T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TV SİNEMA ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

DİJİTAL PLATFORMLARDA KULLANILAN YAPAY ZEKA TEKNOLOJİLERİNİN KULLANICI MOTİVASYONLARI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ: NETFLIX ÖRNEĞİ

AYŞE DUYGU ATASOY AKTAŞ
2502170289

TEZ DANIŞMANI
PROF.DR. CEYHAN KANDEMİR

İSTANBUL – 2021

ÖZ

DİJİTAL PLATFORMLARDA KULLANILAN YAPAY ZEKA TEKNOLOJİLERİNİN KULLANICI MOTİVASYONLARI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ: NETFLIX ÖRNEĞİ

AYŞE DUYGU ATASOY AKTAŞ

Günümüzde yapay zeka kullanan sistemlerin yaygınlaşması ve git gide daha fazla kullanıcının günlük yaşantısında yer bulmaya başlamasıyla bireylerin görüş ve davranışları üzerinde de etkisi artmaktadır. Öncesindeki tüm inovatif teknolojik ürünler gibi, yapay zeka sistemleri de yaratıcılarının değerlerini yansıtmaktadır. Yapay zeka sistemleri sunulan verileri gözlemleyerek öğrenmektedir. Bu sistemlerin büyük miktarda veri işleme kabiliyetini göz önüne aldığımızda işledikleri verilerin niteliğinin önemi ortaya çıkmaktadır. Web 2.0 ile birlikte İnternet üzerinden sunulan servislerde kullanıcının daha aktif rol almaya başladığı bir dönem başlamıştır. Dijital platformlarda git gide daha çok zaman geçirmeye başlayan kullanıcı kontrolünün daha fazla olduğu, kendi isteklerine ve ihtiyaçlarına göre şekillendirebildiği, istediği içerikleri başkalarıyla paylaşmaya olanak sağlayan ve kullanılabilir arayüzlere sahip sistemleri tercih etmeye başlamışlardır. Bu çerçevede, etkileşim ve kişiselleştirme olanağı sunan platform ve uygulamalar yükselişe geçmiştir.

Teknolojik yeniliklerin sunduğu yeni imkanlar sayesinde yükselişe geçen dijital platformlar, kullanıcı alışkanlıkları üzerinde etkili olmakla birlikte, kullanıcıları etkileyen motivasyonların incelenmesi konusunu gündeme getirmektedir ve araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Tezin ana örneği Netflix platfromu seçilmiş ve Netflix kullanıcılarına yönelik araştırma verileri sağlanmıştır. Araştırma içerisinde genel tarama modeli kullanılarak hazırlanan betimsel bir araştırma modeli uygulanması planlanmıştır. Veri toplama tekniklerinden anket kullanılmış olup, dijital

ortamda alanında uzman kişilerle görüşme yapılarak elde edilen veriler betimsel analiz yöntemine göre yorumlanması planlanmıştır.

Çalışmada genel olarak dijital platformlarda kullanılan yapay zeka algoritmalarının kullanıcıların motivasyonları üzerine etkisi üzerinde durulmuş olup, kullanıcıları dijital platform kullanım isteğine iten motivasyonlar ve nedenleri araştırılmıştır. Araştırmanın verileri ve literatür taraması sonucunda, araştırma örneği olan Netflix platformunun kullanım nedenlerinden biri olarak, alışkanlıklara etki eden ve kullanım kolaylığı sağlayan en önemli etkilerden birinin yapay zeka teknolojilerini kullanmaları olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, Yapay Zeka, Dijital Platformlar, Netflix, Motivasyonlar.

ABSTRACT

RESEARCHING THE ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES USED IN DIGITAL PLATFORMS ON USER MOTIVATIONS: NETFLIX EXAMPLE

AYŞE DUYGU ATASOY AKTAŞ

Today the spread in systems that use artificial intelligence and its taking place more and more in people's life, its affect on people's behaviours and point of view became more. As all innovative technologic products before it, artificial intelligence reflects its creators' values. Artificial intelligence systems learn by observing the data that has been presented. When we take the ability of these sytsems in processing huge amount of data, the importance of the data that is processed shows up. With Web 2.0, an era in which users became more active on services that have been provided by the internet has started. The user who started spending more and more time on digital platforms has started to prefer systems on which he/she has more control, can shape according to needs and wants, and that has interface allowing the user to share content with others. In this frame, platforms and applications that give interaction and personalisation.

Digital platforms, that started to rise with the help of technologic innovations, affects user behaviours and brings up the the issue about observing the motivations that affect the users and creates the aim of this study.

Netflix has been chosen as the main example of the this and study results about Netflix users has been provided. In this study, general survey model has been used and a descriptive research model use has been planned. Among data collection techniques,

questionnaire has been used and the data has been analysed according to descriptive analysis in digital area, consulting people who are experts in their field.

In this study the artificial intelligence algorithm's effect on users motivation and the reason that push users to use digital platforms has been searched. According to data of the study and literature search, as a reason for using Netflix , research sample, one of the most important reasons that affect habits and provides easy use is using artificial intelligence technology.

Key Words: Technology, Artificial Intelligence, Digital Platforms, Netflix, Motivations.

ÖNSÖZ

Tez sürecimin başında konusu için düşündüğüm sıralarda "yapay zeka üzerine yazmak istiyorum ama kullanıcıları nasıl değiştirdiği üzerine olmalı" diyerek akşam üstü hararetli bir tartışma ile bana konumu bulmamda yardımcı olan Ulaş Atasoy'a, tezimle ilgili özgürce düşündüklerimi yazabilmemde her zaman bana destek veren ve cesaretlendiren danışmanım Prof.Dr. Ceyhan Kandemir'e, tezle ilgili sıkıştığım noktalarda her zaman farklı bir çıkış noktası göstererek yardımcı olan Doç.Dr. Ali Murat Kırık'a, tezimin yöntem kısmında kafam karıştığında verdiği örneklerle yol gösteren Prof.Dr. Ayşen Akkor Gül'e teşekkür ediyorum.

Günümüz teknolojileri içerisinde yer alan yapay zeka teknolojilerinin dijital platformlar üzerinde yaygınlaşarak kullanıcının isteklerine göre öneri sistemleri sunarak bu alanda gelişen yapay zeka teknolojilerinin önemini de ortaya çıkarmaktadır. Tez araştırması, teknoloji ile iletişim, yeni medya ve sinema alanında yapılacak diğer çalışmalara ve literatüre kaynak oluşturması açısından önemli çalışmalar arasında yer alacağını ümit ederim.

Yapay zeka üzerine araştırmalarımı yaparken, farklı ve güncel videolar bularak benimle birlikte izleyen, yapay zeka üzerine yazdığım her yazıyı sıkılmadan okuyarak bana fikrini söyleyen, bu sürecin bütün zorluklarını benimle birlikte yaşayan ve hiçbir zaman sızlanmayan hayat arkadaşım Abdullah Aktaş'a, manevi olarak her zaman kendini yanımda hissettiren ve güç veren Dide Akdağ Satır'a, zorlandığım her zaman "Duyguş sen yaparsın, eminim" diyerek bana cesaret veren Güneş Özkal Atasoy'a, hayatımın her alanında sonsuz sevgisini sürekli gösteren biricik annem Yasemin Atasoy'a ve pandemi döneminde bir çok üzüntüye karşın beni en fazla mutlu eden ve gülümseten minik yeğenim Deniz Atasoy'a teşekkür ediyorum.

İSTANBUL, 2021

Ayşe Duygu ATASOY AKTAŞ

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **II**
ABSTRACT ..... **IV**
ÖNSÖZ ..... **VI**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **IX**
RESİMLER LİSTESİ ..... **X**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **XI**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **XIII**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
YAPAY ZEKA TEKNOLOJİSİ

1.1.Yapay Zeka Tanımı 10
1.1.1.1 Zeka Nedir? 14
1.1.2. Makine Öğrenmesi 16
1.1.3. Derin Öğrenme 20
1.2. Yapay Zeka Tarihi 25
1.2.1.Algoritmalar 35
1.2.2. Uzman Sistemler 37
1.2.3. Yapay Sinir Ağları 39
1.2.4. Genetik Algoritmalar 41
1.2.5. Bulanık Mantık 43
1.2.6. Robot Kavramı 45

İKİNCİ BÖLÜM
DİJİTAL YAYIN PLATFORMLARI VE NETFLIX

2.1. Dijital Yayıncılık 49
2.2. Dijital Yayının Doğuşu ve Gelişimi 49
2.3. İnternet ve Dijital Yayıncılık 53
2.4. Yeni Nesil Yayıncılıkla Etkileşim Olgusu 55
2.5. OTT TV Kavramı 58
2.6. Bir Dijital Yayın Platformu Olarak Netflix 60
2.6.1. Netflix'in Gelişim Süreci 63
2.6.2. Netflix ve Kullanıcı İlişkisi 64

2.6.3. Netflix'in Algoritması 65
2.6.4. Netflix'in Geleceği 68
2.7.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı 69
2.7.2. İzleyici Odaklı Yayıncılık 72
2.7.3. Etkin İzleyici ve Edilgen İzleyici Kuramı 73
2.7.4. Motivasyon ve Dijital Platformlar 74

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ VE SUNUMU: NETFLİX PLATFORMUNUN KULLANICI MOTİVASYONLARINA ETKİSİ ÜZERİNE YAPILAN ALAN ARAŞTIRMALARI

3.1.Netflix Kullanıcılarına Yönelik Hazırlanan Anket Çalışması 77
3.1.1. Yöntem 77
3.1.2. Araştırmanın Amacı 79
3.1.3. Araştırmanın Yöntemi 80
3.1.4. Araştırmanın Hipotezleri 81
3.1.5. Araştırmanın Önemi 82
3.1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları 83
3.1.7. Evren ve Örneklem 83
3.1.8. Veri Toplama Araçları 85
3.1.9. Verilerin Analizi 87
3.1.9.1. Araştırmanın Bulguları 88
3.1.9.1.2. Ölçeklere Ait Bulgular 96
3.1.9.3. Hipotezlere Ait Bulgular 99
3.2. Uzmanlara Yönelik Alan Araştırmaları 107
3.2.1. Amaç 108
3.2.2. Yöntem 108
3.2.3. Soru Cümleleri 108
3.3.4. Uzman Kişilere Yöneltilen Görüşme Sorularının Cevapları 109
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME 118
KAYNAKLAR 131
EKLER 154
ÖZGEÇMİŞ 159

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Makine Öğrenmesi……16
Şekil 1.2: Makine Öğrenme Modeli……...17
Şekil 1.3: Maskeler Tanımayı Zorlaştırıyor……...24
Şekil 1.4: Algoritma Örneği …….....35
Şekil 1.5: Genetik Algoritmanın Genel Akış Şeması ……41
Şekil 3.1: Ölçek Alt Boyutlarının Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonucu……..100

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1.1: Nesne Tanıma Örneği. ……. ……..19
Resim 1.2: Bir Ağaç Dalına Tünemiş ve Derin Öğrenme Kullanılarak Üretilmiş Kuş ……...22
Resim 1.3: Baidu Research: Derin Öğrenme Sinir Yapısının Sunumu…….....22
Resim 1.4: Baidu Research: Derin Öğrenme Çalışma Yapısı ……22
Resim 1.5: Derin öğrenme ile kupanın tespit edilmesi ……..23
Resim 1.6: Maske Tanıma Özellikleri……24
Resim 1.7: Turing Uygulaması……..30
Resim 1.8: Death and Strading Oyunu Görseli 1……...33
Resim 1.9: Death and Strading Oyunu Görseli 2…….……..33
Resim 1.10: Vatandaş Sophia Robotu……46
Resim 1.11: Alan Kay'ın Geliştirdiği DynaBook……...49
Resim 1.12: 2020 Yılının En Çok İndirilen Dijital Platformları …..…….54
Resim 1.13: IPTV ve OTT TV Arasındaki Farklar ……...57
Resim 1.14: Turknet……...59
Resim 1.15: Yıllara Göre Toplam Seyirci Sayısı……59
Resim 1.16: Netflix Amerika Birleşik Devletleri İzleme Listesi ……62
Resim 1.17: Why your Netflix thumbnails don't look like me……..……...61
Resim 1.18: Why your Netflix thumbnails don't look like me …….....64
Resim 1.19: Why your Netflix thumbnails don't look like me …….……...64

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Makine Öğrenmesinde örnek bir veri seti yapısı……..19
Tablo 3.1: Cinsiyete Göre Dağılımı……....80
Tablo 3.2: Yaşa Göre Dağılımı……..81
Tablo 3.3: Gelir Durumuna Göre Dağılımı. …….....81
Tablo 3.4: Eğitim Durumuna Göre Dağılımı. ……81
Tablo 3.5: Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Seçeneklerine Göre Dağılımı.…81
Tablo 3.6: Sosyal Medyada Dizi-Film Hesaplarını Takip Etme Durumuna Göre Dağılımı……...82
Tablo 3.7: İnternet Üzerinden Dizi-Film-Belgesel İzleme Durumlarına Göre Dağılımı. ……..82
Tablo 3.8: Film-Dizi-Belgesel İzlemek İçin Kullanılan Platformlara Göre Dağılımı. ……..82
Tablo 3.9: Netflix İzleme Durumuna Göre Dağılımı…….…….83
Tablo 3.11: Netflix Platformunu Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı.……...83
Tablo 3.12: Netflix Platformunu Hangi Cihazda Kullanma Tercih Durumlarına Göre Dağılımı…….…….…….…….…….…….…….…….……83
Tablo 3.13: Netflix Platformunun Fragman ve Özetlerinin Yeterliliğine Göre Dağılımı.……..…….…….…….…….…….…….…….…….…….....84
Tablo 3.14: Netflix Tarafından Gönderilen Bildirimleri Okuma Durumuna Göre Dağılımı …….…….…….…….…….…….…….…….…….……...84
Tablo 3.15: Netflix Kullanımının, Benzer Platformları Tercih Etmelerinde Etkili Olma Durumuna Göre Dağılımı.……. ……..…….…….…….…….…84
Tablo 3.16: Netflix ’in İzleme Alışkanlığı Yaratma Düşüncesi Durumuna Göre Dağılımı.……..…….…….…….…….…….…….…….…….…84
Tablo 3.17: Rahatlama Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımı..…..85
Tablo 3.18: Eğlence Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımı.……85
Tablo 3.19: Alışkanlık Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımı.……86
Tablo 3.20: Bilgi Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımı.…….……87
Tablo 3.21: Zaman Geçirme Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımı……..……88
Tablo 3.22: Kaçış Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımı……..…88

Tablo 3.23: KMO ve Bartlett's Test Results……..…….…...89
Tablo 3.24: Faktör Analizi Sonuçları. …….…….…….…….…….…….…90
Tablo 3.25: Ölçek Puan Ortalamaları. …….…….…….…….…….…….…91
Tablo 3.26: Yaşa Göre Netflix İzleme Motivasyonlarının Değerlendirilmesi..…92
Tablo 3.27: Cinsiyete Göre Netflix İzleme Motivasyonlarının Değerlendirilmesi.93
Tablo 3.28:Eğitim Durumuna Netflix İzleme Motivasyonlarının Değerlendirilmesi……94
Tablo 3.29: İzleme Sıklığına Göre Netflix İzleme Motivasyonlarının Değerlendirilmesi..…….…….…….…….…….…….…….…….……95
Tablo 3.30: Netflix Platformunun Alışkanlık Yarattığına İlişkin Görüşlere Göre Netflix İzleme Motivasyonlarının Değerlendirilmesi.……97
Tablo 3.31: Netflix Platformunun Dijital Ürünleri Tercih Etmelerine İlişkin Görüşlere Göre Netflix İzleme Motivasyonlarının Değerlendirilmesi……98
Tablo 3.32: Yapısal Model Limitleri. …….…….…….…….…….…….99
Tablo 3.33: Uzman Görüş Listesi. …….…….…….…….…….…….100

KISALTMALAR LİSTESİ

Akt. : Aktaran
Vd. : Ve diğerleri
Bkz : Bakınız
Çev. : Çeviren
EDVAC : Elektronik Ayrık Değişken Otomatik Bilgisayar
ENIAC : İlk Elektronik Sayısal Birleştirici ve Bilgisayar
GPS : Küresel Konumlama Sistemi
IBM : Bilişim Teknoloji Şirketi
IOS : Iphone İşletim Sistemi
IPTV : Internet Protocol Television- İnternet Protokolü TV Yayıncılığı
IQ : Zeka Seviyesi
OTT : Over The Top- Abonelik Tabanlı Video Servis Modeli
TDK : Türk Dil Kurumu
UNIVAC : İlk Evrensel Bilgisayar
URL : Tekdüzen Kaynak Bulucu
VOD : Video on Demand- İsteğe Bağlı Video
YZ : Yapay Zeka

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin hızla ilerlediği günümüzde iletişim alanında yenilikler de kendini aynı oranda değiştirmeye devam etmektedir. Bu yenilikler ışığında kullanıcı ve izleyici kitlesinin alışkanlıkları da değişmektedir. Kitle iletişim araçlarından olan televizyonların teknolojik yenilikleri ile birlikte değişimi internetle birlikte farklı ölçülerde değişerek kendini yeni iletişim teknolojileri alanında göstermeye başlamıştır.

