselden İnternete Televizyon Yayıncılığında Dönüşüm: Türkiye Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vazquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. & Rodriguez-Vazquez, A. (2021). Intersections between TikTok and TV: Channels and Programmes Thinking Outside the Box, *Journalism and Media*, Vol.2 Issue 1. 1-13. doi: 10.3390/journalmedia2010001
- Wölker, A. & Powell, T. E. (2018). Algorithms in the Newsroom? News Readers' Perceived Credibility and Selection of Automated Journalism. *Journalism*, 22, 86-103.
- Yavuz, A. ve Tarhan A. (2021). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları. *İNİF E-Dergi*, 6(2), 450-476. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1598853> (Erişim Tarihi: 25.05.2023).
- Yıldırım, O. (2021). Pandemi Döneminde Talebe Bağlı Video Platformları: “NETFLIX, BLUTV ve EXXEN”. *Geleneksel Yayıncılıktan Dijital Yayıncılığa “Televizyon Mecrası”* içinde (165-196) (ed. Hakan Yüksel). İstanbul: Kriter Yayınları.
- Yücel, T. (2018). *Son İnsan Dijital Bir Gelecekte Hayatta Kalmanın Yolları*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Yüksel, H. (2022). Dijitalleşme Bağlamında Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Disney Plus Platformu. *SSAD Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Volume:6, Issue:2, 523-538.

Web Sayfaları ve Haber Siteleri

- Abraham, M. (2024, February 27). Learning About Video and Generative AI (1). *marcabraham.com*. <https://marcabraham.com/2024/02/27/learning-about-video-and-generative-ai-1/> (Erişim Tarihi: 01.03.2024).
- ABU Media Academy (2024). The Roles and Responsibilities of the Producer from Television to Social Media. *abu.org.my* <https://www.abu.org.my/academy/courses/> (Erişim Tarihi: 11.07.2024).
- AIContentfy Team (2023, November 6). The Impact of AI on Content Consumption Habits. *aicontentfy.com*. <https://aicontentfy.com/en/blog/impact-of-ai-on-content-consumption-habits> (Erişim Tarihi: 12.12.2023).
- Ajmal, A. (2023). What is the Potential Future of AI in Television Production?. *Quora.com*. <https://www.quora.com/What-is-the-potential-future-of-AI-in-television-production> (Erişim Tarihi: 15.12.2023).
- Akın Yüksel, E. (MedyaAkademi, 2022, 16 Aralık). LinkedIn Nedir? Nasıl Kullanılır? *MedyaAkademi*. <https://medyaakademi.com.tr/2022/12/16/linkedin-nedir-nasil-kullanilir/> (Erişim Tarihi: 18.12.2023).

- BBC (2022). Virtual Reality Production: Where do I Start? Guide to virtual production coverin cost, technology, user experience and process by BBC VR Hub and BBC R&D, *bbc.com*, <https://www.bbc.com/academy-guides/virtual-reality-production-where-do-i-start> (Erişim Tarihi: 30.05.2024).
- Captechu.edu (2023, May 30). The Ethical Considerations of Artificial Intelligence. *captechu.com*. <https://www.captechu.edu/blog/ethical-considerations-of-artificial-intelligence> (Erişim Tarihi: 10.03.2024).
- Cowley, M. (2022, September 18). The Rise and Fall of 3D TVs, *slashgear.com*. Retrieved from <https://www.slashgear.com/1013637/the-rise-and-fall-of-3d-tvs/> (Erişim Tarihi: 30.05.2024).
- Çavuş, N. (2020, 9 Ekim). Acun Ilıcalı'nın Yeni Platformu 'Exxen' Hangi Dizi, Film ve Programlarla Gelecek. *webtekno.com* <https://www.webtekno.com/exxen-dizi-film-ve-programlari-h100053.html> (Erişim Tarihi: 18.04.2023).
- Datareportal.com (2023). Top Digital Trends in 2023. *datareportal.com*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot?rq=gen%20z> (Erişim Tarihi: 10.04.2024).
- Datareportal.com (2024). Top Digital Trends in 2024. *datareportal.com*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (Erişim Tarihi: 10.04.2024).
- Erdoğan, G. (2020). Mubi Platformu. *İyi ki*. Erişim Adresi: <https://iyikigormusum.com/mubi-platformu> (Erişim Tarihi: 14.01.2024).
- Frommer, D. (2010, November 1). Here is how to use Instagram. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/instagram-2010-11> (Erişim Tarihi: 18.12.2023).
- Foreks (2024, 24 Ocak). Netflix, Üst Üste Üçüncü Çeyrekte de Abone Sayısını Artırdı. *Foreks*. <https://www.foreks.com/haber/detay/65b08dc9e77c0001fe7e47/PICNEWS/tr/netflix-ust-uste-ucuncu-ceyrekte-de-abone-sayisini-artirdi/> (Erişim Tarihi: 20.02.2024).
- Gazete Pencere (2023, 29 Mayıs). Mirgün Cabas Duyurdu: El Değıştiren Gain'in Haber Departmanı Kapandı. *Gazete Pencere*. <https://www.gazetepencere.com/gundem/mirgun-cabas-duyurdu-el-degistiren-gainin-haber-departmani-kapandi-377818h> (Erişim Tarihi: 13.12.2023).
- Habertürk (2023, 24 Nisan). Gain Satıldı. *haberturk.com*. <https://www.haberturk.com/gain-satildi-3585748-magazin> (Erişim Tarihi: 20.12.2023).
- InternetWorldStats (2022). Internet Usage Statistics Internet Big Picture. *Internetworldstats*. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Erişim Tarihi: 15.03.2023).

- Jurgens, J. (2024, February 1). AI and Emerging Technology at Davos at 2024: 5 Surprising Things to Know. *itu.int*. <https://www.itu.int/hub/2024/02/ai-and-emerging-technology-at-davos-2024-5-surprising-things-to-know/> (Erişim Tarihi: 10.03.2024)
- Marketing Türkiye (2021, 13 Temmuz). TikTok Nedir? *Marketing Türkiye*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/tiktok-nedir> (Erişim Tarihi: 18.12.2023).
- MUBİ (2024). Topluluk. *Mubi.com*. <https://tr.help.mubi.com/category/168-community> (Erişim Tarihi: 10.01.2024).
- pazarlamailetisimi.com (2024). Know-How Nedir? Bilgi ve Becerinin Gücü. *pazarlamailetisimi*. <https://pazarlamailetisimi.com/know-how-nedir-bilgi-ve-becerinin-gucu/> (Erişim Tarihi: 10.03.2024).
- Pruitt, S. (2021, June 29). Who Intenved Television?. *History*, <https://www.history.com/news/who-invented-television> (Erişim Tarihi: 03.07.2023).
- Puttappa, K (2023), The AI Revolution: Transforming TV Viewing Experience. *LinkedIn.com*. <https://www.linkedin.com/pulse/ai-revolution-transforming-tv-viewing-experience-puttappa-k/> (Erişim Tarihi: 10.12.2023).
- QuestionPro (2024). Ampirik Araştırma: Tanım, Yöntemler, Türler ve Örnekler, *questionpro.com*, <https://www.questionpro.com/blog/tr/ampirik-arastirma-tanim-yontemler-turler-ve-ornekler/> (Erişim Tarihi: 24.04.2024).
- RTÜK (2022). Gençlerin Medya Kullanım ve Dijital Okuryazarlık Araştırması 2022. <https://www.rtuk.gov.tr/genclerin-medya-kullanimi-ve-dijital-okuryazarlik-arastirmasi-2022/4402> (Erişim Tarihi: 10.04.2024).
- Related Digital (2024, 19 Mart). Threads nedir? Nasıl Kullanılır? *Related Digital*. <https://www.relateddigital.com/tr/blog/threads-nedir-nasil-kullanilir> (Erişim Tarihi: 29.03.2024).
- Sığırıcı, M. (2023, 28 Kasım). YouTube: Kim, Ne Zaman İcat Etti?. *Bilim Genç TUBİTAK*. <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/youtube-kim-ne-zaman-icat-etti> (Erişim Tarihi: 12.12.2023).
- Tezcan, M. (2021, 8 Ocak). Gain: Alışılmadık Deneyim, Belirsiz Bedel, Umut Veren İçerikler. *GazeteDuvar*. <https://www.gazeteduvar.com.tr/gain-alisilmadik-deneyim-belirsiz-bedel-umut-veren-icerikler-haber-1509530> (Erişim Tarihi: 30.08.2023).
- TheInnovator (2022). Top Ten Emerging Technologies To Watch In 2022. *theinnovator.news*. <https://theinnovator.news/top-ten-emerging-technologies-to-watch-in-2022> (Erişim Tarihi: 18.03.2024).
- Türk Telekom (2010). *Türk Telekom 2010 Faaliyet Raporu*. <http://www.ttyatirimci-iliskileri.com.tr/FaaliyetRaporlari/2010-faaliyet-raporu.pdf> (Erişim Tarihi: 12.09.2023).