Teknoloji ile birlikte değişen gelişmeler, internetin giderek hız kazanması, dünyada genelinde farklılaşan kullanıcı ve tüketicinin, dünya genelinde tüketiciye sunulan pazarın da değişmesini etkilemiş oldukları söylenebilir. Firmalar, internetle birlikte elektronik pazarlama yöntemine yönelmiş, tüketiciye sunulan ürünlerin ve hizmetlerin lansmanını yeni medya ortamlarında gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bununla birlikte ürün ve hizmetin kısa sürede ulaştırılması, tüketiciden geri dönüş alınabilmesi gibi internetin getirdiği avantajları kullanarak pazarlama alanında gittikçe önemli bir yere sahip olduğu ifade edilebilir (Akyol, 2015: 64).

Web 2.0 teknolojisinin kazandırdığı yeniliklerle, çevrimiçi kullanılan platformların gittikçe yoğunlaşması, internet üzerinde daha fazla vakit geçiren kullanıcı ve tüketicinin de davranışlarını değiştirmekte ve yeni üretilen platformların da sürekli olarak kendilerini yenilemelerini gerektirmektedir (Kara, 2013: 29).

Günümüzde iletişim teknolojilerde yaşanılan sürekli değişimler ve yenilikler sayesinde kullanıcıların ve tüketicilerin de yeni dijital platformlara yönelmeye başladıkları söylenebilir. Telefon aracılığı ile sürekli etkileşim olan tüketicilerim kullandıkları farklı platformlar aracılığı ile kişisel bilgilerini de sürekli olarak paylaşmaktadır. Kullanıcıların kendi kişisel bilgi paylaşımlarının reklam alanında ürün ve hizmet sağlayan firmalar için de kişiselleşen reklam alanları yaratmalarına alan açtığı ifade edilebilir. Pazarlama amaçlı kullanılan kişisel veriler tüketiciye kendi istekleri doğrultusunda kolaylık sağlarken kişinin özel hayatı ve mahremiyetini de etkilemektedir.

İnternet ve mobil cihazların kullanımının yaygınlaşması sonucu, bu ortamlardan yalnızca içerik tüketen konumundaki kullanıcının, içerik üreten konumuna geçmesi gerçekleşmiştir. Bu çerçevede, kullanıcıların sürekli olarak veri ürettiği bir durum ortaya çıkmıştır. "Büyük veri, en genel tanımıyla devasa büyüklükteki ve sürekli güncellenen bu veriler bütününü kapsayan bir kavramdır. Diğer bir deyişle büyük veri depolanması, analizi ve görselleştirilmesi belirli süreçlerle ancak mümkün olabilen geniş, çeşitli ve karmaşık yapıya sahip veri kümeleri anlamına gelmektedir" (Sağıroğlu ve Sinanc, 2013: 42).

Dijitalleşmeyle birlikte kişilerin sosyal çevreleriyle, kamu kurumları ve özel şirketlerle kurduğu ilişkiler dijital ortamlar üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. İnternet ve mobil cihazların kullanımının yaygınlaşması sonucu, bu ortamlardan yalnızca içerik tüketen konumundaki kullanıcının, içerik üreten konumuna geçmesi gerçekleşmiştir (Oğuz ve Aktaş, 2020:18). Bu çerçevede, kullanıcıların sürekli olarak veri ürettiği bir durum ortaya çıkmıştır. Büyük veri, en genel tanımıyla devasa büyüklükteki ve sürekli güncellenen bu veriler bütününü kapsayan bir kavramdır. Diğer bir deyişle büyük veri depolanması, analizi ve görselleştirilmesi belirli süreçlerle ancak mümkün olabilen geniş, çeşitli ve karmaşık yapıya sahip veri kümeleri anlamına gelmektedir (Sağıroğlu ve Sinanç, 2013: 42). Yaşanılan teknolojik yeniliklerin sürecinde, dijital platformların kişisel verilere ulaşması, ulaşılan verilerin kaydedilmesi tüketici odaklı tanıtım ve reklam kampanyalarında kullanılan bir alan olan karşımıza çıkmaktadır.

Bu düzen beraberinde kaydedilen kişisel bilgilerin ve aktivitelerin herhangi bir şekilde bu verilere erişenler tarafından kullanılabileceği dolayısıyla da kişisel verilerin sahiplerinin kontrolünden çıktığı bir durumu beraberinde getirmiştir.

Araştırma, Web 2.0 ve Web 3.0 ile birlikte günümüzde yeni oluşan ve oluşturulmaya devam eden dijital platformların, yeni teknolojileri kullanım biçimlerini ve kullanıcıların kullanım alışkanlıklarının teknoloji ile birlikte nasıl dönüştüğünü inceleyerek, birbirleriyle etkileşimli olarak dijital platformların yapay zeka ile birlikte nasıl entegre edildiği, kullanıcının da bu etkileşimin içine nasıl dahil edildiği ile ilgili detaylı bir çalışma yapmak amacıyla hazırlanmıştır. Günümüz İnternet teknolojilerinin Web 2.0 ile sosyal platformların kullanıcıyla buluşmasının ardından Web 3.0 ile büyük

veri kullanarak, yapay zeka teknolojilerinin hızla gelişme gösterdiği çağımızda kişiselleşen ve etkileşimde bulunan kullanıcı da değişime uğramaktadır.

Tez çalışmasının temel problemi ise, yapay zeka kullanan dijital medyanın yapay zeka teknolojilerini nasıl kullanıldıkları, kullanılan yeniliklerin kullanıcı ve dijital medya üzerine etkisi objektif olarak ele alınmaya çalışılmıştır. Bu gelişmelerin ve yeniliklerin ışığında örnek olarak Netflix yayın platformu ele alınarak, detaylı bir incelemeyle dijital medyanın kullanım biçimleri ve kullanıcıların kullanım alışkanlıklarını dönüştürmesi üzerine araştırma yapılması planlanmıştır.

Günümüzde sosyal medya, kişilerin ortak olarak kullandığı, internet üzerinden hizmet aldıkları, diğer kullanıcılar ile ortak ilgi alanlarını paylaşabildikleri, sohbet edebildikleri, duygu durumlarını anında paylaşabildikleri, fotoğraf ve videolarını yayınlayabildikleri bir platform olarak tanımlanabilmektedir.

Teknolojinin gelişimiyle birlikte, sosyal medya kullanımı biçimleri ve içerikleri her gün değişmekte ve kullanıcıların kontrolleriyle birlikte ağ içerisinde yer alan her türlü yenilik sürekli olarak yapay zeka algoritmaları gibi kendini geliştirerek kullanıcılara farklı deneyimler sunmaktadır. Yapay zeka teknolojilerinin dijital medya üzerinde kullanımı ve kullanıcıların alışkanlıklarını nasıl dönüştürdüğünü, Netflix yayın platformunun, kullanıcıların kullanım alışkanlıklarını değiştirme biçimi ile ilgili araştırma yapılarak, dönüşüm şekillerinde kullanılan yapay zeka teknolojileri ile ilgili çalışma yapılması amaçlanmıştır.

Tez çalışmasının temel amacı, Netflix yayın platformuna üye olan bireylerin Netflix yayın platformu kullanım alışkanlıklarına göre inceleyerek, onları bu davranışa yönelten yapay zeka uygulamaları arasında ilişki olup, olmadığını ortaya çıkarmaktır. Anket metoduyla Netflix yayın platformu kullanan bireylerin yer aldığı, yapay zeka teknolojilerini kullanan uygulamaların kullanım alışkanlıklarını değiştirmesi üzerine etkisini, platformların kullanım kolaylığı ve sundukları teknoloji çeşitliliği üzerinden ortaya koymaya yönelik olarak sorular hazırlanması amaçlanmıştır. Araştırmada bireylerin günümüzün popüler dijital platform uygulamalarından Netflix yayın platformu kullanarak kullanıcı alışkanlıklarına dair davranışlarındaki değişimi ortaya çıkarmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda, bireylerin kullanım alışkanlıkları, sergiledikleri tutumlar, kullanım amaçları ve motivasyonları araştırılmıştır. Çalışma içerisinde

bireylerin Netflix yayın platformu tercih etme nedenleri, seçilen dijital medyaların yapay zeka teknolojilerini kullanım biçimleri ve kullanım alışkanlıklarını dönüştürmesi üzerine veriler ortaya koyması amaçlanmıştır. Yapılan bu araştırma ve çalışmalar teknolojinin günümüzde kullanıcılar üzerinde nasıl bir değişim ve dönüşüm gerçekleştirdiğini ve kullanıcıların değişimi ile yapay zeka uygulamalarının özel alanlarımızda nasıl arttığını incelenmesi açısından daha sağlıklı bir şekilde değerlendirilmesine olanak sağlanması amaçlanmıştır.

Tez çalışması kapsamında, bireylerin kullanım alışkanlıkları, sergiledikleri tutumlar, kullanım amaçları ve motivasyonlarının araştırılması planlanmıştır. Araştırma içerisinde, yeni teknolojiler ve dijital medya ile ilgili yapılan araştırma ve çalışmalar, teknolojinin günümüzde kullanıcılar üzerinde nasıl bir değişim ve dönüşüm gerçekleştirdiğini ve kullanıcıların değişimi ile yapay zeka uygulamalarının özel alanlarımızda nasıl arttığının incelenmesi açısından daha sağlıklı bir şekilde değerlendirilmesine olanak sağlaması amaçlanmıştır.

Literatürde, yapay zeka ve kullanıcı alışkanlıkları üzerine işlenen çalışmalar yer almaktadır. Ancak dijital platformların kullandığı yapay zeka teknolojilerinin kullanım alışkanlıklarını değiştirmesi üzerine ele alan çalışmalar az sayıda bulunmaktadır. Dijital platformlarda yapay zeka kullanımının ve kullanıcı alışkanlıklarının değiştirmesi üzerinden incelenen akademik çalışmalarda çoğunlukla bilgisayar mühendisliğinin alanına giren yapay zeka algoritmaları üzerine olan çalışmaların yanı sıra, iletişim alanında yer alan sinema içerisinde kullanılan yapa zeka karakterlerinin ve konularının işlendiği distopik dünyaları anlatan çalışmalar, tıp, eğitim ve çevre alanlarında kullanılan yapay zeka teknolojilerinin incelendiği çalışmalar görülmektedir. Güneş, vd. (2019), Akıllı ev simülasyonları üzerine yaptıkları çalışmada ev içinde yer alan akıllı aletlerinin kullanıcıların göre çözüm üretilerek tasarlanması, Yıldız (2018), e-ticaret siteleri ve kullanıcılar üzerine yaptığı çalışmada, yapay zeka destekli alışveriş yapma eğilimini nasıl etkilediğini incelemiştir, Gümüş (2019), müzelerde yapay zeka kullanımı incelemiş ve ziyaretçilerin tercih, davranış ve kişisel deneyimleri ile oluşturulan müzelerin deneyimlenmesi üzerine çalışmıştır. Yapay zeka üstüne Nilsson (2018), Galois, Akt., Nabiyev (2016), Ergün ve Aydoğan (2014), Leonhard (2018), Kumar (2018), Kızrak

ve Bolat (2018), Vinod (20139, Demirtaş ve Argan, (2015), Akay (2018), Langley ve Simone (1995), Atalay ve Çelik (2017), Balaban ve Kartal (2018), Chahal ve Gulia (2019), İçen ve Günay (2014), Doğan (2002), Say (2018), Küçükkaya (2019), Kurzweil (2015), Yenioğlu (2017), Şahinarslan (2019), Semiz (2019), (LeCun ve Bengio ve Hinton (2015) , Doğan (2016), Basalla (2013), İnik ve Ülker (2017) çalışmaları karşımıza çıkmaktadır.

Buna karşın dijital platformlardan Netflix yayın platformunun güncel olması nedeniyle bu değerlendirmelerin içerisinde çok az yer bulduğu göze çarpmaktadır.

2019 ve 2020 yılları arasında sosyal bilim alanında Netflix üzerine yazılan yüksek lisans tezleri ve yabancı literatürde yer alan Netflix çalışmaları bulunmaktadır. Dijital platformlardan Netflix ve BluTv örneğini kullanımlar ve doyumlar bağlamında analiz eden Özmen (2020), Netflix'i endüstri içerisinde küresel kültür politikalarına göre inceleyen Akın (2020), Netflix'in dizisi olan Hakan Muhafız'ın yabancı uyruklu öğrenciler üzerindeki kültür aktarımını inceleyen Çimen (2020), Netflix'in LGBTIQ+ söylemlerini postmodern olarak ele alan Maden (2020), Yeni medya teknolojilerinin film endüstrisine etkileri: Netflix örneği (Erkek, 2019), Reklamcılıkta global stratejiler Netflix Türkiye örneği (Kopuz, 2019) çalışmaları ağırlıklı olarak kültürel çalışmalar ve reklamcılık üzerine olarak kendini göstermektedir. Yapılan tez çalışması içerisinde dijital platformlar üzerine yapay zeka kullanımı ve kullanıcı alışkanlıkları üzerine literatürde çok az sayıda çalışma bulunduğundan bu çalışmanın araştırma yapacak diğer araştırmacılar için kaynak oluşturması bu alanda literatüre kazandırılmasında önemini gösterdiği söylenebilir. Özel'in (2020), isteğe bağlı servisler çağında Netflix etkisi çalışması, Tekeoğlu'nun (2020), dijital teknolojilerle yaşanılan değişikliğin sinemaya gitme motivasyonlarını yapısal eşitlik modellemesi ile incelediği çalışması, Tok (2020), Yeni Medyada Ezber Bozanlar: Netflix Türkiye Kullanıcıları Bağlamında Streaming Kültürü Pratikleri üzerine Yüksek Lisans tez çalışması gibi farklı içerikte araştırmalar literatürde yer almaktadır.

Tez araştırmasının diğer tez ve çalışmalarından ayrılan özelliği ve önemi ise, dijital gelişmelerin ve bu gelişmelerin beraberinde özellikle yapay zeka çalışmalarının kullanıcıların ve tüketicilerin kullanım biçimine etkisi, dijital platformların yapay zekayı kullanım şekillerini açıklamak anlamında alana katkı sağlayacağı

düşünülmektedir. Analizde dijital platformların yapay zekayı kullanım biçimleri ile kullanıcıların alışkanlıklarını dönüştürme konusu farklı değişkenler açısından incelenerek, yapay zeka teknolojisi kullanan platformlarla kullanıcı ilişkisi çerçevesinden işlenerek farklı bir boyutuyla ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Son dönemde yapay zeka, dijital platformlar ve kullanıcı konularına ilişkin artan bir ilginin söz konusu olduğu ve konu ile ilgili Türkiye'de yapılmış araştırmaların az sayıda olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tez çalışmasının Netflix yayın platformu üzerine yabancı kaynakların bulunduğu ancak Türkçe kaynakların azlığı sebebiyle yapay zeka ilişkisini yeni oluşan dijital platformlar ve kullanıcı ilişkisi üzerinden aktarabilme ve bu konu ile ilgili araştırmacılara veri sağlayabilmesi açısından alana katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmada araştırmanın verileri doğrultusunda uygun olan birçok araştırma modeli arasından araştırmanın amacına uygun düşen tarama modelinden genel tarama modelinden yararlanılacaktır. Genel tarama modeli, birçok unsurdan oluşan evren içerisinde, evreni tanımlamak için evren içinden alınan örnek ile yapılan tarama düzenlenmesi genel tarama modeli olarak ifade edilebilmektedir. Örnekler arası ilişkiler için ya da tekil taramalar yapılabilmektedir. Genel olarak çoğu çalışmalarda hem tekil hem de ilişkisel tarama kullanılmaktadır (Karasar, 2005).

Tarama modeli araştırma modeli oluşturmada tercih edilen bir model olarak görülmektedir. Bu modelin kullanılmasının nedenlerinden biri, günümüzde ve daha önce gerçekleşmiş olay ve olguların betimleme yöntemiyle açıklanması için uygun bir model olmasıdır.

Bu model içerisinde araştırılan her olay ve nesneye direk etki edilmez ve değiştirilmez, genellikle büyük bir örneklem içerisinde araştırmacının konusunu içerisinde sorulan sorulara cevap alınacak yöntemler kullanarak bilgi toplanılmaya çalışılmaktadır. Tarama modelinde büyük bir kesitten küçük bir örneklem modeli seçilebilir.

Tarama modeli araştırmalarında genellikle farklı görüşteki yargıların ve bu yargıların neden kaynaklandığı ile ilgili değil, yapılan örneklem içerisinde seçilen kişiler içinde dağılımı ile ilgilenilmektedir (Fraenkel ve Wallen, 2006). Bütünden seçilen bir örnek grubu ile genel olarak evren ile ilgili genelleme yapabilmek için

tarama modeli kullanılabilmektedir. Bu nedenle seçilen örneklem grubunun çok geniş olması elde edilecek sonuçlar için genelleme yapmayı daha doğru hale getirebilmektedir.

Bu araştırmada, yapay zeka teknolojilerinin kullanıcıların kullanım alışkanlıklarını nasıl değiştirip dönüştürdüğü ve bu dönüşümle kullanım alışkanlıklarının teknolojik yenilikleri beraberinde nasıl etkilediği üzerine bir durumu tespit etmek için yapılacağından, araştırmada genel tarama modeli kullanılmıştır.

Araştırmanın ilk kısmında büyük veriyi kullanan yapay zeka teknoloji uygulamalarının kullanıcı alışkanlıklarını nasıl dönüştürdüğü ve büyük veri kullanım biçimlerinin incelenmesi planladığı için Netflix yayın platformu evreni oluşturmaktadır. Bütün dijital platformları araştırarak inceleme konusuna dahil edebilmenin güçlükleri beraberinde getirmesi, evrenin genel özelliklerini temsil edecek bir örneklemeye gidilmesini zorunlu kılmaktadır.