- Türkiye Dijital 2023 (2023, 6 Şubat). *İnternet Araştırmaları*.
<https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTLP.pdf> (Erişim Tarihi: 20.04.2023).
- TUIK (2023). Türkiye Nüfusu 2023. *tuik.gov.tr*. <https://www.tuik.gov.tr/>
(Erişim Tarihi:30.05.2024)
- TRTHaber.com (2023, 7 Mayıs). TRT'nin Dijital Platformu 'tabii' Yayın Hayatına Başladı. *trthaber.com*. <https://www.trthaber.com/haber/gundem/trtnin-dijital-platformu-tabii-yayin-hayatina-basladi-765412.html> (Erişim Tarihi: 18.08.2023)
- TRTHaber.com (2024, 15 Nisan). Meta, Threads'i Türkiye'de Geçici Olarak Kapatacak. *trthaber.com* <https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/meta-threadsi-turkiyede-gecici-olarak-kapatacak-850828.html> (Erişim Tarihi: 18.04.2024).
- TRT Kurumsal (2023). Kilometre Taşları. *trt.net.tr*.
<https://www.trt.net.tr/kurumsal/kilometre-taslari> (Erişim Tarihi: 28.03.2023).
- Türksat (2022). *Türksat 2022 Faaliyet Raporu*.
<https://www.turksat.com.tr/FaaliyetRaporu2022/index.html>
(Erişim Tarihi: 10.08.2023).
- Uçar, S. (2020, 15 Eylül). Amazon Prime Türkiye'de Kullanıma Açıldı. *Mediacat.com*.
<https://mediacat.com/amazon-prime-turkiyede-kullanima-acildi/>
(Erişim Tarihi: 10.12.2023).
- Watters, A. (2023, November 16). 11 Common Ethical Issues in Artificial Intelligence. *connect.comptia.org*. <https://connect.comptia.org> (Erişim Tarihi: 15.03.2024).
- Wise, J. (2023, July 16). Gen Z Statistics 2023. *Earthweb*. <https://earthweb.com/gen-z-statistics> (Erişim Tarihi: 22.09.2023).
- WPEngine (2020). Generational Influence: Reaching Gen Z in the New Digital Paradigm. *WPEngine*. <https://wpengine.com/wp-content/uploads/2020/08/Generation-Influence-EU-Report.pdf> (Erişim Tarihi: 10.05.2023).
- World Economic Forum (2020). These are the Top 10 Emerging Technologies of 2020. *Weforum.org*. <https://www.weforum.org/agenda/2020/11/2020-top-10-emerging-technologies> (Erişim Tarihi:18.03.2024).
- World Economic Forum (2021). These are the Top 10 Emerging Technologies of 2021, *Weforum.org*. <https://www.weforum.org/publications/top-10-emerging-technologies-of-2021> (Erişim Tarihi:18.03.2024).
- World Economic Forum (2023). These are the Top 10 Emerging Technologies of 2023. *Weforum.org*. <https://www.weforum.org/publications/top-10-emerging-technologies-of-2023> (Erişim Tarihi:18.03.2024).

EKLER

Ek 1. Etik Kurul Onayı

**ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ALT ETİK KURULU
KARAR ÖRNEĞİ**

Karar Tarihi : 02/03/2023
Toplantı Sayısı : 06
Karar Sayısı : 78

78- Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi **Ebru ÇAKIRKAYA**'nın "Dijital Çağda Televizyon İzleme Pratiklerinin Dönüşümü: Türkiye'de Z Kuşağının Televizyon İzleme Alışkanlıkları" başlıklı tezi ile ilgili 12.01.2023 tarihli "İnsan Üzerinde Yapılan Klinik Dışı Araştırmalar Başvuru Formu" Etik Kurulumuzca incelendi.

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi **Ebru ÇAKIRKAYA**'nın "Dijital Çağda Televizyon İzleme Pratiklerinin Dönüşümü: Türkiye'de Z Kuşağının Televizyon İzleme Alışkanlıkları" başlıklı tezi ile ilgili araştırma protokolüne uyulması ve etik onay tarihinden itibaren geçerli olması koşuluyla uygulanmasının etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Ek 2. Aydınlatılmış Onam Formu

Aydınlatılmış Onam Formu

DİJİTAL ÇAĞDA TELEVİZYON İZLEME PRATİKLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ: TÜRKİYE'DE Z KUŞAĞININ TELEVİZYON İZLEME ALIŞKANLIKLARI

Sayın gönüllü,

Yüksek Lisans Tezi kapsamında planlanmış olan yukarıda adı yazılı araştırmaya katılmak üzere davet edilmiş bulunuyorsunuz. Bu araştırmada yer almayı kabul etmeden önce, araştırmanın ne amaçla yapılmak istendiğini anlamanız ve kararınızı bu bilgilendirme çerçevesinde özgürce vermeniz gerekmektedir.

Aşağıdaki bilgileri lütfen dikkatlice okuyunuz, sorularınız olursa sorunuz ve açık yanıtlar isteyiniz."

Dijital çağ, yaşamın her alanında olduğu gibi kitle iletişim alanında da kökten değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmektedir. Çalışma, dijital teknolojiyle yeniden tanımlanan televizyon izleme pratikleri ve alışkanlıklarının, bu çağın kuşağı olan Z kuşağıyla nasıl şekillendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışmada Ankara'daki üniversitelerin iletişim alanında eğitim veren fakülte ve bölümlerinde eğitim almakta olan siz, Z kuşağı (18-23 yaş) bireylerine anket uygulaması yapılacaktır.

Anket kapsamında sizlere temel demografik bilgiler (yaş, cinsiyet, eğitim gördüğü alan vb.) ile televizyon izleme tercih ve alışkanlıklarınıza yönelik sorular sorulacaktır. (45 soru)

Araştırmaya, üniversitelerin iletişim fakültelerinde ve iletişimle ilgili bölümlerinde eğitim görmekte olan Z kuşağı (18-23 yaş) bireyi **öğrenciler** dâhil edilmektedir.

Bu araştırmaya harcayacağınız süre ortalama **20 dakikadır**.

Araştırmaya katılımınız durumunda **hiçbir riskle karşılaşmayacaksınız**.