Araştırmanın evrenini Netflix yayın platformuna üye olan tüm bireyler, örneklemi ise Türkiye'de yaşayan 18 yaş üstü Netflix yayın platformu kullanan bireylerin oluşturulması planlanmaktadır. İncelenecek örnekler olarak seçilen dijital platformun Netflix olarak düşünülmesinin nedeni ise, dünya sıralamasında Netflix platformunun en çok abone sayısına sahip olması ve Türkiye kullanıcıları tarafından son dönemde kullanımlarının artmasından dolayı tercih edilmiştir. Netflix'in kendi web sayfasında hakkında kısmında, Netflix'in kullanıcı sayısının toplam 193 milyon üyesi olduğu belirtilmektedir (Netflix, 2020). Moblobi.com'un 2018 Nisan ayı haberine göre, Amerikayı %66'lık payı ile domine eden platformun Netflix olduğu görülüyor. Rakibi Amazon Prime ise bu pazardan sadece %30'luk pay alabilmiş ve Japonya, Mısır ve Vietnam gibi farklı ülkelerde büyümüş görünüyor. Netflix'i kullananların %33'ü farklı bir servisi (Amazon Prime) seçerken; Amazon Prime'ı kullananların ise %62'i Netflix'i de kullanmayı seçiyor.

Araştırmada amaçlı örneklem kullanılmasının amaçlanmasının nedeni ise, Netflix dijital platformuna üye olan bireylerin saptanmasında, kullanan bir birey üzerinden diğer kullanıcılara ulaşma imkanını sağlaması açısından düşünülmektedir.

Araştırmanın ikinci kısmında ise dijital yayıncılık, yeni nesil dijital yayıncılık, OTT kavramı, Netflix platformu üzerine araştırmalar kullanımlar ve doyumlar kuramı

çerçevesinde incelenerek, kullanıcıların motivasyonları ve dijital platformlar üzerinden araştırma yapılması planlanmıştır.

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinde sıkça kullanılan anket tekniği yapılması planlanmaktadır. Ankete ek olarak farklı alanlarda uzman kişilerin görüşlerine yer verilerek anket sonuçlarıyla desteklenmesi amaçlanmıştır.

Bu nedenle, araştırma ana probleminin kuramsal ve kavramsal çerçevesinin oluşturulabilmesi için literatür taraması yapılarak, literatür taraması sonucunda elde edilecek bilgilerle elde edilen verilerle çalışmanın ilk bölümlerindeki yer verilmiştir.

Araştırma aşamasının ilk bölümünde, yapay zeka kullanan dijital platformların yöneticileri ile görüşme yöntemi kullanılarak büyük verinin kurumsal şirketler tarafından kullanılma nedenlerinin ve biçimlerinin araştırılması planlanmıştır.

Görüşme yöntemi, daha önce araştırmacının açık, kapalı ya da yarı açık uçlu hazırladığı soruları belirlenen kişilere yönelterek, cevaplandırıldığı söyleşi türü olarak ifade edilebilir (Kuş, 2003: 50). Yapılması planlanan görüşmenin amaçlı ve veri toplanması için yapılıyor olması görüşme yönteminin sohbetten farklı olduğu ve planlanan görüşme ile sorulan soru ve cevapların veri toplamak için kişiye yöneltilen amaçlı sorulardan oluşturulması da görüşme tekniğinin farkını ortaya koymaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 148-149).

Araştırmada görüşme türlerinden olan yarı yapılandırılmış görüşme yapılması planlanmıştır. Araştırmacı tarafından hazırlanan sorular daha önce konuya göre özellikle seçilerek hazırlanmış sorular olmasına karşın görüşme içerisinde araştırma yapan kişinin farklı ve soruların dışında sorular sormasına olanak sağlamaktadır. Bu tarz görüşmeler/mülakatlarda süreye bakılmaksızın konuşulan konuya göre ve verilerin elde edilmesine göre süre uzatılabilmektedir (Merdoğlu, 2016). Görüşme/mülakat için daha önce hazırlanan sorulara ek olarak araştırmacı konusuyla ilgili olarak ek soru sorma hakkına sahip olabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Görüşme sonucunda elde edilen veriler yorumlanarak bulguların oluşturulması amaçlanmıştır. Görüşme yapılması planlanan kullanıcılara amaçlı örnekleme yöntemi ile ulaşılması planlanmaktadır Amaçlı örnekleme, araştırmanın alanına ve konusuna gereksinimlerinden ayrı olmayacak şekilde derinlemesine incelenmesine olanak sağlayan, sınırlandırılmış özelliklere sahip olayları ve olguları incelemek amacıyla

tercih edilebilmektedir. Belirlenen durumlar içerisinde toplumsal olaylar ve olgular, doğa ile ilgili olaylar ve olgular incelenerek aralarındaki ilişkiler anlaşılmaya çalışılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2012). Bu çeşit örneklemin amacı ise, incelenen konu içerisinde problemlerin çözümlenebileceği çeşitli bilgi elde edilebilecek durumların seçilmesine olanak tanımaktadır. Bu nedenle amaçlı örneklem, durum ve olguların bulunmasında ve incelenerek açıklamasında faydalı olmaktadır (Tarhan, 2015). Amaçlı örneklemin esası, evreni betimleyecek en uygun parçayı ele alarak onun da içerisinde alt parçalarını örnek olarak almayı hedefler, buna ek olarak evren olarak geniş bir kitle içerisinde en uygun parça ile gözlem yapabilmeye olanak sağlar (Sencer, 1989: 386).

Araştırma aşamasının üçüncü bölümünde, nicel yöntem olan anket yöntemi kullanılması amaçlanmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin İstanbul'da yaşayan kullanıcılardan oluşuyor olması, aktif olarak dijital platformları kullanmaları, film izleme süreçlerinde Netflix yayın platformunu seçme nedenleri, sosyo-ekonomik durumları ve benzerlikleriyle kullanıcıların bilinçli benzer bilinç düzeylerinde olduklarını bize göstererek, incelenen araştırma konusunun sınırları ile ilgili genellemelere ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Araştırma, İstanbul'da yaşayan 18 yaş üstü Netflix yayın platformunu kullanan kullanıcılar ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın yazılı kaynaklar, görsel verilerle de desteklenmesi planlanmıştır.

İnternet ortamında demografik, nominal ve likert ölçek türlerinde hazırlanan anket formunun telefon veya e-posta yolu ile cevaplayıcılara ulaştırılmasıyla elde edilecek veriler; SPSS istatistik paket programında değerlendirilmiştir. Anket tekniğinde elde edilecek verilerin ışığında Türkiye'de yaşayan Netflix yayın platformu kullanan kullanıcıların uygulama ile nasıl etkileşim içinde oldukları, uygulamanın sağladıkları kolaylıklarla kullanıcıların kullanım alışkanlıklarını nasıl dönüştürdüğü üzerine dair detaylı ve kapsamlı verilere ulaşılması beklenmektedir. Anket tekniğinde hazırlanan araştırma kısmından elde edilen verilerin çalışmada analiz edilip yorumlanmasında betimsel yöntem kullanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM
YAPAY ZEKA TEKNOLOJİSİ

1.1.Yapay Zeka Tanımı

Günümüzde sürekli olarak konuşulan ve tartışılan bir konu olarak yapay zeka ile ilgili süre gelen ve devam eden birçok tanımlama bulunmaktadır. Bunlardan bazılarını literatürde de görmek mümkündür. Yapay zeka, "beynin çok basit bir nöron modelinin benzetimidir" (Pirim, 2011: 87). Makinelerin kendi yapılarından bahseden tanımlamalar da görmek mümkündür. Yapay zeka, makinelere zeka kazandırmaya adanmış etkinliktir (Nilsson, 2018: 13). Nilsson ve Geneseret'e göre (2014) yapay zeka ise, doğru düşünebilen ve buna göre hareket eden bir çalışmadır. Amacı, doğada bulunan anlama kapasitesine sahip varlıkların davranışlarını suni olarak çoğaltmayı amaçlayan bir kuram olarak düşünülebilir. Tesler'in yorumuna göre, yapay zekanın tanımı ise, günümüze kadar yapılmamış olarak ifade edilebilir (Galois, Akt., Nabiyev, 2016: 25).

Birçok açıklama içerisinde farklı yaklaşımlar olsa da makinenin kendi öğrenme metodundan ortaya çıktığı söylenebilir. Farklı bir tanımla yapay zeka, insan gibi hareket edebilme, insan gibi düşünerek mantık yürütebilme, konuşabilme yeteneği geliştirebilmek, algılayabilmek ve en önemlisi insanlar gibi düşünme yetisine sahip olma gibi bir çok insan kabiliyetini sergileyebilen, algoritmalardan oluşan sistemler bütünü olarak tanımlanabilir.

Bu düşünme biçimini, kendi kendine öğrenerek gerçekleştirildiğinden insan beyni gibi tanımlanabilmektedir. Bu bakışla yapay zeka şöyle tanımlanabilir: bilgisayar gibi yazılımsal ve donanımsal sistemlerden oluşan bir makinenin, insana benzer özelliklerle muhakeme edebilme, anlam çıkarabilme, geçmiş deneyimlerden genelleme yapabilmek gibi üst seviyede algılama yeteneğine sahip eylemleri yerine getirebilme yeteneği olarak tanımlanabilmektedir (Hazar, 2007: 5). Makine tarafından yerine getirilen görevlerin insan zekası gibi olduğu görüşü günümüzde hala tartışma konusu olarak kendini göstermektedir Yapay zeka, doğal olmayan araçlar ile yapılan, yaratmak için canlı varlıkların hiç birinin kullanılmadığı, insan benzeri davranış ve eylemler gösterebilen algoritmaların oluşturduğu ve teknoloji tarafından geliştirilen makinelerin genel tanımı olarak ifade edilebilir.

Yapay olarak oluşturulan araçların insan zihninin düşündüğü şekilde düşünebilme özelliğini yerine getiren makineler olarak tanımlayan açıklamaları birçok dergi ve internet sayfalarında görmek mümkündür. Zekanın tanımında insan tarafından olması olarak adlandırılırken, makinaların tarafından işlemlerin yapılması olarak da yapay zeka olarak tanımlanabilen, insanların düşünme biçimlerini, hareketlerini kopyalayabilen araçlar olarak düşünülebilir. Yapay zeka, insana ait beyin fonksiyonlarının bilgisayar tabanlı makineler ile benzetilmesi olarak da ifade edilmektedir. Makinelerin, var olan durumları analiz etmesi ve çıkarım yapabilmesi disiplini olarak da açıklanabilir (Gümüş, 2019).

Problemleri saptayıp çözümleri insan beyninin düşünmesi gibi sergileyen makineler olarak gören bir araştırmacı tanımlamalarında bu örneği sıkça kullanabilmektedir. Yapay zeka daha geniş anlamıyla ise, bilinçli ve doğru düşünebilen hareketler olarak ifade edilebilen hesapla bilişimsel hesap yapabilen ve bütünü oluşturan her bir parçanın mühendislik ve bilim alanında kullanılan terimi olarak ifade edilebilir (Adlassnig, Akt., Baştan, 2003: 188). Medyada sıkça rastlanılan ve ifade biçimi olarak gösterilen insan davranışı yapay zekayı tanımlarken robotların üzerinden fiziksel olarak da yansıtılarak insanlara resmedilmektedir. Diğer bir deyişle, bir araştırma alanı olarak Yapay zeka, bilgisayar yardımıyla, algoritmalar kullanılarak, insanın düşünebildiği gibi kendisi düşünebilen ve hareket edebilen suni sistemler oluşturabilen alan olarak tanımlanabilir (Ergün ve Aydoğan 2014: 1).

Genel anlamda yapay zeka, belirli görevlerin yerine getirilmesinde insan zekasının yerini alabilecek hesaplama araçlarını ifade etmektedir. Bununla birlikte, yapay zeka, bilgisayar gibi yazılım ve donanım sistemlerine sahip araçlar ile insan gibi düşünebilen beyinlere sahip makineler ile simüle edilebilmesi olarak tanımlanabilir. Bilgisayarın insan gibi düşünülebilme ve bunu yerine getirebilme kabiliyeti olarak da ifade edilebilir. Say yapay zeka terimine, doğayı oluşturan bütün unsurların özelliklerine sahip, kognitif etkinlikleri yapabilen buna bedenlere sahip olabilenler dahil olmak üzeri, yapay sistemlerden oluşmuş, yüksek başarılı düzeyine sahip algoritmalar tarafından oluşturulan ve bu alanı inceleyen bilim dalı olarak ifade edilebilir (Say, 2018: 83).

Leonhard da benzer şekilde (2018: 26, teknolojinin en üst noktasındaki ilerleme olarak yapay zeka en büyük güç olarak ilk sırada gösterebileceğinden, yapay zekayı kendi kendine öğrenebilecek, akıllı makineler olarak tanımlayabileceğimizi ifade etmektedir). Birçok tanımıyla birlikte yapay zeka sistemlerinin sürekli olarak gerçek olmayan insan zekasını temsil ettiği söylenebilir.

Kumar'a ise, başka bir tanım ile ifade eder,

> "Dijital bir bilgisayarın veya bilgisayar kontrollü bir robotun akıllı varlıklarla yaygın olarak ilgili görevleri yerine getirme yeteneği. Daha önce sadece insanlar tarafından yapılmış sayılan belirli bir zeka seviyesine sahip görevleri tamamlayan bir makine. İnsan zekası süreçlerinin makineler, özellikle bilgisayar sistemleri tarafından simülasyonudur. Bu süreçler öğrenme, akıl yürütme ve kendi kendini düzeltmeyi içerir. Bir makinenin akıllı insan davranışını taklit etme yeteneği." (Kumar, 2018).

Kızrak ve Bolat'a (2018) göre, yapay zeka; kesin ve sağlam bilgiler ile tasarlanmış, insan sinir ağlarına benzetilerek yaratılan, insan gibi algılayabilen, konuşabilen ve bununla birlikte sesleri tanıyan, eylemlerde bulunabilen, insan gibi akıl yürütebilen, kendi kendine öğrenebilen bilgisayarı gibi yazılım ve donanıma sahip sistemlerin hepsi olarak ifade edilebilir.

Bütün bu tanımlamalarla birlikte yapay zeka tanımı herkes için aynı tanımlamayı karşımıza çıkarmamaktadır, buna ek olarak, hala devam eden teknolojik gelişmelerin ışığında bu tanımın uzun süre herkes için farklı olacağı söylenebilir. Bunun en önemli nedenlerin birisinin yapay zeka teknolojilerinin insan hayatının her alanına girmesiyle birlikte sadece bilgisayar mühendisliği ya da yazılım mühendisliği alanında çalışmaların dışında bütün meslek grupları dahil olarak herkesin bu teknolojiyi sosyal medya, internet ve akıllı cihazlarla sıkça görmeye başlaması söylenebilir.

Yapay zeka tanımın tam anlaşılması için üzerinde durulması gereken en önemli noktalarından birisi de big data (büyük veri) ve yapay zeka ilişkisi olduğu söylenebilir. Büyük veri, verilerin analiz edilip sınıflandırılmış, anlamlı ve işlenebilir hale dönüştürülmüş hali olarak tanımlanabilir. Bu kavramı ilk olarak Michael Cox ve David Ellsworth 1997 yılında düzenlenen 8.Görüntüleme Konferansı'nda "ApplicationControlled Demand Paging for Out-of-core Visualization" isimli

makalelerinde kullanılmışlardır (Aktan, 2018: 3). Sosyal medya içerisinde farklı uygulamalarda sürekli olarak kendini yenileyen ve hızla artan veriler Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, Vimeo, Bloglar gibi çok çeşitli alanlarda kullanıcı ve içerik üretimleriyle ilgili milyarca bilgiyi toplamaktadır.

Big data (büyük veri), genel olarak verinin büyüklük derecesini terabit ya da petabit'in katları olarak tanımlayan genel anlamı olarak ifade edilebilir (Vinod, 2013: 96). Bununla birlikte verinin genel büyüklüğünü ve hacmini tanımlayan kavram olan büyük veri, normal veri tabalarının içerisinde var olan sistemin işlenme kapasitesine oranla çok daha büyük bir veri yığınıdır. Bu veriler çok hızlı hareket ederler ya da var olan veri tabanında alt yapıya uygun olmayabilir, bu nedenle büyük ve karmaşık olan bilgi yığınından anlamlı bilgiler elde etmek için onu işleyecek farklı yollar bulmak gerekebilir (Dumbill, Akt., Demirtaş ve Argan, 2015:4). Verilerin büyüklüğü ve hacminden daha çok bu verilerin işleme biçimleri asıl veriyi değerli ve paraya dönüştüren unsurlar olarak düşünülebilir.