Araştırmaya **katılmayı kabul etmemeniz ya da araştırmadan ayrılmanız durumunda herhangi bir olumsuz sonuçla karşı karşıya kalmayacaksınız**.

Çalışma için size ödeme yapılmayacak, sizden de ücret talep edilmeyecektir.

Bu araştırmada yer almak tümüyle sizin isteğinize bağlıdır. Araştırmada yer almayı reddedebilirsiniz ya da başladıktan sonra yarıda bırakabilirsiniz. Bu araştırmanın sonuçları bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Araştırmadan çekilmeniz ya da araştırmacı tarafından araştırmadan çıkarılmanız halinde, sizle ilgili veriler kullanılmayacaktır. Ancak veriler bir kez anonimleştikten sonra araştırmadan çekilmeniz mümkün olmayacaktır. Sizden elde edilen tüm bilgiler gizli tutulacak araştırma yayınlandığında da varsa kimlik bilgilerinizin gizliliği korunacaktır.

Yukarıda yer alan ve araştırmaya başlanmadan önce gönüllülere verilmesi gereken bilgileri içeren metni okudum (ya da sözlü olarak dinledim). Eksik kaldığını düşündüğüm konularda sorularımı araştırmacılara sordum ve doyurucu yanıtlar aldım. Yazılı ve sözlü olarak tarafıma sunulan tüm açıklamaları ayrıntılarıyla anladığımı kanısındayım. Çalışmaya katılmayı isteyip istemediğim konusunda karar vermem için yeterince zaman tanındı.

Bu koşullar altında, araştırma kapsamında elde edilen şahsıma ait bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını, gizlilik kurallarına uyulmak kaydıyla sunulmasını ve yayınlanmasını, hiçbir baskı ve zorlama altında kalmaksızın, kendi özgür irademle kabul ettiğimi beyan ederim.

İmza/Tarih
Gönüllünün adı/soyadı

İmza/Tarih
Araştırmacının adı/soyadı
Ebru Çakırkaya

Not: İlgili form iki kopya hazırlanmıştır, imzalı kopyalardan biri katılımcıya teslim edilecektir.

Ek 3. Anket Formu

Z KUŞAĞININ TELEVİZYON İZLEME ALIŞKANLIK VE PRATİKLERİ ANKET FORMU

Anket, ‘Dijital Çağda Televizyon İzleme Alışkanlıklarının Dönüşümü: Türkiye’de Z Kuşağının Televizyon İzleme Pratikleri’ adını taşıyan yüksek lisans tez çalışması kapsamında gerçekleştirilmektedir.

Açık uçlu sorularda sizi en iyi yansıttığını düşündüğünüz cevapları yazınız. Kapalı uçlu sorularda da sizin için en uygun şıkkı (ya da belirtildiği durumlarda birden fazla şıkkı) seçiniz.

Araştırmanın bilimsel özelliği açısından soruları içtenlikle yanıtlamanız son derece önemlidir.

Verdiğiniz bilgiler sadece bilimsel amaçlı kullanılacak, kişisel verilerin güvenliği kapsamında olacak ve hiçbir ticari amaçla kullanılmayacaktır.

KATILIMINIZ İÇİN ÇOK TEŞEKKÜRLER.

1. Cinsiyetiniz

☐ Kadın

☐ Erkek

2. Doğum tarihiniz

.....

3. Okuduğunuz bölüm

.....

4. Gelir aralığınız

a) 1500 ve altı

b) 1501 – 3000

c) 3001 – 6000

d) 6001 ve üstü

5. Nerede yaşıyorsunuz?

a) Ailemle

b) Arkadaşlarımla

c) Tek başıma

d) Yurtta

6. Televizyon izliyor musunuz?

- a) Evet, izliyorum.
- b) Hayır, izlemiyorum. (22. SORUYA GEÇİNİZ.)

7. Günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?

- a) 1 saatten az
- b) 1 saat
- c) 2-3 saat
- d) 4-6 saat
- e) 6 saatten fazla

8. Haftada kaç gün televizyon izliyorsunuz?

- a) Yarım gün
- b) 1 gün
- c) 2-3 gün
- d) 4-5 gün
- e) Her gün

9. En çok hangi televizyon kanallarını izliyorsunuz?

(EN ÇOK İZLEDİĞİNİZ 3 KANAL İSMİNİ TERCİH SİRANIZA GÖRE BELİRTİNİZ.)

.....

10. Hangi amaçla televizyon izliyorsunuz?

(AŞAĞIDAKİ İFADELERE NE KADAR KATILIYORSUNUZ, HER BİR İFADE İÇİN TEK BİR KUTU İŞARETLEYİNİZ.)

	Çok Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
Haber almak için.	5	4	3	2	1
Yeni şeyler öğrenmek için.	5	4	3	2	1
Eğlenmek için.	5	4	3	2	1
Zaman geçirmek için.	5	4	3	2	1
Rahatlamak için.	5	4	3	2	1

11. Televizyonu genelde kimlerle izlersiniz?

- a) Tek başıma
- b) Arkadaşlarımla
- c) Ailemle
- d) Kardeşimle/kardeşlerimle

12. En fazla hangi televizyon içeriklerini tercih ediyorsunuz?

(AŞAĞIDAKİ ŞIKLARA NE KADAR KATILIYORSUNUZ, HER BİR İFADE İÇİN TEK BİR KUTU İŞARETLEYİNİZ.)

	Çok Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
Haber Bülteni	5	4	3	2	1
Belgesel	5	4	3	2	1
Dizi / Film	5	4	3	2	1
Müzik / Eğlence / Magazin	5	4	3	2	1
Spor	5	4	3	2	1

13. Televizyon izlerken sizi en çok rahatsız edenler?

(AŞAĞIDAKİ ŞIKLARA NE KADAR KATILIYORSUNUZ, HER BİR İFADE İÇİN TEK BİR KUTU İŞARETLEYİNİZ.)

	Çok Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
Reklam Süresi	5	4	3	2	1
Yayın Akışı	5	4	3	2	1
Programların Yayın Saatleri	5	4	3	2	1
Programların Süresi	5	4	3	2	1
Program Tekrarları	5	4	3	2	1
RTÜK Sınırlamaları (Görüntülerin buzlanması, vb.)	5	4	3	2	1

14. Kullandığınız televizyon yayın sistemi hangisi?

(BİRDEN FAZLA ŞIK İŞARETLEYEBİLİRSİNİZ.)

- a) Anten
- b) Uydu
- c) Kablo
- d) Ücretli TV platformları
- e) İnternet

15. Televizyon yayınlarını izlemek için kullandığınız araç hangisi?

(BİRDEN FAZLA ŞIK İŞARETLEYEBİLİRSİNİZ.)

- a) Televizyon (Klasik TV alıcısı)
- b) Akıllı Televizyon (Smart TV)
- c) Masaüstü bilgisayar
- d) Diz üstü bilgisayar / Tablet
- e) Cep Telefonu

16. Televizyon içeriklerini izleme şekliniz nedir?

- a) Yayın sırasında izlerim.
- b) Daha sonra, Youtube'a yüklenince izlerim.
- c) Kanalın sitesine yüklenince izlerim.
- d) Bazı içerikleri yayın sırasında, bazı içerikleri yayın sonrasında izlerim.

17. Televizyon kanallarının web sitelerini takip ediyor musunuz?

- a) Evet, takip ediyorum. (TAKİP ETTİKLERİNİZİ BELİRTİNİZ:)
- b) Hayır, takip etmiyorum.

18. Televizyon kanallarının Youtube yayınlarını takip ediyor musunuz?

- a) Evet, takip ediyorum. (TAKİP ETTİKLERİNİZİ BELİRTİNİZ:)
- b) Hayır, takip etmiyorum.

19. Televizyon kanallarının sosyal medya (instagram, facebook, X (twitter), LinkedIn, Threads) hesaplarını takip ediyor musunuz?

- a) Evet, takip ediyorum.
- b) Hayır, takip etmiyorum. (22. SORUYA GEÇİNİZ.)

20. Televizyon kanallarının hangi sosyal medya (instagram, facebook, X (twitter), LinkedIn, Threads) hesaplarını takip ediyor musunuz?

(BİRDEN FAZLA ŞIK İŞARETLEYEBİLİRSİNİZ.)

- a) Evet, Instagram hesaplarını takip ediyorum.
- b) Evet, Facebook hesaplarını takip ediyorum.
- c) Evet, (X) twitter hesaplarını takip ediyorum.
- d) Evet, LinkedIn hesaplarını takip ediyorum.
- e) Evet, Threads hesaplarını takip ediyorum.

21. Televizyon kanallarının sosyal medya hesaplarından görüş bildiriyor musunuz?

- a) Evet, görüş bildiriyorum.
- b) Hayır, görüş bildirmiyorum.

22. İnternete erişimde zorluk yaşıyor musunuz?

- a) Evet, zorluk yaşıyorum
- b) Hayır, zorluk yaşamıyorum.

23. İnternet erişimi için ücret ödüyor musunuz?

- a) Evet, ödüyorum.
- b) Hayır, ödemiyorum.

24. Günde kaç saatinizi internette geçiriyorsunuz?

- a) Hiç internete girmem. (27. SORUYA GEÇİNİZ.)
- b) 1 saatten az
- c) 1-3 saat
- d) 4-6 saat
- e) 6 saatten fazla

25. Haftada kaç gün internete giriyorsunuz?

- a) Yarım gün
- b) 1 gün
- c) 2-3 gün
- d) 4-5 gün
- e) Her gün

26. İnterneti hangi amaçla kullanıyorsunuz?

(AŞAĞIDAKİ ŞIKLARA NE KADAR KATILIYORSUNUZ, HER BİR İFADE İÇİN TEK BİR KUTU İŞARETLEYİNİZ.)