Gelişen teknolojilerle birlikte bilgisayar, telefon, tablet gibi teknolojik ögelerin kullanımının günümüzde gittikçe arttığı gözlemlenmektedir. Bu kullanım biçimleriyle birlikte kullanıcının Web2.0 ile birlikte, kendilerinin aktif hale geldiği süreçte internet, sosyal medya gibi platformlar kendilerine yeni içerik üreticileri yaratmışlardır. Bununla birlikte sürekli olarak veri akışı gerçekleşen sanal ortamlarda kullanıcının girdiği bütün bilgiler verilere dönüşmeye ve bütün dünya genelinde şirketler de dahil olarak inanılmaz büyüklükte bilgi kümeleri oluşmaya başlamıştır. Kendi başlarına anlam ifade etmeyen bütün bu bilgilerin anlamlı hale gelecek şekilde düzenlenmesiyle büyük bir veri tabanı oluşturulmaya başlanmıştır bu oluşumların temel nedenin bilgiyi görebilmek olduğu düşünülse de büyük şirketler ve daha sonra küçük şirketler için inanılmaz bir tüketici bilgisine ulaşılan en temel kaynaklardan olduğu söylenebilir. Big data diğer anlamıyla büyük veri bütün dünyada hızla yayılan bir olgu olmaya başlamıştır. Gerçek dünyada, dış ortamda tüketicilere ya da kullanıcılara sorulacak soruların cevabı internet ortamında halihazırda gönüllü olarak verilen sosyal medya ve uygulamaların üyelik bölümlerinden ve paylaşımlarından kolayca elde edilebilir hale gelmiştir.

> "Özellikle mobil teknolojilerin gelişmesi, Android, iOS gibi platformların yükselişine, Microsoft'un Windows 8 Mobile ile

> katılması, tüm dünyayı saran bir iletişim ağı ve bu ağdaki tüm müşterilerden anlık davranışsal bilgi akışı sağlanmasına yol açmıştır. Milyonlarca insan her an tweet'leriyle, Facebook paylaşımlarıyla, blog yazılarıyla ve YouTube videolarıyla anlık veri sağlamaktadır. İnsanların bunun için özellikle bir çaba göstermedikleri ama izin verdikleri -örneğin lokasyon, titreşim, yükseklik gibi- opsiyonlar sayesinde büyük veri akışına dahil olmaktadır" (Demirtaş ve Argan, 2015, s.18).

Büyük verinin kullanılması ile birlikte bütün iş alanlarının veriyi kullanmaya öğrenmeye başlamaları ve gelişen teknolojik yenliklerle birlikte kendi iş hacimlerinin genişlemesine katkı sağladıkları reklamlar ve tanıtım biçimlerinden görülebilmektedir. Günümüzde değeri çok daha bilinen verilerin anlamlı hale dönüşmesini ve kullanılmasını sağlayan iş kollarının da kendini göstermeye başladığı söylenebilir. Bunun en belirgin örneği veri madenciliği olarak tanımlanabilir. Verinin değeri ve incelenmesi, incelenilen verilerin anlamlı hale getirilmesi, günümüz yapay zeka teknolojileri üzerine yapılan tartışmaların temel konularından biri olduğu söylenebilir.

Buna bağlı olarak yapay zeka sistemlerinin temel mantığı olan düşünme ve veriyi mantıklı halde kullanma becerisinin altında veriyi işleme biçimi yattığı ifade edilebilir. Bu şekilde veriyi hızlı şekilde temin eden ve kullanan zekanın büyük veriyi kullanarak cevaplar ürettiği, sorunlara çözüm bulduğu ve veriyi kullanma biçiminin bir nevi tam olarak olmasa da insana özgü yöntemle yapabilmesi yapay zekanın günümüzde çok geniş tanımlarına neden olduğu ifade edilebilir.

1.1.1.1 Zeka Nedir?

Zeka, insana ait olan özellikler olan düşünme, muhakeme edebilme, nesnel gerçekleri algılayabilme, görüş bildirebilme be her hangi bir olay ya da olgu karşısında sonuca varabilme yeteneklerinin hepsi olarak tanımlanabilmektedir (Türk Dil Kurumu). Nabiyev'e göre (2016: 26), standart koşullar içerisinde zeka testleri ile değerlendirilen şeyler zeka olarak tanımlanmaktadır. İnsanların zeka değerlerini ölçen testlerin sık kullanımını günümüzde ilkokul ve ana okullarda sıkça görmeye başlamaktayız. Problem çözme yeteneği bir zeka tanımı olarak gösterilmekte ve ilk başlarda dile getirilen ya da insanlar arasında popüler hale gelen zeka kavramı günümüzde tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Doğan'a göre (2002),

biyologlar çevreyle uyum yeteneği olarak zekayı tanımlarken, eğitimciler uzun süreli öğrenebilme kabiliyeti olarak, psikologlar insan ilişkilerini anlayabilme yeteneği olarak, bilgisayarcılar ise, bilgiyi kullanılabilir hale getirebilme yeteneği olarak tanımlamışlardır. Bilinç, biliç dışı, ruh ve benzeri kelimelerin tarifi net olmaması nedeniyle de zekanın bütün dünya tarafından kabul edilen tarifi bulunmamaktadır. Zeki insan teriminde olduğu gibi akıl ve zeka arasındaki fark dilde de kendini tam olarak gösteremediği söylenebilir.

Genel olarak zekanın tanımı, aklın öğrenebilme, öğrenilen bilgilerden yararlanabilme, farklı ve yeni olaylara uyum sağlayabilme, sonuca varabilme kabiliyeti olarak tanımlanabilmektedir. Zihinsel yetenek olarak da ifade edilebilen zeka, soyut düşünebilme, farklı sonuçlara ulaşabilme yeteneği olarak da tarif edilebilmektedir (Mayer, Salovey, Caruso, Akt., İşmen, 2001, s.116). Gardner'a göre (Akt., Talu, 1999: 165) zeka, ortaya çıkan soruna göre çözüm üretebilme boyutu olan, kültürle ilgili değerleri olan ürünler çıkarabilmek olarak tanımlamakta ve çıkan ürünlerin toplumda kabul gören ölçütlere göre zeka sayılması olarak ifade etmektedir. Gardner zekayı sadece yetenek olarak görmemiş bütün zeka tanımlarının yanı sıra zekanın çok yönlülük kavramına odaklanmıştır.

Gardner (Akt., Köksal, 2006: 475), genel olarak zekayı 8 farklı temelde ele almaktadır. Bunlar, sözel, mantıksal, görsel, bedensel, ritimsel, sosyal, kişisel, varoluşçu zeka. Çok yönlülük sadece zekanın kullanılma işlevinden ziyade duygusal olarak da zekanın gereklerini ortaya koymaktadır. Goleman (2016), insanın hayatının başarının genelinde IQ yerine duygusal zekanın başarısı olduğunu ifade etmektedir. Bilişsel zeka kadar duygusal zekanın etkili olduğu ve son dönem başarıların tanımında genellik karşımıza duygusal zeka tanımları çıkmaktadır. Duygusal zeka, basit tanımıyla duygularımızı anlayabilmek ve yönetebilmek olarak da tanımlanabilmektedir.

Bilişsel zeka olarak da tanımlanan IQ, birçok ölçüm yapılarak ortaya çıkartılmaktadır. 1904 yılında zeka ölmek için ilk testler den biri olan Alfred Binet'in çalışmalarında görülmüştür. (…) Modernizmin olaylar, insanlar ve durumların benzer biçimlerini bulmaya çalışma eğilimi, var olan dönemin üretilen çalışmalarında kendini göstermiştir ve zeka testlerinde tek çeşit, bütün insanları genelleyebilecek zeka

ölçebilen bir cihaz geliştirmiştir (Topçu, 1999: 366). Genellikle üstün zeka olarak tanımlanan kişilerin, ortalama insan zekasının IQ sonuçlarına göre tanımladığı görülmektedir. Dünya genelinde ortalama ve üstün zeka tanımları sıkça karşımıza çıkmaktadır. Ancak günümüzde duygusal zekanın daha önemli olduğu konusunda yapılan akademik araştırmaların hızla arttığı gözlenmektedir. Zekanın ne kadarının ölçüldüğü ile ilgili geçerli bilgilere ulaşılmamakla birlikte, insan beyni üzerine yapılan çalışmaların hem sosyolojik hem de tıp alanında olsun kesin bir netliği ya da formülü bulunmamaktadır. Bununla birlikte zeka tanımı birçok araştırmacının kendi içinde farklı tanımlara yönelmesine neden olmaktadır.

1.1.2. Makine Öğrenmesi

Makine öğrenmesi, istatistik ve matematik işlemlerinin kullanılarak çok büyük veriler üzerinden hesaplar yaparak, durum, olay ya da olgularla ilgili tahminlerde bulanabilen sistemlerin bilgisayar aracılığı ile gerçeğe yakın olarak benzerlerini üretebilme olarak ifade edilebilir (Şafak, 2019). Makine öğrenmesi yapay zekanın bir alt birimi olarak tanımlanabilir.



Şekil 1.1:Makine Öğrenmesi.

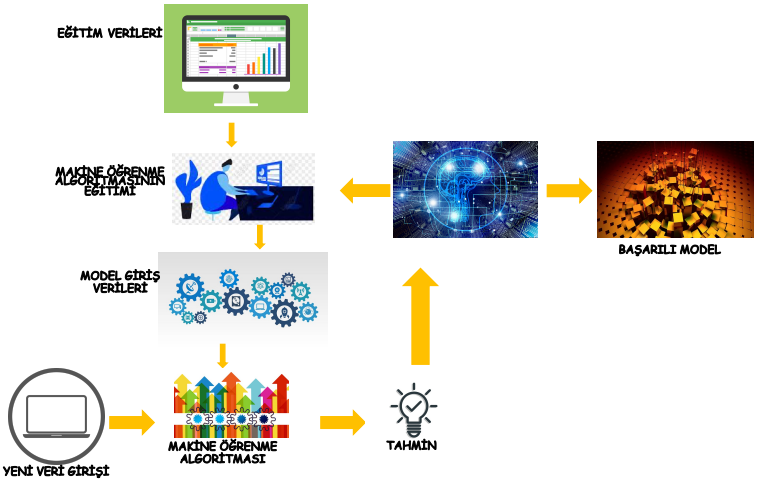
Makine öğrenmesi (Machine Learning) yardımıyla geçmişte var olan verilere dayanarak ileriye dönük tahmin ve planlama yaparak daha doğru ve geçerli sonuçlar elde edilebilmektedir. Bu da makine öğrenmesinin büyük veri yığınları içerisinden şirket ve bireyler için yararlı, kazançlı çıkabilmelerine olanak tanıyan sistemler olarak

gösterilebilir (Şanlıtürk, 2018: 6). Makine öğrenmesini, pazarlama ve reklam alanındaki firmaların müşteri potansiyellerini yükseltmek için sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Makine öğrenmesi, sorunu ve soruna ait bilgilere göre modelleme yapan algoritmaların genel ifadesi olarak tanımlanmaktadır. Var olan bilgi dosyaları ve algoritmalar ile oluşturulan örnek, en iyi sonucu alabilmek için kurulmaktadır (Atalay ve Çelik, 2017: 161). Problemin tanımlaması ve çözülmesi üzerine birçok alanda kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra makine öğrenmesinin amacı doğru tahminler yapabilmektir.

Makine öğrenmesi, istatistik ve matematik yöntemlerinin kullanıldığı var olan bilgilerden anlamlar üretebilmek, üretilen bu anlamlarla bilinmeyen üzerinde kestirimlerde bulanabilen algoritmalar ile oluşan yapay zekanın bir dalı olarak tanımlanabilir (Akay, 2018).

Langley ve Simone (1995) göre, makine öğrenmesi, performansı iyileştirmek için yapılan bilgi edinimini mekanize ederek hesaplama yöntemlerinin iyileştirilmesidir, buna ek olarak Makine öğreniminin nihai testi, endüstride, eğitimde ve başka yerlerde düzenli olarak kullanılan sistemleri üretme yeteneği olarak ifade etmektedirler.



Şekil 1.2: Makine Öğrenme Modeli (Chahal ve Gulia, 2019).

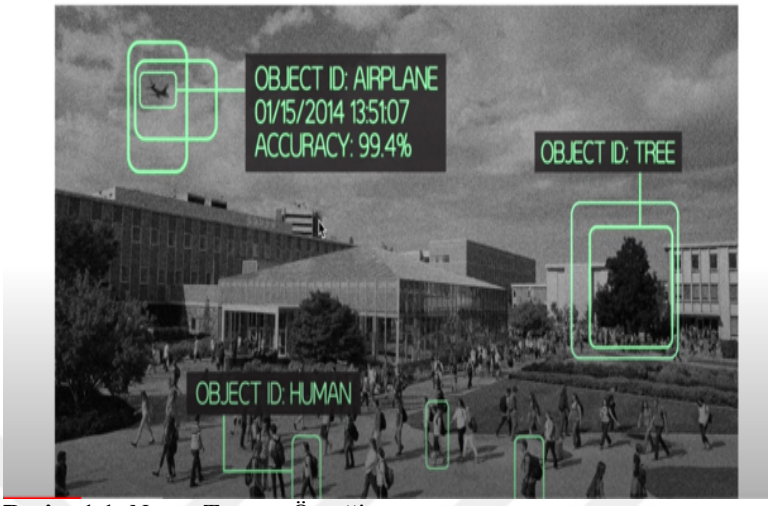
Chahal ve Gulia'nın (2019) yukarıda yer alan şeklinde, makine öğrenmesi ve onun alt yapısı olan derin öğrenme ilişkisi, ilk olarak, özellik çıkarma, ikincisi, karşılık

gelen makine öğreniminin seçimi algoritması, üçüncüsü, veri modelinin verimliliğini eğitmek ve değerlendirmek ve son aşamada ise tahmin için eğitilmiş bir model kullanmak olarak ifade edilmiştir.

Makinenin öğrenmesinde kullanılan algoritmalar tahminlerin yapılmasını sağlamaktadır. Bunlara örnek olarak; K en yakın komşu algoritması, Bayes sınıflandırıcı, lojistik regresyon analizi, destek vektör makinaları, karar ağaçları, K ortalamalar algoritması ve yapay sinir ağlarıdır. Bu algoritmalar ile sınıflandırma ve küme işlemleri yapılabilmektedir (Atalay ve Çelik, 2017).

Makine öğrenmesi üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar: danışmalı, danışmasız ve pekiştirmeli. Danışmalı öğrenme, sınıflandırma ve regrasyon değerlerinden oluşmaktadır (Balaban ve Kartal, 2018). Diğer bir ifadeyle nicel veriler regrasyonu temsil ederken, nitel veriler sınıflandırma olarak ifade edilmektedir. İkinci grup olan danışmasız öğrenme, çıktı değerinin olmadığı veya bilinemediği durumlarda sadece girdi değerlerinden hareket edilerek girdilerin gruplanması, diğer bir deyişle kümelenmesi sağlanmaktadır (Balaban ve Kartal, 2018). Denetimli öğrenme denilen sistemde bilgisayara verilen girdiler ile çıktıları bilinmektedir buna göre bilgisayar çıktı verilerinin tahminleri oluşturmaktadır. Denetimsiz öğrenmede ise, bilgisayara sadece girdi verileri ve çıktı verilerini kendisi oluşturması beklenir. Bu şekilde kendisi birçok varyasyonda çıktı verileri üretebilmektedir.

Bilgisayar oyunlarının en çok kullandığı makine öğrenmesinin olduğu görülmektedir. Deep Blue adlı bilgisayar 1997 yılında dünyaca ünlü satranç oyuncusu Garry Kasparov'u yenerek haberlere konu olmuştu bunun üzerinden geçen sürece bakıldığında yapay zekanın insna hayatına hızla girdiği ve kendini de teknolojinin yetenekleriyle geliştirdiği söylenebilir.



Resim 1.1: Nesne Tanıma Örneği.

Şeker'in (2018) de ifade ettiği gibi, verinin olduğu her alan makine öğrenmesinin alanı olarak düşünülebilir. Bunun yanı sıra nesne tanıma sistemlerinin günlük hayatımıza sıkça girdiği ve kullanım alanlarının gitgide arttığı gözlemlenmektedir. Bunun en belirgin örneklerinden biri de yukarıda da gördüğümüz üzere, kamera sistemleri yollar için kullanılmaktadır. Sinema ve dizilerde de bunun kurgulanmış ve senaryolaştırılmış bir çok hikayesine rastlanmaktadır. Person of Interest dizisi nesne tanıma ve kamera ile yayaları, arabaları (plakaları) dahil olmak üzere polisiye ve aksiyon dizisi olarak 22 Eylül 2011'de bütün dünyada yayına girmiş örnek dizi olarak gösterilebilir (imdb). Buna ek olarak günümüz sinema içerisinde ele alınan konular incelendiğinde makine öğrenmesi ve bunun ardıl gelişimleri olan yapay zeka teknolojileri üzerine sıkça filmler ve diziler karşımıza çıkmaktadır.

Yaş	**Cinsiyet**	**Gelir(TL)**	**Borç Durumu**	**---**	**Risk**
30	Kadın	2.500	Var	---	Yüksek
50	Erkek	3.000	Yok	---	Düşük
---	---	---	---	---	---
Tahmini	Sağlayan	Nitelikler			Hedef Nitelik

Tablo 1.1: Makine Öğrenmesinde örnek bir veri seti yapısı (Balaban ve Kartal, 2018).

Genel ifade ile makine öğrenmesinin bir makinenin insan gibi düşünebilme yapısı düşünülerek tasarlandığı ve sahip olunan özelliklere göre geliştirildiğini söylenebilir.

Derin öğrenme aynı zamanda birçok derecede hesap yapabilirken, makine öğrenmesi tek derecede hesap yapabilmektedir. Tek grup makine öğrenimi algoritmaları aynı zamanda kullanarak tek bir hesap için çözüm üretebilmektedir (Şener, 2018).