	Çok Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
Televizyon izlemek	5	4	3	2	1
Sosyal medyada gezinmek / sohbet etmek	5	4	3	2	1
Video / film izlemek	5	4	3	2	1
Araştırma yapmak (Ders-Eğitim)	5	4	3	2	1
Gündemi takip etmek / haber okumak	5	4	3	2	1
Oyun oynamak / eğlence	5	4	3	2	1
Mesajlaşmak	5	4	3	2	1
Bankacılık işlerini yapmak	5	4	3	2	1
Alışveriş yapmak	5	4	3	2	1

TELEVİZYON PLATFORMLARI

27. Herhangi bir ücretli televizyon platformuna (Digiturk, tivibu, DSmart, Turkcell Tv, Türksat Kablo TV, vb.) üye misiniz?

- a) Evet, üyeyim. (30. SORUYA GEÇİNİZ.)
- b) Ailem üye, ben de kullanıyorum. (30. SORUYA GEÇİNİZ.)
- c) Hayır, üye değilim.

28. Ücretli televizyon platformlarına neden üye değilsiniz?

- a) İçerikleri ilgimi çekmiyor.
- b) Pahalı buluyorum.
- c) Diğer (BELİRTİNİZ:)

29. Ücretli televizyon platformlarının fiyatları uygun olsa üye olur musunuz?

- a) Evet, üye olurum. (32. SORUYA GEÇİNİZ.)
- b) Hayır, üye olmam. (32. SORUYA GEÇİNİZ.)

30. Hangi ücretli televizyon platformlarına üyesiniz?

(BİRDEN FAZLA ŞIK İŞARETLEYEBİLİRSİNİZ.)

- a) Digitürk
- b) tivibu
- c) D-Smart
- d) Türksat Kablo TV
- e) Diğer (BELİRTİNİZ:)

31. Ücretli televizyon platformlarını izleme nedenleriniz?

(AŞAĞIDAKİ İFADELERE NE KADAR KATILIYORSUNUZ, HER BİR İFADE İÇİN TEK BİR KUTU İŞARETLEYİNİZ.)

	Çok Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1.Çok sayıda televizyon kanalı var.	5	4	3	2	1
2.Sinema paketini izliyorum.	5	4	3	2	1
3.Spor paketini izliyorum.	5	4	3	2	1
4.Tematik kanalları izliyorum.	5	4	3	2	1
5.Yayın kalitesi çok iyi.	5	4	3	2	1
6.Yayınları kaydetme özelliğini kullanıyorum.	5	4	3	2	1
7.Geri alıp izleme özelliğini kullanıyorum.	5	4	3	2	1
8.İnternet paketini kullanıyorum.	5	4	3	2	1

DİJİTAL PLATFORMLAR

32. Herhangi bir ücretli dijital platforma (NETFLIX, Amazon Prime, Disney +, Blu TV,

Gain, MUBİ, Exxen, beIN CONNECT, tabii_{TRT}, vb.) üye misiniz?

- a) Evet, üyeyim. (35. SORUYA GEÇİNİZ.)
- b) Ailem üye ben de kullanıyorum. (35. SORUYA GEÇİNİZ.)
- c) Arkadaşımın üyeliğinden ben de yararlanıyorum. (35. SORUYA GEÇİNİZ.)
- d) Hayır, üye değilim.

33. Dijital platformlara neden üye değilsiniz?

- a) İçerikleri ilgimi çekmiyor.
- b) Pahalı buluyorum.
- c) Diğer (BELİRTİNİZ:)

34. Dijital platformların fiyatları uygun olsa üye olur musunuz?

- a) Evet, üye olurum. (43. SORUYA GEÇİNİZ.)
- b) Hayır, üye olmam. (43. SORUYA GEÇİNİZ.)

35. Hangi ücretli dijital platforma üyesiniz?

(BİRDEN FAZLA ŞIK İŞARETLEYEBİLİRSİNİZ.)

- a) NETFLIX
- b) Disney +
- c) Amazon Prime
- d) Blu TV
- e) tabii_{TRT} (BAŞLANGIÇTA ÜCRETSİZ)
- f) Diğer (BELİRTİNİZ:)

36. Dijital platformları günde kaç saat izliyorsunuz?

- a) 1 saatten az
- b) 1 saat
- c) 2-3 saat
- d) 4-6 saat
- e) 6 saatten fazla

37. Dijital platformları haftada kaç gün izliyorsunuz?

- a) Haftada yarım gün
- b) Haftada 1 gün
- c) Haftada 2-3 gün
- d) Haftada 4-5 gün
- e) Her gün

38. Dijital platformları hangi cihaz üzerinden izliyorsunuz?

(BİRDEN FAZLA ŞIK İŞARETLEYEBİLİRSİNİZ.)

- a) Akıllı televizyon
- b) Dizüstü bilgisayar
- c) Tablet
- d) Masaüstü bilgisayar
- e) Akıllı telefon

39. Dijital platformlarda izlediğiniz içeriklerle ilgili internet üzerinden yorum yapıyor musunuz?

- a) Evet, yapıyorum.
- b) Hayır, yapmıyorum.

40. Dijital platformlarda hangi yayınları daha fazla görmek istersiniz?

(AŞAĞIDAKİ ŞIKLARA NE KADAR KATILIYORSUNUZ, HER BİR İFADE İÇİN TEK BİR KUTU İŞARETLEYİNİZ.)

	Çok Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
Sunulan içerik yeterli (“Çok katılıyorum” veya “Katılıyorum” ŞIKLARINI İŞARETLEDİYSENİZ 41.SORUYA GEÇİNİZ.)	5	4	3	2	1
Yerli dizi / film	5	4	3	2	1
Yabancı dizi / film	5	4	3	2	1
Belgesel	5	4	3	2	1
Kültür / sanat	5	4	3	2	1
Eğlence / yarışma / şov	5	4	3	2	1
Haber bülteni / haber program	5	4	3	2	1
Spor	5	4	3	2	1
Canlı yayınlar	5	4	3	2	1
Özgün/orijinal içerikler	5	4	3	2	1

41. Dijital platformları izleme nedenleriniz?

(AŞAĞIDAKİ İFADELERE NE KADAR KATILIYORSUNUZ, HER BİR İFADE İÇİN TEK BİR KUTU İŞARETLEYİNİZ.)

	Çok Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1.Televizyonda olmayan içerikleri izleyebildiğim için.	5	4	3	2	1
2.Özgün/orijinal içerikler olduğu için.	5	4	3	2	1
3.Akıllı telefon, tablet gibi mobil cihazlardan izleyebildiğim için.	5	4	3	2	1
4.Reklamsız / az reklamı olduğu için.	5	4	3	2	1
5.Altı yazılı ya da dublajlı izleyebildiğim için.	5	4	3	2	1
6.Daha özgür (sansüresiz) yayın yaptıkları için.	5	4	3	2	1
7.Etkileşimli özelliği olduğu için. (Yorum yapabiliyorum.)	5	4	3	2	1
8.Zamana bağlı kalmadığım için.	5	4	3	2	1
9.Tekrar izle özelliği olduğu için.	5	4	3	2	1
10.İçeriği ileri-geri alabildiğim için.	5	4	3	2	1
11.Yayın kalitesi için.	5	4	3	2	1
12.İsteğe bağlı video izleyebilme özelliği için.	5	4	3	2	1
13.İçerik seçiminde özgür olduğum için.	5	4	3	2	1
14.Beğenilerime uygun tavsiyeler sunduğu için.	5	4	3	2	1
15.Bir içeriğin tüm sezonunu (tüm bölümlerini) kesintisiz arka arkaya izleyebildiğim için.	5	4	3	2	1

42. İnternet tabanlı televizyon yayınlarını izleme motivasyonlarınız neler?

(AŞAĞIDAKİ İFADELERE NE KADAR KATILIYORSUNUZ, HER BİR İFADE İÇİN TEK BİR KUTU İŞARETLEYİNİZ.)

İNTERNET TABANLI TELEVİZYONLARI İZLEMEK (TELEVİZYON VE DİJİTAL PLATFORMLAR)	Çok Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1.İnsanlarla konuşacak ortak sohbet konuları bulmamı sağlıyor.	5	4	3	2	1
2.Ailem ve arkadaşlarımla birlikte yapabildiğim bir eylem oluyor.	5	4	3	2	1
3.Kişisel görüşlerimi şekillendirmemi sağlıyor.	5	4	3	2	1
4.Çeşitli konularda kanaat oluşturmama yardımcı oluyor.	5	4	3	2	1
5.Düşüncelerimi ifade ediyorum. (Sosyal medya hesaplarımdan görüş bildiriyorum, etkileşimde oluyorum.)	5	4	3	2	1
6.Türkiye ve dünyadaki güncel gelişmelerden haberdar oluyorum.	5	4	3	2	1
7.Piyasaya çıkan yeni ürün ve hizmetlerden haberdar oluyorum.	5	4	3	2	1
8.Yalnızlığımı gideriyor.	5	4	3	2	1
9.Sıkıntılarımdan uzaklaşmamı sağlıyor.	5	4	3	2	1
10.Çevremden uzaklaşmamı sağlıyor.	5	4	3	2	1
11.TV izlemek benim için alışkanlık.	5	4	3	2	1
12.Yapacak daha iyi bir işim yok.	5	4	3	2	1
13.Bulduğum ortamda bir ses olmasını istiyorum.	5	4	3	2	1
14.Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor.	5	4	3	2	1
15.Zihnimi boşaltıyor.	5	4	3	2	1
16.Neşelendiriyor, eğlendiriyor.	5	4	3	2	1

43. İsteddiğiniz içeriği (Program / Film / Dizi / Haber / Belgesel) istediğiniz zaman izlemek sizin için ne kadar önemli?

- a) Çok önemli
- b) Önemli
- c) Fark etmez
- d) Önemli değil
- e) Hiç önemli değil

44. İsteddiğiniz içeriği (Program / Film / Dizi / Haber / Belgesel) istediğiniz yerde izlemek sizin için ne kadar önemli?

- a) Çok önemli
- b) Önemli
- c) Fark etmez
- d) Önemli değil
- e) Hiç önemli değil

45. Televizyon yayıncılığının geleceği konusundaki düşünceniz nedir?

(AŞAĞIDAKİ İFADELERE NE KADAR KATILIYORSUNUZ, HER BİR İFADE İÇİN TEK BİR KUTU İŞARETLEYİNİZ.)