Makine öğrenmenin kullanıldığı alanlar arasında finansal/ mali servis hizmetleri, sağlık hizmetleri, kamu sektörü, parekende sektörü (e-ticaret siteleri), ürün satışı yapılan şirketler gibi, lojistik/ nakliye gibi sektörler, petrol ve gaz endüstrisi gibi birçok alanda makine öğrenmesi aktif olarak kullanılmaktadır (Chahal ve Gulia, 2019). Örnek olarak e- ticaret sitelerinde müşterilerin alışveriş özelliklerini kişiselleştirmede kullanıldığı günümüzde de kullanıcılar tarafından da bilinmektedir. Diğer kullanılan aşanlara örnek olarak, semantik web, bilgisayar güvenliği, robotik çalışmalar, anlamsal ağ, bir yazılım mühendisliği, yüz tanıma teknolojileri gösterilebilir.

1.1.3. Derin Öğrenme

2012'de düzenlenen nesnelerin sınıflandırılabilmesi için yapılan görsel tanıma yarışmasında derin öğrenme herkes tarafından farkedilmiştir. Derin öğrenmenin geçmişte çok fazla kullanılamamasının nedeni o döneme göre verileri işeyecek sistemsel teknolojilerinin yetersizliği olsa da, son dönemde çok fazla kullanabilir olmasının nedenlerinden biri de yeterli düzeyde bilginin elde edilir olması, ikincisi ise günümüzde var olan alt yapıların elde edilen verilerin işleyebilir duruma gelmiş olmasıdır (İnik ve Ülker, 2017). Derin öğrenme yapay sinir ağlarını kullanarak veri hesaplarına yapan öğrenme biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Derin öğrenme, birden fazla işlemcinin katmanlarından oluşan hesap eden modellerinin, birden çok ayırma düzeyine sahip verilerdir, görsel tanımlama, konuşma tanıma, nesneleri algılama, ilaçların üretilmesi ve genomları incelenmesi gibi birçok alanda teknolojinin yenilikleriyle bu yöntemler hızla geliştirilmiştir (LeCun ve Bengio ve Hinton, 2015). Derin öğrenme teknolojileri günümüzde birçok alanda kendini göstermektedir. Bunlardan birkaçı, yüz tanıma, çeviri ve sanal asistanlar olarak gösterilebilir. Derin öğrenmenin Web3.0 ile hayatımıza yoğun bir şekilde girdiği söylenebilir. Bunun en belirgin özelliklerini ele aldığımızda Web1.0 ile statik web

siteleri diğer bir anlamıyla durağan sabit yazı ve resimlerin kullanıldığı ilk dönem web sitelerini gösterebiliriz. Web 1.0 ile sadece bilgiyi okuyan ancak etkileşim içine girip yorum yapamayan kullanıcı, Web 2.0 ile dinamik, hareketli ve değişime olanak veren web siteleri ile kullanıcı, etkileşim içine girerek yorum yapabilme, fotoğraf ya da resim ekleyebilme özelliğini kullanmaya başladığı ifade edilebilir. Bunun örnek olarak blog siteleri gösterilebilir. Kullanıcının kendi içeriğini üretmeye ve kullanmaya başladığı görülebilmektedir. Sonrasında Web 3.0 ile semantik web denilen yapay zeka algoritmaların bulunduğu web sayfalarının bireylerin hayatlarına daha fazla girmeye başladığı söylenebilir. İçerik üretimini yapay zekanın da yaptığı kişişel kullanıma göre kullanıcıya uygun içeriklerin önerisi de yine Web3.0 ile birlikte bireylerin günlük hayatlarında yer almaya başladığı ifade edilebilir.

1950'li yıllarda yapay zeka terimi ilk kez Mc Charty ortaya atmış ve Rosenblatt'ın 1957 yılında yapay zeka tanımı için yapay sinir ağlarının yapı taşı olduğunu ifade etmiştir. İnsanın yapısından etkilenerek oluşturulmuş yapay sinir ağları için kullanılan denetimli öğrenme algoritması 1965 yılında Ivakhnenko ve Lapa tarafından ilk kez yayınlanmıştır. Fukushma 1980 yılında derin öğrenmenin mimarisi olarak kabul edilen 'neocogniton' yapısını önermiş ve denetimsiz öğrenme ile yapılan yapı çok önemli bir aşama olarak kabul edilmiştir. Sonraki dönemlerde ise, 1986'da geriye yayılım algoritmasını geliştiren Hinton ve ekibi olmuştur (Rosenblatt, Akt,Kızrak ve Bolat,2018: 264).

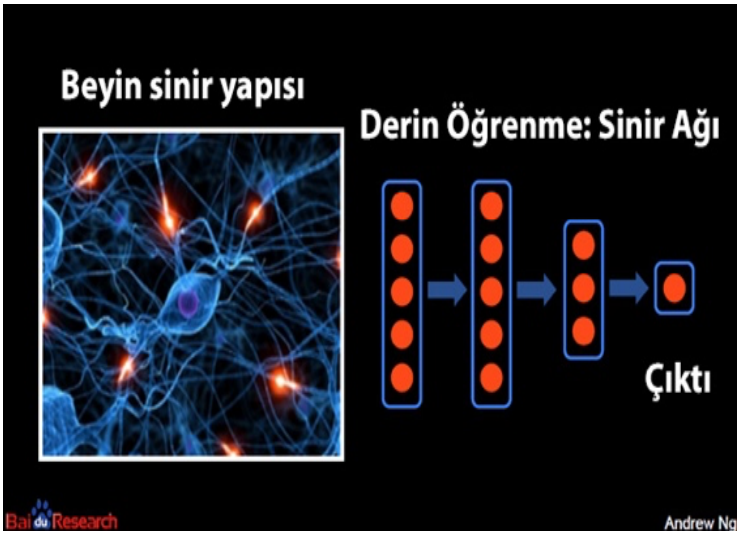
Makine öğrenme tekniklerinden olan derin öğrenme aynı zamanda yapay zeka alanlarının önemli tarafını tutmaktadır. Verilerin anlamlı hale gelerek büyük veri özelinden yola çıkarak birçok verinin kullanıldığı ve verilerden elde edilerek birçok çıktının elde edildiği alan olarak karşımıza çıktığı söylenebilir.

Yapay zekanın içinde bulunan makine öğrenme sisteminin özel bir hali olarak tanımlanan derin öğrenme, yapay zekanın da alt yapılardan olarak tanımlanabilmektedir (Kızrak ve Bolat, 2108: 266). Derin öğrenme çalışmaları arasında yer alan görüntü işleme, nesnelerin tanınmasından kullanımı artan çalışmalar arasında gösterilebilir.

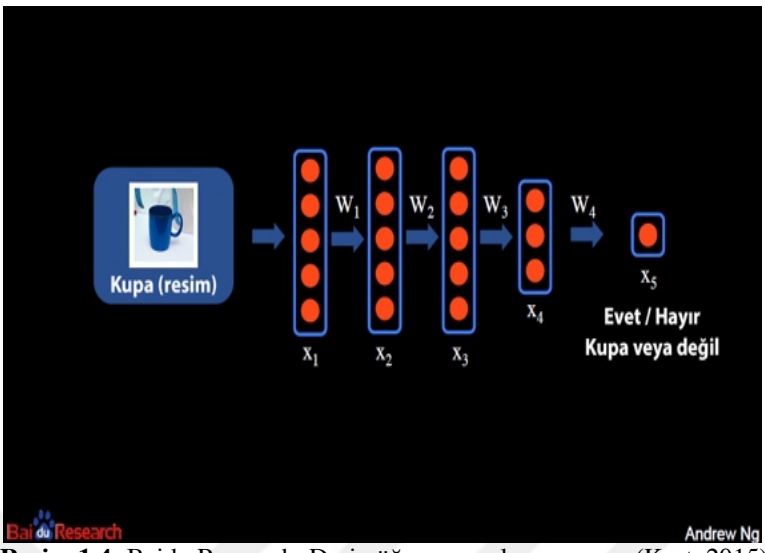


Resim 1.2: Bir ağaç dalına tünemiş ve derin öğrenme kullanılarak üretilmiş kuş (Kurt, 2015).

Üstte yer alan dala tünemiş kuş fotoğrafı tamamen derin öğrenme algoritmaları ile üretilmiş bir fotoğraf olup insan tarafından çekilen fotoğraftan farksız durmaktadır. Bu şekilde görüntü işlemeyi kullanan derin öğrenme algoritmaların günümüzde ve gelecek içinde oldukça ilerleme kaydettiği söylenebilir. Diğer önemli husus ise, derin öğrenmenin bunu nasıl görüntüler arasından seçtiği konusudur.



Resim 1.3: Baidu Research: Derin öğrenme sinir yapısının sunumu (Kurt, 2015).



Resim 1.4: Baidu Research: Derin öğrenme çalışma yapısı (Kurt, 2015).

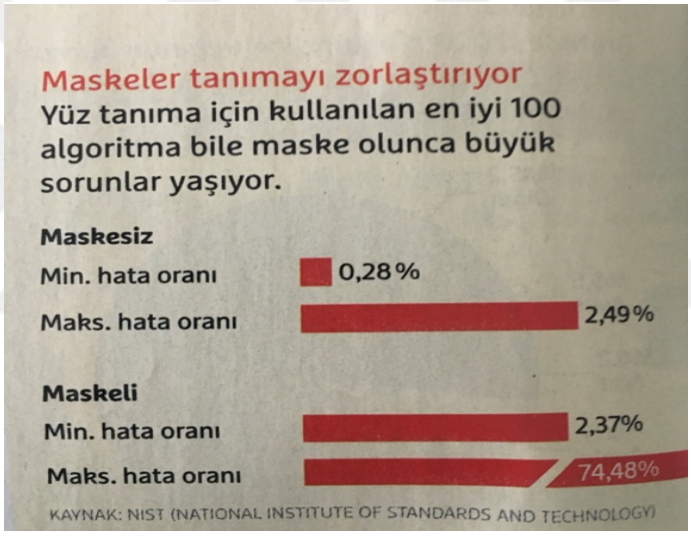
Yukarıda yer alan şekillerde Kurt'un (2015), da ifade ettiği gibi, derin öğrenmenin nesneyi nasıl işlediği ve görüntü içerisinden nasıl algoritmalar ile oluşturduğu tanımlanmaktadır. Kupa fotoğrafı verilen algoritmaya fotoğrafla içerisinde kupa nesnelerini bulması istenmiş ve kupa benzeri bütün nesneleri işaretleyerek çıkarmıştır. Derin öğrenme ile nesnenin özellikleri işlenerek bilgisayara tanıtılmakta ve en yakın eşleşmeyi bularak nesneyi seçebilmektedir.



Resim 1.5: Derin öğrenme ile kupanın tespit edilmesi (Kurt, 2015).

Benzer uygulamaları günümüzde birçok alanda görmeye başladığımızı ifade edebiliriz. Yüz tanıma alanında ilk çalışmaların 1960'larda W.Bledsone, Charles

Bisson ve Helen Chan ile birlikte, CIA projeleri için yüz tanıma teknikleri geliştirmişlerdir ve ardından 1970'lerde M.D.Kelly resimlerdeki yüz özelliklerini sezip bunu, insanları tanımak amacıyla kullanan bir program yazmıştır (Nilsson, 2018:173). Günümüz pandemi koşullarında ise, yüz tanıma sistemlerinin maske kullanımıyla zor bir sürece girdiği söylenebilir. Yüz tanıma programları, derin öğrenme ile göz, burun, çene ve ağız bölgesi kişiyi tanımlayabiliyor ancak maske ile algoritmaların tanıması zor hale geliyor ve Amerika Ulusal Standartlar ve Teknoloji Enstitüsü'nün maskeli ve maskesiz insanlar için yaptıkları araştırmada, en iyi 100 algoritmada maskesiz hata oranı en fazla yüzde 2,5 civarında iken, maskeli kullanıcılar eklenince bu oran yaklaşık olarak %75 oranına çıkmıştır (Chip, 2021: 38).



Şekil 1.3: Maske Tanımayı Zorlaştırıyor (Chip, 2021: 38).



Resim 1.6: Maske Tanıma Özellikleri (Chip, 2021: 39).

Bunlara ek olarak, sürücüsüz arabalar nesne tanımanın kullanıldığı diğer örnekler arasında gösterilebilir. Sürücüsüz araçlar, sürücü olmadan aracın gittiği yolu, trafik kural ve akışını, çevresinde var olan nesneleri algılayarak, sürücüye ihtiyaç duymadan aracın kendi kendini kullanabilmesi diğer bir ifadeyle sürücü olmadan yolda gidebilen araçlar olarak tanımlanabilir. Otonom araçlar olarak sınıflandırılan sürücüsüz otomobiller, GPS gibi bilgisayarlara ait görüş sistemlerini kullanarak etrafında olan nesneleri algılayabilmektedirler (Alkan, 2019). Birçok uygulamayı içinde barındıran bu yazılımlar derin öğrenme algoritmalarıyla sürücüsüz araçlara kendi kendine gitmeyi öğretiyorlar. Bu alanda örnek olarak Alan Musk'ın sahibi olduğu Tesla ve ilk sürücüsüz fabrika olan Waymo gösterilebilir. İleri sürücü yardım sistemi olarak tanımlanan bu programlar, seyir denetimi ile algılanan trafik kurallarına göre aracın hızını yavaşlatıyor ya da artırıyor, şerit denetim sistemleri ile sürücünün şeridinde kalmasını sağlar, otomatik park sistemleri ile park etmeyi kolaylaştırır, trafik tabelası sistemleri ile kurallara göre uyarı verir, uyuklayan sürücüyü tespit eder ve tekerlek basıncını denetleyerek güvenli sürüş sağlamaktadır (Nilsson, 2018: 630).

Araba sektörü, teknoloji ve birçok alanda en çok yatırımların yapıldığı alan olarak gösterilebilir. Basalla'ya (2013: 97) göre, Henry Ford'un dört teker isimli aracı, dört tekerlekli bisiklete oranla daha küçük olmasına karşın, gazlı motor kullanılan ilk otomobil olarak ifade edilmektedir. Günümüze gelindiğinde ise, gelişen yeni araçlar sayesinde bu teknolojinin çok hızlı bir şekilde kendini geliştirdiğini görmek mümkün hale gelmiştir. Lenohard'a (2018) göre, araba sektöründeki güncel değişimler, son yıllarda Tesla'nın 500 Km hıza ulaşan tek dolumlu otomobili, sadece 80 Km gidebilen elektrikli otomobiller ve BMW'nin i8 modeline geçtiğini ifade etmektedir.

1.2. Yapay Zeka Tarihi

Yapay zekanın tarihini açıklamak için kendisinden önce gelen bütün teknolojik yenilikleri de açıklamak gerekmektedir. Yapay zeka teknolojisi diğer bütün teknolojiler gibi kendisinden önce ortaya çıkmış bütün teknolojilerden yararlanarak günümüz en yüksek teknoloji seviye olarak adlandırılabilir.

Basalla'ya (2013), göre, teknoloji, insanlık tarihi kadar eskidir, bununla birlikte insanla beraber malzeme üretimiyle birlikte, insanların belirli malzeme ve teknikle, taş ve baltayı kullanmayı öğrenmeleri, buldukları malzeme ile kendilerini geliştirdiklerini, modern bilimle birlikte insanlar teknolojiye ulaşmayı sürdürmüş ve endüstri devriminde de bunu kullanmaya devam etmişlerdir. Buna ek olarak bilim ve teknolojinin iç içe gitmiş ve gidiyor olması da başka araştırılması gereken konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarih kitaplarında teknolojinin gelişimi farklı biçimlerde ele alınabilmektedir, Doğan'a (2016: 6), göre, bilimsel düşüncenin temeli felsefe ile atılmış, tüm bilimler felsefeden kaynaklanarak gelişmiş, bilimdeki gelişme uygulamaya aktarılarak teknoloji gelişmiştir diyen tarih kitaplarının tersine insanların bilmenden teknolojiyi ihtiyaçları doğrultuşunda geliştirdiğini ifade eder ve avlanma, barınma, depolama gibi ihtiyaçları fizik ya da kimyayı bilmeden bulduğunu ifade eder. Buna benzer başka bir örnek ise Newton'un elma hikayesi gösterilebilir. Stukeley'in yazdığı Newton'ın ilk bilinene biyografisinde (1752:15), Newton'un başına elma düşmediğini, yemek sonrası ağaç altında birlikte otururken Newton'un elmaların düşme biçiminin aynı olduğu, sağa ya da sola düşmediğini ifade etmesiyle yer çekimi ile ilgili teorisinden bahsettiğini ifade etmektedir. Basalla'ya (2013: 50) göre ise, teknoloji bilimden daha eskidir ve bilimi kullanmadan aletler ve gelişmiş yapılar ortaya çıkarılma özelliğine sahip olabilmesidir. Bu bakımdan teknoloji bilim olmadan da kendini geliştirilebilmektedir.