	Çok Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1.Geleneksel TV yayıncılığı varlığını sürdürmeye devam edecek.	5	4	3	2	1
2.TV içerikleri tamamen dijital ortama taşınacak.	5	4	3	2	1

KATILIMINIZ İÇİN ÇOK TEŞEKKÜRLER

ÖZET

Dijital dönüşüm süreciyle birlikte Türkiye'de internet tabanlı televizyon yayıncılığı (dijital platformlar) son yıllarda hızla gelişen bir eğilim haline gelmiştir. Bu hızlı gelişme, geleneksel televizyon yayıncılığına yeni bir perspektif getirerek, onu yeni iletişim teknolojileriyle bütünleşik bir biçimde dönüştürmektedir. İnternet tabanlı televizyon yayıncılığı, daha geniş ve çeşitli izleyici kitlesine erişim sağlayarak medya tüketim alışkanlıklarında köklü değişiklikler yaratmaktadır. Artık izleyiciler/kullanıcılar zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın içeriklere erişim imkânına sahip olurken, kişiselleştirilmiş izleme deneyimleriyle geleneksel medya anlayışı yeniden şekillenmektedir. Bu dönüşümün merkezinde ise Z kuşağı yer almaktadır. Dijital çağın kuşağı olan Z kuşağı, dijital teknolojilerle büyüyen ve geleneksel medya tüketim alışkanlıklarından farklı beklentilere ve pratiklere sahip olan bir nesildir. Z kuşağının televizyon izleme alışkanlık ve pratikleri, dijital medya çağının özellikleri ve imkânlarıyla şekillenmektedir. Aynı zamanda bu kuşağın kullanımları, medya sektörünün geleceğini de belirleyecektir. Bu bağlamda, Z kuşağının televizyon izleme pratik ve alışkanlıklarının saptanması amacıyla iletişim alanında eğitim gören üniversite öğrencisi 18-23 yaş grubu Z kuşağı bireylerle nicel bir araştırma yöntemi olan anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Pozitivist yaklaşım bağlamında bu yöntemle, katılımcıların davranış, tutum ve tercihleri sayısal verilere dönüştürülerek istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiş ve Z kuşağı popülasyonun televizyon izleme alışkanlık ve pratikleri hakkında genellemeler yapılmaya çalışılmıştır. Z kuşağının televizyon izleme alışkanlık ve pratiklerinin dijital çağın olanaklarına göre şekillendiği ve bu kuşakla birlikte televizyon izleyiciliğinin yeniden tanımlandığı gözlenmiştir. Dijital çağda yeni medyanın sürekli değişmekte ve yenilenmekte olan dinamik yapısının, Z kuşağının kullanım biçimi ve beklentileriyle uyum içinde sürekli devinim halinde olduğu saptanmıştır. 2020'lerle birlikte TV endüstrisi, içerik oluşturma ve tüketme şeklini yeniden tanımlamayı vaat eden yapay zekânın yönlendirdiği heyecan verici bir çağın eşiğinde bulunmaktadır. Z kuşağı, dijital içeriğe doğal yatkınlığı, dinamik beklentileri ve etkileşimli, özelleştirilmiş medya talepleriyle gelmekte olan bu yeni çağın en başat medya kullanıcısı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Televizyon, Z Kuşağı, İzleyici Alışkanlık ve Pratikleri

ABSTRACT

In Turkey, internet-based television broadcasting (digital platforms) has rapidly emerged as a prominent trend alongside the digital transformation process in recent years. This swift development has infused traditional television broadcasting with a new perspective, integrating it with new communication technologies. Internet-based television broadcasting has broadened access to a more diverse audience, leading to profound changes in media consumption habits. Viewers/users now have the ability to access content without time and space limitations, while also experiencing personalized viewing experiences that are reshaping the traditional media paradigm. At the heart of this transformation is Generation Z. Born into the digital age, Generation Z possesses different expectations and practices compared to traditional media consumption habits, shaped by the characteristics and opportunities of the digital media era. Their usage patterns are also set to determine the future of the media sector. In this context, a quantitative research method -a survey- was conducted with university students aged 18-23 from Generation Z studying in the field of communication, to ascertain their television viewing practices and habits. Within the context of the positivist approach, the behaviors, attitudes, and preferences of participants were converted into numerical data and analyzed using statistical methods, aiming to make generalizations about the television viewing habits and practices of the Generation Z population. It has been observed that Generation Z's television viewing habits and practices are shaped by the opportunities of the digital age, redefining television viewership with this generation. The dynamic structure of new media, which is continuously changing and evolving in the digital age, is in constant flux, aligning with the usage patterns and expectations of Generation Z. With the 2020s, the TV industry stands on the brink of an exciting era directed by artificial intelligence, promising to redefine content creation and consumption. Generation Z, with its natural inclination towards digital content, dynamic expectations and demands for interactive and personalized media, will be the leading media user of this upcoming era.

Keywords: Digitalization, Television, Generation Z, Viewer Habits and Practices