Eski dönem göz önüne alındığında, insanların taş gibi aletleri keşfederek ve ihtiyaçları doğrulusunda kullandıkları söylenebilir. TDK'ya göre, dünyada gerçekleşen olayların ve evrenin bir bölümünü seçerek inceleyen ve deneye dayalı yöntemler kullanarak sonuca varabilen düzenli bilgileri bilim olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle bilimin deneysel yöntemlerle, gerçeğe dayalı bilgiler sunduğu söylenebilir. Teknoloji ise, insanın hayatını kolaylaştıran, değiştiren ve denetleyen ve insan tarafından geliştirilen araç, gereçler ve üretilen araç ve gereçlere ait bilgilerin hepsi olarak ifade edilmektedir (TDK). Teknoloji ile bilimin ortaklığının geçmişten günümüze iç içe geçmiş olarak hayatlarımıza yer tuttuğu söylenebilir. Basalla'ya (2013) göre, teknoloji insanlık tarihi kadar eskidir. Ancak endüstri devrimleriyle birlikte insanlığın birçok yenilik keşfettiği dönemlerin ve bu

dönemler içerisinde gelişen teknolojik yeniliklerin günümüz teknolojilerini etkilediği söylenebilir. Doğan'a (2016) göre, James Watt'ın 1759 yılı buhar gücü ile çalıştırdığı makinenin çalışması sanayi devriminin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. (..) 19. Yüzyılın sonuna doğru elektrik üretimi ve elektrik gücü ile çalışan makinelerde devreye girince üretim birçok alanda artmaya başladı ve ilerleyen yıllarda yaşanan 1. Dünya savaşının etkisiyle sanayileşmede bilimsel araştırmalar hız kazandı, 2. Dünya savaşı sonrası, nükleer enerji santralleri ve nükleer başlıklı bombaların üretimi başlayarak, 21. Yüzyıl'da sanayileşme daha az işçiye ihtiyaç duyan ve ileri otomasyon ve bilgi teknolojileri ile yeni bir evreye girdi ifadesi ile sanayi devriminin gelişim sürecini ifade etmiştir. Bunun yanı sıra günümüzde ifade edilen birçok farklı kaynakta benzer ifadeler yer almaktadır.

Kesayak'a (2019) göre sanayi devrimleri, buhar ve su gücü kullanımının makine yardımıyla ortaya çıkması ilk sanayi devrimi olarak, elektriğin kullanımıyla seri üretime geçilmesi ikinci sanayi devrimi olarak, elektrik ve bilgisayar sistemlerinin kullanıldığı ve geliştirildiği üretim sürecinin otomatikleşmesini sağlayan sanayi dönemine de üçüncü sanayi devrimi ifadesiyle sanayi devrimlerinin dünya genelinde fabrika, üretim ve teknolojik olarak geldikleri noktayı ifade etmektedir. Sonrasında gelişen endüstri 4.0 olarak adlandırılan, sanayinin tamamen bilgisayar ve nesnelerin interneti olarak ifade edilen olgu ile geliştiği söylenebilir. Modüler sistemlerle insanlar bilgisayar ile iletişim kurmaya başlamış ve fabrika gibi üretim alanında olan sistemler otomasyon ile birlikte insan gücüne olan ihtiyacı da azaltmaya başlamıştır. Kılıçaslan ise (2020), bilgisayarların izlediği sistemler gittikçe artmaya ve nesnelerin interneti kavramı hayata geçirilmeye çalışılmaktadır. Birbirleriyle kendi aralarında konuşabilen, iletişim kurabilen insan kontrolü olmayan kendisi karar alabilen ve kendisi öğrenebilen sistemler hem üretim sürecine hem de insan yaşamı içerisine dahil edilmeye başlamıştır. Bu sistemlerin üretim sürecine girmesiyle, üretimde kaybedilen zaman, enerji ve maliyet tasarrufu sağlayarak kalitenin de artmasını etkileyecektir ifadesini kullanmaktadır. Kılıçaslan ve Kesayak gibi endüstri 4.0 ile birlikte bilgisayarın ağırlıklı olarak iş hacmini karşıladığı sistemlerin önümüzdeki yıllarda da karşımıza daha sık çıkacağı söylenebilir. Birbirini destekleyen yeniliklerin kendisinden sonra olabilecek yenilikleri de etkiler ifadesi doğru bir söylem olarak

karşımıza çıkmaktadır. Teknoloji, sürekli ve hızlı şekilde enerji kaynakları geliştirdikçe, yeni tasarım ve ürünler de yılarca kendini geliştirerek üretmeyi sürdürmüşlerdir (Basalla, 2013: 113).

Günümüzde konuşulan bütün teknolojik kavramlarının başında bilgisayar en önemli tutan araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Say'a (2018) göre, tek bir iş için tasarlanan, örnek olarak iki sayıyı ve sayıların hesaplanması işlemi için işlemin değerini girdi alarak yapılan işlemi belirlenen sayılara uygulayacak biçimde tasarlanan Turing makinelerine bilgisayar demeyi tercih ederken, Yunusoğlu (2006: 52), bilgisayar için, yüzlerce dil, yüzlerce değişik yazı kullanabilen bir yazar, bir düşünür, bir konuşur bir bilge olarak tanımlamaktadır. Bilgisayarla ilgili bir sürü tanımların yanında, teknik donanım ve yazılımların içinde yer aldığı birçok işlevi yerine getiren bir araç olarak da ifade edilebilir.

Bilgisayar, genel olarak, kullanıcıya ait verileri alarak bu verileri sayısal ve mantıksal işlemlerden geçirerek, çıkardığı işlemleri saklayabilen, ihtiyaç duyulduğunda saklanan sonucu geri getirebilen, elektriği kullanarak bilgiyi işleyebilen sistemler olarak ifade edilebilir (teknolojide, 2020). Nilsson'a (2018: 56) göre, birçok kişi zekanın makineleştirilmesi hakkında fikir yürütürken, çok güçlü ve gerekli bir makine hayat buldu: çok amaçlı sayısal bilgisayar. Kendi başına tüm bu fikirlere ve daha fazlasına gereken motoru temin etmiştir. Zekanın otomasyonu yolunda şu ana dek en baskın donanım budur ifadesini kullanır. Birçok tanıma bakıldığında bilgisayarların, kullanıcılardan aldıkları verileri kendi içinde işleyen ve istenilen süreye kadar saklayabilen, kullanıcıların istedikleri sürede görüntü, yazı ve ses gibi biçimlerde bilgiyi veren elektronik cihazlar olarak tanımlanabilir.

İlk bilgisayar olarak ENIAC 1974, Amerika Birleşik Devlet'inde ikinci dünya savaşı süresinde inşa edilmiştir (Demir, 2014). Aynı dönemde EDVAC isimli bilgisayar üretilmiştir, ENIAC 'dan daha küçük ve daha hızlı çalışan bir yapıyla EDVAC tasarlanmıştır. EDVAC, bilgisayara verilerin ve girilen komutların dışarıdan girilmesini sağlıyordu. EDVAC ile geliştirilen veri ve komutların dışardan girilebilmesi programcılık alanında zahmetsizce bu işlemin yapılmasını sağlamıştır (Madran, 2020). UNIVAC 1101'i Amerika Birleşik Devletleri Hükümeti 1950 yılında, alır ve UNIVAC 1101 belleğinde program depolayan ve programı çalıştırabilen ilk

bilgisayar olarak kabul edilmiş olur (gelgez, 2020). 1960'dan sonra entegre devreler üretilmeye başlanmıştır. Entegre devreler ile boyutları küçülen bilgisayarların maliyeti azalmış ve işlem hızı da artmıştır.

Entegre devrelerin kullanıldığı ilk bilgisayarlarındandır IBM360'tır (Yazla, 2019). 1990 yılından sonra bilgisayar üretiminde yer alan birçok şirket kendini göstermeye başlamıştır. Küçülen işlemcilerle birlikte diz üstü bilgisayarlara ilgi 2000'li yıllardan sonra giderek artmıştır. Maliyeti üretimin çoğalmasıyla birlikte düşen bilgisayarların alım fiyatları bireysel kullanıcılar için de düşünce her eve bilgisayarlar girmeyi başlamıştır (gelgez, 2020). 2000'li yıllar aynı zamanda yapay zeka teknolojilerinin de hızla geliştiği dönemler arasında sayılabilir. Yapay zeka için en önemli tarih 1950'li yıllar olarak düşünülebilir. 1950'li yıllar bilgisayarın da satranç oynayabileceğini öne süren Shannon'ın düşüncesinden sonra, 1956 yılın'da ABD'de Darmouth Koleji'nde yapılan yaz araştırma projesi ile başlamış oldu (Doğan, 2002). Buna ek olarak 2 Eylül 1955'te Nathaneil Rochester ve Marvin Minsky'nin vakfa başvuru yaptıkları resmi yazılarında "yapay zeka" kelimesinin ilk olarak kullanıldığı yazılı belge olarak bilinmektedir (Say, 2018: 58).

Yapay zeka araştırmalarının çoğunluğunda öncelikli olarak karşımıza çıkan tanım bilgisayarlar düşünebilir mi? sorusu ile bırakmaktadır. Birçok bilim adamının öncelikli olarak sorduğu ve yapay zekaya karşılık gelen yanıt eğer bilgisayar insan gibi düşünebilirse o zaman insan gibi davranış sergileyebilir ve cevap verebilir argümanın karşımıza çıktığını söylemek yanlış bir ifade olmayacaktır. Yapay zekanın, tam teşekküllü bir araştırma sahası olarak ortaya çıkışı, üç önemli toplantıya tesadüf etmiştir. Biri 1955'te, biri 1956'da, öbürü 1958'de. Bunlar: 1955'te Öğrenen Makineler Oturumu, 1956'da Yapay Zeka Yaz Araştırma Projesi (Dartmouth Koleji'nde toplanmıştı. 1958'de ise, Düşünme Süreçlerinin Makineleşmesi konulu sempozyumudur (Nilsson, 2018, s.75).

Bu alanda öncelikli olarak Alan Turing karşımıza çıkmaktadır. Turing, birçok bilim insanı tarafından bilgisayar biliminin öncüsü olarak görüldüğü söylenebilir. Alan Turing, kendisinin geliştirdiği Turing Testi ile bilgisayarların ve makinaların düşünebilme kapasitesine sahip olabilme konusunda değerlendirmeler öne sürmüştür.

Turing kendi adını taşıyan Turing Makinası ile algoritma tanımı ve modern bilgisayarların temelini atmıştır (Küçükkaya, 2019). Sinema filmi olan The Imitation Game'le de bilinen Alan Turing, 2. Dünya savaşı sırasında geliştirdiği Enigma makinesiyle alman şifrelerini kırarak savaşın seyrini değiştirdiği söylenebilir. Say'a (2018: 29) göre, Turing, bilgisayarın temelini ikinci dünya savaşından önce atmıştır ve savaş sonrasında elektronik bilgisayarları inşa eden ilk bilim insanlarından biri olarak çalışmıştır. Yapay zeka denilince ilk isim olarak karşımıza çıkması ise Alan Turing'in Turing testi ile bilinen bilgisayar ile insan arasındaki ilk iletişim testi ile karşımıza çıkmaktadır.

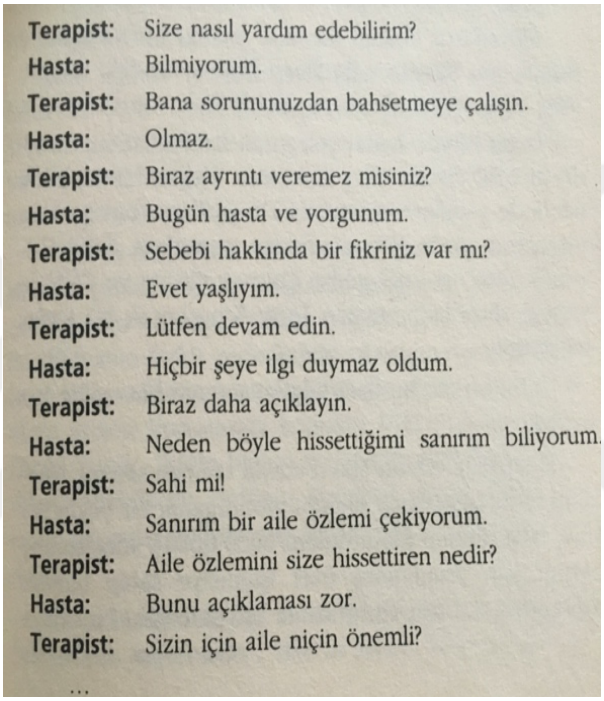
Nilsson'a (2018: 64) göre, Turing bilgisayarların evrensel olması mantığından yola çıkarak, bilgisayarların istenilen bütün görevleri yapabiliyor olmaları mantığını yürütmüş ve 1948'de yazdığı metinde şöyle ifade etmiştir: "Evrensel makinenin önemi açık. Farklı işler için sonsuz sayıda farklı makine gerekmiyor. Tek makine tüm işlere yetecektir." Günümüze bakıldığında teknolojinin geldiği nokta ile karşılaştırma yapıldığında Turing'in sözlerinin daha da önem kazanmış hale geldiğini söylemek mümkün olabilir.

> "Turing şu oyunda başarılı olabilen bir makinenin düşündüğünü kabul etmemizi öneriyordu: sorgucu adını verdiğimiz bir insan, yazılı mesajlaşmaya izin veren bir sistemle A ve B adında iki oyuncu ile yazışmaktadır. A ve B'den birisi bir kadın, diğeri erkektir. Erkek oyuncu sorgucuya diğer oyuncunun değil, kendisinin kadın olduğunu ikna etmeye çalışır. Rakibi olan kadın da kadın olanın kendi olduğunu savunacaktır. Belirli bir süre sonunda sorgucu oyunculardan hangisinin gerçekten kadın olduğu kanaatine vardığını açıklar. Oyun defalarca oynanır. Bu senaryoda erkek oyuncunun yerine aynı oynamaya (dişi bir insan taklidi yapmaya) programlanmış bir bilgisayar koyduğumuzda sorgucunun başarı oranı artmazsa bilgisayarın düşündüğü sonucuna varmamız gerekir." (Say, 2018: 84)

Turing testi insan zekasının tamamının dilde şekillendiğini ve temsil edildiğini hissettiğinden ve hiçbir makinenin basit dil oyunları sayesinde Turing testini geçmesi mümkün olamazdı. Bir bilgisayarın bu testi geçebilmesinin tek yolu Turing'e göre bilgisayarın gerçekten insan seviyesine eş bir zekaya sahip olmasıydı (Kurzweil 2015: 136).

Yukarıda değinildiği üzere, bir insan karşısında cevaplarıyla insan taklidini yapabilen ve insanın karşısında makine mi insan mı olduğu kararını doğru veremediği

nokta bilgisayarın düşünebilen bir elektronik cihaz olduğu düşünülebilir. Turing testinde önemli nokta kişi olmasıdır. Turing testi sonrasında yapılan M.Colby'nin 1960'lı yıllarda geliştirdiği yapay fizyoterapist programı başarılı bir program olarak kabul edilmiştir. Bu çalışmada bilgisayar bir terapisttir ve hasta bilgisayar olduğunu bilmeden programla konuşarak problemini anlatmaktadır.



Terapist:	Size nasıl yardım edebilirim?
Hasta:	Bilmiyorum.
Terapist:	Bana sorununuzdan bahsetmeye çalışın.
Hasta:	Olmaz.
Terapist:	Biraz ayrıntı veremez misiniz?
Hasta:	Bugün hasta ve yorgunum.
Terapist:	Sebebi hakkında bir fikriniz var mı?
Hasta:	Evet yaşlıyım.
Terapist:	Lütfen devam edin.
Hasta:	Hiçbir şeye ilgi duymaz oldum.
Terapist:	Biraz daha açıklayın.
Hasta:	Neden böyle hissettiğimi sanırım biliyorum.
Terapist:	Sahi mi!
Hasta:	Sanırım bir aile özlemi çekiyorum.
Terapist:	Aile özlemini size hissettiren nedir?
Hasta:	Bunu açıklaması zor.
Terapist:	Sizin için aile niçin önemli?

...

Resim 1.7: Turing Uygulaması (Doğan, 2002:103).

Yukarıda yer alan örnek çok yüksek oranda başarı sağlamıştır ve hastaların bazıları problemlerini, dertlerini çok daha rahat anlattıklarını ifade ederek, terapilerine doktor olan psikolog ya da psikayatrist yerine bilgisayar ile devam etmeyi tercih etmişlerdir (Doğan, 2002: 103). Turing testi sonrasında geliştirilen birçok programı daha farklı şekillerde görmek mümkün hale gelmiştir. Eliza isimli 1966 yılında Joseph Weizenbaum'un sohbet programı günümüz chatbot olarak ifade edilen programların öncüleri sayılabilirler. Siri, Alexa günümüzde en çok konuşulan programlar arasında gösterilebilir. Iphone ve Amazon firmalarının üstlendiği bu teknolojiler bütün dünyada insanların günlük hayatlarına giren programlar arasında yer almaktadırlar.

Turing testinin yanında diğer tartışılan deney ise çin odası deneyi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çin odası deneyi, John Sarle'ın bilgisayarların düşünemediği üzerine yaptığı bir deneydir. Deney şu şekilde açıklanmaktadır:

> "Kapalı bir odada Çince bilmeyen birisi, üzerine Çince yazılar yazılmış tabelaları ve bu tabelaları açıklayan bir kural kitabı bulundurmaktadır. Kurallar Çince'yi tamamen biçimsel olarak, yani söz dizimlerine göre açıklamaktadır. Sonra kapının altından soru biçiminde Çince yeni tabelalar itilmektedir. Bunlara yanıt olarak hangi tabelanın dışarıya verilmesi gerektiğini varolan simgeleri karıştırarak bulabilirsiniz. Dışarıda bulunan bir gözlemci açısından sanki Çince anlayan bir insan gibisiniz. Çince anlamanız için en uygun kurallar bile gerçekte Çince anlamanızı saplamıyorsa, bir bilgisayar programının da Çince anlaması olanaklı değildir." (Nabiyev, 2016: 4).

Yukarıda yer alan çin odası deneyinin sonucundan çıkartılan yargıya karşılık Say (2018: 164), zeki etkisi yaratacak biçimde geliştirilmiş sohbet programının girdi ve çıktılarının değil, karşılıklı konuşma öğelerinin eşleştirilebileceği gerçek dünya örneklemelerinin olması ve yerine geçtiği kişiye uygun hikayeler kurabilmesi gerekmektedir. Bu yargıya bakıldığında günümüzde Turing testinin geçerliliğini yeni teknolojik araçlarda ve özellikle dijital platformlarda daha sık görmeye başladığımızı söyleyebiliriz.

Bu gelişmelerle birlikte 1996 yılında Deep Blue I isimli IBM'in ürettiği sistem, Kasparov ile yapılan maçta 4-2 yenildi ve IBM 1997 yılında Deep Blue II'yi geliştirdi, yeni geliştirilen sistemle Kasparov ile yapılan 6 oyunluk turnuvada Kasparov yenildi ve dünya çapında büyük yankı uyandırdı (Nabiyev, 2016:207). Nilsson'a (2018:607) göre, Kasparov ve Deep Blue arasındaki farklar, satranç programlarının, kaba kuvvete ek olarak insan satranç oynama bilgisini ve becerisini ayrıca yapay öğrenme yöntemlerini devreye soksalar ne kadar başarılı olacaklarını gösteriyor. Deeper Blue olarak da ifade edilen programın bir oyun üzerinde insanı yenmesi 90'lı yıllarda sinema filmlerinin dışında bütün insanlığa elektronik bir cihaz olarak bakılan bilgisayarın gücünü çok fazla şüpheyle bakılmasına neden olduğu söylenebilir. Deep Blue binlerce hatta milyonlarca hamle ve oyunu keşfedebilen bir program olarak tasarlanmıştı. (...) Programın tasarlanmasındaki amaç ise, insan gibi düşünebilen satranç oynayabilecek program geliştirerek, algoritmaları hızlandırmak, insan aklı gibi öğrenebilmesini sağlamak ve insanın zekasını aşabilmesi olarak ifade edilebilir

(Yenioğlu, 2017). 25 Kasım ve 5 Aralık 2005 tarihlerinde, Almanya'da yapılan maçta Dünya şampiyonu Vladimir Krammik, Almanya'da Frans Morsch ile Mathias Feist'in geliştirmiş olduğu Deep Fritz'e karşı oynadı ve maçtaki 6 oyunun 2'sini Deep Fritz kazanırken, dördü berabere bitti (Nilsson, 2018:608). Yapay zekanın oyun alanında kendini göstermesiyle birlikte Google AlphaGo isimli go oyunu programını geliştirmiştir. Alpha Go isimli yapay zeka programı, Google'ın sahip olduğu Deeep Mind şirketinde çalışan mühendisler tarafından geliştirilmiştir. Son dönemde sıkça kullanılan yapay zeka ve derin öğrenme tekniğini kullanarak go oyununu kendisi öğrenen Alpha Go'yu yaratan mühendisler, konuyla ilgili Nature dergisinde makale de yayımlamışlardır (Say, 2018: 13).

Kendi kendine öğrenen bir program terimi ardında derin öğrenmenin kullanıldığı en yeni programlar arasında kendini göstermiştir. Ekim 2015'te Avrupa Go şampiyonu, 2. Dan seviyeli Fan Hui'yi 5-0 yendi. Yapay zekayla donatılmış bir programın prosfesyonel Go oyuncusunu yendiği ilk maçtı. 2016 yılının 9-15 Mart tarihlerinde AlphaGo, 5 oyunluk bir maç serisinde 9. Dan seviyesindeki Lee Sedol'u 3-1 yenerek 1 milyon dolar ödülü kazandı (Nabiyev, 2016: 207). Son yıllarda, 2017 yılında ise Google AlphaGo'yu geliştirerek AlphaZero isimli yeni bir program çıkarmıştır. Aynı yılın Aralık ayında AlphaZero, dönemin en güçlü satranç motoru olan Stockfish'i yenerek satranç dünyasını alt üst etti. AlphaZero bu başarıyı, oyunu kendi kendine yalnızca 4 saat oynadıktan sonra elde etmişti (Tunar, 2018). Hiçbir veri verilmeden kendi kendine satranç oynayarak ve kendi içinde yaptığı milyarca oyunun denemesinden sonra satranç programını yenen AlphaZero günümüzde en gelişmiş yapay zeka programı olarak gösterilebilir.

Birçok oyun alanında yapay zeka teknolojilerini günümüzde görmek mümkün hale gelmiştir, Playstation ve Xbox gibi oyun firmalarının milenyum çağında gitgide hız kazanan teknolojik yeniliklerle oyunculara farklı deneyimler sunduklarını ve yapay zekayı daha fazla kullanmaya başladıkları birçok oyun tanıtımlarında görülmektedir. Lionhead Studios'un geliştirdiği Black and White2 oyununda yapay zeka karakterler kötücül ve hayırsever gibi stratejileri öğrenip, yeni yeteneklere ulaşabiliyor ve plan yapıp, öğrenebiliyor ve bu sayede insan oyuncuya gerçekçi görünebiliyorlar (Nilsson, 2018).

Twitch gibi oyun platformlarının da bu yeni teknolojilerle oyunculara farklı alanlar açarak yeni bir iş kolu sağladığı söylenebilir. Günden güne sürekli olarak hızını ve gücünü arttıran bilgisayar teknolojilerinde yaşanan yenilikler ve sistemlerinin sürekli olarak yenilerek değişmesiyle birlikte, bilgisayar ve benzeri sistemlerde üzerlerinden oynanan oyunlarının da gelişimini etkilemiştir. Eskiden kullanılan ve sadece iki boyutlu olarak tasarlanabilen grafikler, günümüzde üç boyutlu gerçek dünya gibi resmedilen mekanlara geçiş yapmıştır (Doğan, 2002, s.109). Kojima Productions'ın geliştirdiği, Sony Interactive Entertainment'ın yayımcısı olduğu ve Playstation'da oyananabilen Death Stranding oyunu bu açıklamayı çok güçlü gösteren örnekler arasında gösterilebilir. Oyunda kahramanı The Walking Dead dizisinde Sam rolünü oynayan Norman Reedus. Gerçek oyuncuların kullanılarak inşa edildiği ve görsel olarak grafik tasarımlarının bilgisayar oyununa göre sinema filmi izler gibi hissiyatı vermesi ile gerçekçiliğini de kendi içinde gösterdiği söylenebilir.



Resim 1.8: Death Strading Oyunu Görseli 1



Resim 1.9: Death Strading Oyunu Görseli 2

Yapay zeka teknolojisi, son yirmi yılda kayda değer oranda olgunlaşmıştır ve günümüzde, bir dizi güçlü hesaplama aracı içermektedir (…) günümüzde yapay zeka programları, insanların pek çok bilişsel yeteneğini kestirebiliyor, bazılarını bütünüyle otomatik hale getirebiliyor, hatta kimi becerilerde insanları aşıyorlar (Nilsson, 2018: 601). Bu tür gelişmelerin en çok yaşandığı alanlardan biri robot teknolojilerinin gelişimi gösterilebilir. Say (2018: 174) yapay zeka teknolojilerinin, yaşadığımız yüzyılda bir çok teknolojik yeniliklerle birlikte insanlar için daha iyi teknoloji ürünlerini sunacağını ve teknolojinin getireceği faydaların potansiyelinin daha yüksek olabileceğini ifade etmektedir. Bilgisayar teknolojilerinde gittikçe artan yeniliklerin robot teknolojilerinin de yararlandığı alanlar arasında olduğu ifade edilebilir. Oyunların içerisinde yer alan yapay zeka oyuncuları ne kadar robotik gelişimini gösterirse ve kendi becerilerini oyun içerisinde geliştirirse karşısında yer alan insan oyuncu için gerçek oyuncu ile oyun oynuyormuş hissiyatı da bir o kadar artmaktadır ve oyun şirketleri için de kendi alanlarında teknoloji ile finans durumlarını yükselttikleri söylenebilir.

1.2.1.Algoritmalar

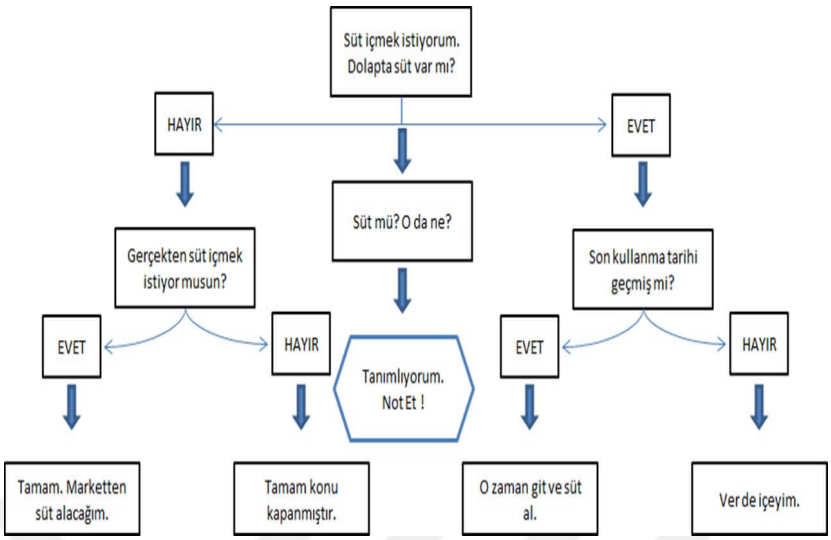
Çözüm üretmek ya da belirli bir amaca ulaşabilmek için oluşturulan yöntem, izlenilen işlemlerin bütününe algoritma denilebilir. Belirlenen bir iş için başlangıç ve sonu olan işlemlerin kümesi olarak da algoritma tanımı ifade edilebilir (Semiz, 2019). Yazılımsal olarak algoritmalar, problemi çözmek için izlediğimiz yol olarak ifade edilebilir. Çözüme götüren yola algoritma denilebilmektedir. Günümüzde teknolojik gelişmeler sayesinde her alanda kendini gösteren algoritmalar; insanların hayatında da merkezi bir önem kazanmaya başlamış durumdadır (Aytekin vd., 2018: 151). Gündelik hayatlarda gitgide yazılımın birçok alana hakim olduğu söylenebilir.

Say'a (2018:36) göre, problem olarak bahsedilen soru kümelerin her biri için algoritmalar vardır, örneğin bir sorunun cevabı evet ya da hayır ise oluşturulan algoritma iki tane oluşturulmaktadır, evet yazılır, sonra dur eklenir ve hayır yazılır ve sonra dur eklenerek algoritmayı ifade etmektedir. Temel olarak her problem için

algoritmalar çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Algoritmalar, bilgisayar programının yazılmadan önce, programa ait algoritmaların yazılmasına ihtiyaç duyulduğu gibi; kendine kendine karar verebilen, tahminde bulunan bir programın geliştirilmesinde de yine algoritmalardan faydalanılmaktadır. (Balaban ve Kartal, 2018: 49). Her problem için farklı algoritmalar kullanılmaktadır, algoritmaların değiştirilmesi ve probleme uygun yazılması bu alanda çok fazla ve farklı algoritmaların olduğu söylenebilir. Örnek olarak makine algoritmaları için yıllar boyunca çeşitli makine öğrenmesi algoritmaları bilinen veri üzerinden eğitilerek bilinmeyen verilerin tahmin edilmesinde kullanılmıştır (..) Herhangi bir algoritma bir problem için doğru ve kullanışlı sonuçlar verebilirken, farklı problemler için başarısız olabilir (Şahinarslan, 2019: 1). Diğer örnek olarak arama algoritmaları gösterilebilir.

Web sayfaları üzerinde aramalar için kullanılan algoritmalara arama algoritmaları denilmektedir. Bu algoritmalar aranılan soruna göre anahtar kelimelerin yer aldığı ve URL lerin yer aldığı bütün veri tabanında araştırma yaparak ulaşılmak istenen sözcük ve benzer sözcük gruplarının bulunmasını sağlar (Atay vd., 2010: 82).

Veri madenciliğinin kullandığı algoritmalar yine kullanılan işleve göre değişmektedir. Yeni algoritmaları bulma ve kullanılan algoritmaları geliştirmek için veri madenciliği işlemleri mühendislik alanında gerçekleştirilmektedir. Geliştirilen algoritmalar ve yeni ortaya çıkan algoritmalar ile bulunun algoritmalarında türevleri ortaya çıkartılmaya başlanmıştır (Savaş vd., 2012: 18). Genetik algoritmalar ise, evrimsel ilkeler doğrultusunda rastlantıya dayalı yöntemler kullanılarak ve kendi kendine öğrenebilme, karar verebilme yeteneğine sahip sistemlerin araştırıldığı teknik olarak ifade edilebilir (Rychener, Akt., Balaban ve Kartal, 2018: 11).



Şekil 1.4: Algoritma Örneği, (Güneş, 2019).

Yukarıda Güneş'in (2019) örneğinde olduğu gibi, süt örneği gösterilmektedir, burada süt var ve içmek istiyorum için birçok soru ve bu sorulara göre cevapları gösterilmektedir. Burada olduğu gibi algoritmalar probleme göre birçok yol göstermektedir, süt yok ise almak var ise dolaptan içmek, son kullanma tarihine kadar birçok algoritma üretilmesini sağlamaktadır. Günlük hayatımızda da problemleri çözmek için yukarıda yer alan örnekteki gibi algoritmaları kullanmaktayız.

1.2.2. Uzman Sistemler

Belli bir alanda uzman olan ve insanların doğal olarak gerçekleştirdiği akıl yürütme, karar verebilme gibi eylemleri modelleyen yazılımlar uzman sistemler olarak tanımlanmaktadır (Nabiyev, 2016: 417). Uzman sistemler yapay zeka teknolojilerinde sıklıkla kullanılan sistemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle günümüzde daha verimli çalışmalar için uzman bulmakta sıkıntı çekilen durumlarda uzman sistemlerden faydalanılmaktadır (Doğan, 2002: 66). Uzman sistemler bir uzman gibi hareket eden programlar olarak tanımlanabilmektedir. Uzman sistemler, uzman tanımıyla ifade edildiğinde, alanında uzman bir kişi tarafından çözülecek karmaşık bir problemin bilgisayar gibi bilişim aracı olan bir sistem ile problemin çözümüne

ulaşılmasını sağlayan sistemler olarak ifade edilebilir. Uzman tarafından çözülecek olan bir problemi, uzman olan bir insan gibi taklit ederek çözen iyi tasarlanan uzman sistemler karmaşık problemleri çözebilmektedirler (Tatlı).

Uzman sistemler için bilgilerin detaylı işlenmesi ve yeni bilgilerin eklenerek, uzman biri gibi o alanda gerekli bütün bilgiye sahip olması gerektiği söylenebilir. Uzman sistemler, karşılaşılan probleme uygun bilgiyi, sahip olduğu bilgi tabanında arar ve buna uygun çıkarımlar yapar. Son kullanıcı ise amacın yönelik bu çıkarımlardan faydalanabilmektedir (Balaban ve Kartal, 2018: 11).

Uzman sistemler günümüzde birçok alanda kullanılmaktadır. Finans, askeri, sigorta, tıp, biyoloji, bilişim gibi alanlar örnek olarak gösterilebilirler. Uzman sistemlerin oluşturulmasında belirli aşamalardan yararlanılmaktadır. Uzman sistemler içerisinde bilginin işlenmesi, düzenlenmesi ve temsil edilmesi için gerekli yazılımlar kullanılmaktadır. Uzman sistemlerin bilgiyi işleyebilmesi ve düzenleyebilmesi için bu alanda g bilgisayar programları da geliştirilmektedir. Geliştirilen bu programlar ile veriler bilgi tabanına aktarılır ve problemle karşılaşma durumda ya da gerektiğinde aktırılan bilgi problemin çözümü için kullanılabilmektedir (İçen ve Günay, 2014: 40).

İlk olarak yapılacak görevin tanımlanması, tanımlanan bilgilerin kavramsallaştırılması, kavramsallaşan bilgilerin yazılım diline çevrilmesi, sistemin test edilerek denenmesi, en son aşamada ise sistemde arızların tespiti ve yenilenmesi (Doğan, 2002: 67). Nobel Fizyoloji ve Tıp Ödülü sahibi J. Lederberg, 1960'lı yıllarda bilgisayardan üzerinden aldığı yorumlarla spektorgraf verileri üzerine çalışmış ve bu çalışmasında uzman sistemler ortaya çıkmıştır (Nabiyev, 2016: 417). Sonrasında 1970 yılında Stanford Üniversitesi MYCIN isimli bir uzman sistem programı geliştirmiştir. Program, bulaşıcı hastalık uzmanlarının tanı ve tedavi bilgilerini içermesiydi. Eğer-İse kurallarına benzer bir kural koydular, çünkü hekimlerde aynı şekilde hastalarına soru sorup cevap veriyorlardı. Eğer belirtiler bunlarsa, İse nedeni büyük olasılıkla bunlar bunlardır (Nilsson, 2018: 296). Menenjit ve bakteriyel enfeksiyonların teşhisi üzerine yapılan çalışmada doktorlara tedavide yardımcı olması için tasarlanan ve uzman sistemlerin karmaşık ve zor problemleri çözmesi için hazırlanan araştırmanın sonucunda MYCIN ortaya çıkmıştır (Tatlı). Sonraki dönemlerde uzman sistemlerin çeşitliliği kullanılan alanlara göre artmış ve artmaya devam etmektedir. Günümüzde

uzman sistemler kullanılmaktadır ve yeni uzman sistemler geliştirilmektedir. Uzman sistemlerin üretim amacı, bir uzmanın sorunu çözmesi gibi sorunları çözen bilgisayar tabanlı sistemlerdir ve bir uzmanın sahip olduğu bilgiler bu sistemlere aktarılır. Problemin çözümüne ulaşmak için sistem içinde yer alan verileri kullanarak karar veren sistemlerdir (Öztemel, 2012).

Bilgi edinme, sorun çözebilme, bilgi tabanı, kullanıcı ara yüzü, izah etme, düşünebilme gibi özellikler uzman sistemlerin bileşenlerini oluşturmaktadır (Doğan, 2002: 69). Uzman sistemlerin en önemli faydalarından biri bütün bilgileri sürekli olarak işleyebilmek ve hata oranının insanlarda olduğu gibi gündelik hayatın sorunlarına sahip olmadığı için probleme verdiği cevabın sadece verilen bilgilere göre olmasından dolayı daha güvenilir olduğu söylenebilir. Uzman sistemlerin faydaları arasında maliyetin bir uzmana göre düşük olması, güvenilir olması, düşük maliyetli olması, cevap verme süresinin hızı gibi birçok neden gösterilebilmektedir. Bunun yanı sıra uzman sistemler için uzman bilgilerine ihtiyaç vardır ve uzman sistemlerin de dezavantajları olduğu söylenebilir. Bunlar: uzman sistemlerin dış dünya ile bağlantısı yetersizdir, tabanlardaki bilgileri yüzeyseldir, insan desteğine muhtaçtır, kullanım alanları sınırlıdır, bilgi sunumu yöntemleri sınırlıdır, yaratıcı değildir (Nabiyev, 2016: 421).

1.2.3. Yapay Sinir Ağları

İnsanlar aracılığı ile ortaya çıkartılan modelleri öğrenerek, öğrendikleri modeller arasında ilişkileri anlayan ve çevresel bütün olayları hesaplayarak tepki verebilen bilgisayar sistemleri yapay sinir ağları olarak tanımlanabilmektedir (Altunbaş, 2020). Yapay sinir ağları insan beynindeki sinir ağları gibi düşünülebilir aradaki farkı ise yazılımsal olarak yapay olarak üretilmiş şekli ile tarif edilebilir. Bir bilim dalı olarak gösterilen yapay sinir ağları, belirli kurallar çerçevesinde birden çok nöronun bir araya gelmesiyle, belirlenen görevi yapabilmesi için matematik, istatistik ve felsefe sorunlarına çözüm üretebilir kabiliyete sahip olduğu söylenebilir (Keskenler ve Keskenler, 2017: 8). İnsanlar doğumlarından itibaren nöronları gelişme gösterir ve sinaptik bağlar ile birbirlerine bağlıdır, yapay sinir ağlarının da aynı şekilde verilen bilgiler ile kendi kendine bu bağları kurarak öğrenmesi gerçekleştirdiği söylenebilir.

Yapay sinir ağları, var olan örneklerden yola çıkarak olaylar arasında ilişki kurabilen ve bu ilişkiden öğrendiği örneklerle, sonrasında hiç karşılaşmadığı örneklerle karşılaştığında, edindiği bilgileri kullanarak karar verebilen sistemler olarak da ifade edilebilir (Öztemel, 2012).

Say'a (2018: 99) göre, yapay sinir ağları arka arkaya dizilmiş tabakalar biçiminde tasarlanır. Her tabakanın çıktısı, kendisini izleyen tabakanın da girdisidir. Yapısal olarak insan beynine benzeyen yapay sinir ağlarının yapısı, bilgisayarın işlemcisi olan CPU'dan daha farklı biçimdedir ve yapay sinir ağlarının birimleri insan beyninin nöronlarına göre daha basit bir ölçüde kalmaktadır (Doğan, 2002: 89). İnsan beyni kadar karmaşık olamamasının şu aşamadaki en önemli etkisi insan beynindeki sinir ağlarının karmaşık yapısından kaynaklandığı söylenebilir. Makine insan gibi düşünebilir mi? sorusu 1980'li yıllarda ortaya çıkmış olup, yapay sinir ağlarının teknolojik gelişmeleri 1990'lı yıllarda hız kazanarak artmış ve birçok gelişme görülmüştür (Şengöz, 2017).

Yapay sinir ağları temel özelliği, kendini insan beyni gibi işleyerek, öğrenmeyi taklit etmekte, hatırlama gerçekleştirebilmekte ve aynı şekilde genellemeler yaparak bilgileri toplayarak, yeni veri üreten bilgisayar yazılımı olarak tanımlanabilmektedir (Öztürk& Şahin, 2018: 27).

Öztemel'e göre (2012:29), yapay sinir ağları, öğrenme eylemini insan beyninin yaptığı biçimde gerçekleştiren sistemler olarak tanımlanmaktadır. Yapay sinir ağları örnekler ile öğrenme işlemini yaparlar ve birbirine bağlı süreç öğelerinden oluşmaktadır.

Yapay sinir ağı modelleri, bir ağın öğrenmesi gereken giriş-çıkış bilgilerine ve sentetik sinirler arası ilişkilerle ifade edilen mimarilerine göre farklılık göstermektedir. Farklı öğrenme türleri, yapay sinir ağları modelini belirler (Nabiyev, 2016: 587). Yapay sinir ağları insan beyni modeli örnek alınarak geliştirilen sistemler olduğundan genel özellikleri arasında; öğrenme, uyarlanabilirlik, sınıflandırma, genelleme, tahmin, hata toleransının azlığı gibi işlemler sayılabilmektedir.

Birçok işlemi yapabilen yapay sinir ağlarının ortak özellikleri arasında, insan müdahalesi olmadan, elde ettiği verilere göre çözümler üretebilmekte, öğrenme sürecinde ise girilen verileri düzenleyip, elinde var olan bilgiler ile doğru karar çıktıları

oluşturabilmektedir (Öztürk, 2017). Elde edilen verileri yorumlayabilme, sınıflandırabilme, tahmin edebilme, elde edilen bilgileri filtreleyebilme ve veri işleme gibi işlemler için kullanılabilmektedir (Ağyar, 2015).

1.2.4. Genetik Algoritmalar

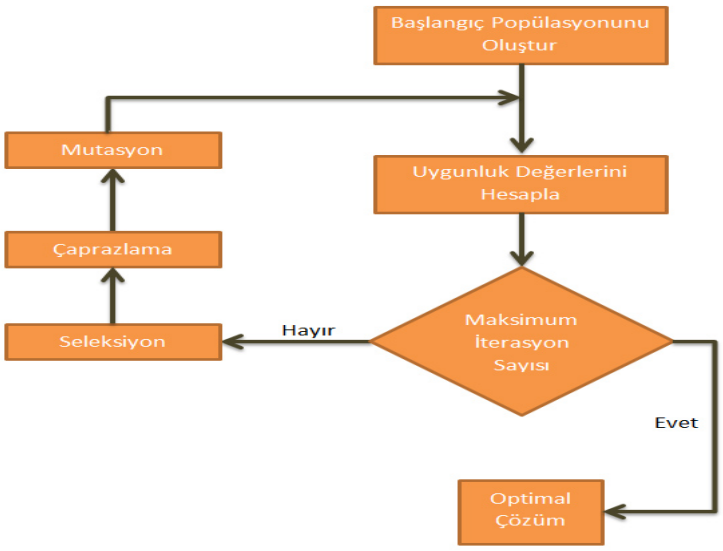
Darwin'in ortaya çıkardığı evrim kuramının temelinden esinlenen ve evrimsel kuramının parçası olarak ortaya çıkan genetik algoritmaların, bugünkü biçimini ise, Michigan Üniversitesi'nde J.H. Holland tarafından 1975 yılında ortaya konulmuştur (Nabiyev, 2016: 616). Holland, ikili simge dizileri kullanıyordu (0 ve 1'ler), biyolojik organizmaların genetik malzemelerine atıfta bulunarak bunlara kromozom diyordu (Nilsson, 2018: 45). Genetik yapı gibi oluşturulan genetik algoritmaların oluşturan her yapıya gen denilmektedir. Genetik algoritmalar, aynı genlerin farklı uzmanlar yarımıyla farklı dizilimler sağlamakta ve bu sayede farklı bireyler oluşturarak en aralarında en iyiyi seçebilmektedir (Gözüdeli&Akçayol,2007: 433).

Doğada yer alan doğal seçilim olarak ifade edilen hayat kalma mantığı, en güçlünün ve iyi olanın hayatta kalabilmesi üzerine düşünülerek hazırlanan programlar genetik algoritmalar olarak tanımlanabilmektedir. Genetik algoritmaların işleme biçimi doğal evrim sürecine bezer şekilde gerçekleştirirler (Çalışkan, Yüksel ve Dayık, 2016).

Genetik algoritmalar, araştırmacıların hesaba dayalı problemlerin çözümü için evrimden esinlenmeleri, birçok problemde çözüm bulunabilmesi için çok sayıdaki olasılık arasından arama yapılması gerekliliğinden doğmuştur (Balaban ve Kartal, 2018: 11). Genetik algoritmalar sorunları birçok farklı yöntem üreterek çözebilen ve birçok farklı çözümlerin içinde olduğu yığınlar üreterek, bütünsel bir sonuca ulaşmak için aynı zamanda birçok alanda değerlendirerek probleme çözüm üretebilmektedirler (Öztürk vd., 2018:40). Genetik algoritmalarda kullanılan özellikler ise, seçim, çaprazlama ve mutasyondur. Seçim, var olan bireyi genetik yapısını yeni nesile kopyalar. Tesadüfi olarak iki insanın yapılarını birleştirerek yeni insan oluşturma

biçimine çaprazlama denilmektedir, herhangi seçilmiş bir bireyin genlerinin yerlerini değiştirilmesi işlemi ise, mutasyon olarak tanımlanabilir.

Genetik algoritmalar insan geni gibi düşünülerek, gen ve kromozom özelliklerine kodlarla sahip bir algoritma yapısı olarak düşünülebilir. Genetik algoritmalarda mutasyon ve çaprazlama işlemlerini bilgisayar ile genleri kodlamakta ve bu işlemleri talep edilen en uygun şekilde sonuca ulaştırarak benzetimi uygun sonuca ulaştırmak için çalışmaktadırlar (Çalışkan, Yüksel ve Dayık, 2016). Diğer bir ifadeyle genetik algoritmalar en iyi sonucu elde etmek için kullanılabilen sistemler olarak ifade edilebilir.



Şekil 1.5: Genetik Algoritmanın Genel Akış Şeması (Abdullah Elen, 2014)

Genetik algoritmalar, bilgisayar biliminde, mühendislikte, iktisatta, kimyada ve başka alanlardaki çeşitli bileşimli en iyileme problemlerine uygulanmaktadır (Nilsson, 2018: 434). Günümüzde genetik algoritmaların kullanıldığı birçok alan olduğu söylenebilir. Bu alanlar arasında, finans, pazarlama, üretim işlemleri, Montaj işlemlerinin yapıldığı sistemler içerisinde üretim ve ürünle ilgili kısıtlamaların yapılabilmesi ve istenilen görevin tamamlanması için montaj hattı dengeleme problemlerinden yararlanılmaktadır, gezgin satıcı ise, bir satıcının kendi ürünlerini istediği lokasyonda en uygun ve kısa yol kullanarak satma işlemi olarak tanılanabilir, ürünlerin maliyet ve ulaşım aşamasında en uygun şekilde taşınabilmesi için taşıma

problemleri kullanılabilmektedir, çizelgeleme problemi ve araçların en uygun rotaları bularak araçların istenilen kişilere ürünlerini ulaştırmasını sağlamaktadır. Bu süreçlerin hepsi için genetik algoritmaların kullanıldığı olarak gösterilebilmektedir. (Balaban ve Kartal, 2018: 13).

Genetik algoritmaların diğer algoritma yapılarından farkı ise, problemin çözümüne başlanamasıyla sürecin evrim teorisinde olduğu gibi kullanılmasıdır (Tate, Akt., Özçakar, 1998: 70).

Genetik algoritmalar, üretim sürecinde yaşanan sorunlarda, çizelgeleme işlemlerinde, tasarım ve üretim alanlarında daha iyi çözümler üretebilmektedir. Üretilen çözümler içerisinde en iyi sonuca ulaşabilmek, kısa sürede sonuca varmak için etkin şekilde çalışabildikleri için günümüzde de tercih edilen sistemler arasında gösterilebilir (Emel ve Taşkın, 2002:148).

1.2.5. Bulanık Mantık

Bulanık mantık tanımından önce klasik mantık üzerinde biraz bahsetmek daha doğru olacaktır. Aristotales mantık üzerine ilk çalışan filozoflardan biri olarak Yunan tarihinde mantık konusunda karşımıza çıkmaktadır. Aristotales tasım dediği uslamlama çeşidi tanımlar, tasım yönteminde, belirli yargılarda bulunur ve bunlar dışında bir yargıya, o yargıların sonucu olarak ulaşılır (Nilsson, 2018: 27). Belirli neden ve sonuç ilişkilerine dayanan klasik mantık ile insanların bir olgu ya da şey ile ilgili karara varmaları da buna örnek olarak gösterilebilir. Mantık, argümanı çözümlemek ve sağlıklı çıkarımlar yapabilmek için gereken temelleri ya da ilkleri inşa etme bilimidir. Argümanın içeriği ile ilgilenmez; yalnızca genel yapı ve biçimiyle ilgilenir (Dupre, 2014: 108). Tasım yönteminde bir yargıda bulunulur ve bunlar dışında bir yargıya, o yargıların sonucu olarak ulaşılır. Aşağıda, belli bi tasım türüne dair ünlü bir örnek görüyoruz (Nilsson, 2018: 27).

1- Tüm insanlar ölümlüdür. (Yargı)
2- Tüm Yunanlılar insandır. (Yargı)

3- Tüm Yunanlılar ölümlüdür. (Sonuç)

Yukarıda yer alan mantık yönteminde iki yargıdan çıkan sonuç gösterilmektedir. Klasik mantıkta ise ara değerlere yer verilmez ve genel olarak mantık çıkarımlarından bulunulmaktadır. Bulanık mantık ise ara değerlere göre yürütülen mantık olarak tanımlanabilmektedir. Bulanık mantık kelimesini Prof.Dr.Lotfi Zadeh (1965), ilk kendi yazdığı Bulanık Mantık isimli makalesinde 1965 yılında kullanmıştır. 1965 yılından sonra bulanık mantık çalışmalarının önemi artmış ve belirsiz durumlar, olaylar ve problemler için kurulmuş, matematiksel düzene sahip bir alan olarak tanımlanabilir (Doğan, 2002: 94).

Genel tanımıyla ara değerlere sahip bilgisayar mantığı olarak da ifade edilmektedir. Bulanık mantık, bilgisayarlar üzerinde inşa edilen, insanların doğal olarak sahip oldukları mantık biçimini örnek olarak alarak, klasik mantıktan daha iyi sonuç veren seçilmiş alan olarak ifade edilebilir (Ataşoğlu, 2019). (0,1) aralığında değerlerin verilmesini kesin olmayan yanıtlar için kullanıldığını söylenebilir. Sıcak-soğuk gibi kesin olan mantıksal doğrular için çok sıcak ya da az soğuk gibi yanıtlar bulanık mantık tanımı için örnek olarak gösterilebilir. Bulanık mantık teorisi, öznenin etkileşime geçtiği nesne hakkında yargılarda bulunarak sonuca ulaşmada belirsizliği yerine kullanılan, bulanık ifadelerin yerine geçen mantık olarak ifade edilebilir (Işıklı, 2007: 4). Zadeh' e göre bulanık mantığın temel özellikleri;

> Kesin değerler yerine yaklaşık değerleri kullanarak düşünme işlemini gerçekleştiren bulanık mantık, çok az, büyük gibi dilsel ifadeler kullanmaktadır. 0, 1 arasında olan değerler ile gösterilmektedir. Bulanık mantık ile sonuç çıkarma işlemi, dilsel ifadeler arasında olan kurallar ile yapılmaktadır. Akla uygun tüm tüm sistemler bulanık sistemler olarak tanımlanabilirler. Bulanık mantık, matematiksel örneklerin, belirsizlerin çok olduğu sistemler için kullanılmaktadır (Zadeh, Akt., Tiryaki ve Kazan, 2007: 1).

Nilsson, Zadeh'in bulanık mantığını uzun boylu insanlar örneği ile açıklamaktadır (2018: 420). Örnekte; uzun boylu insan tanımı 10 inç (177,8) olduğunda boyu 0.7 derece olan John, 0,7 dereceyle uzun boylu sayılır, 0,95 ise oldukça uzun boyludur diyerek bulanık mantık örneğine girmektedir. Doğan'ın (2002:

95) örneğine göre, 1,70 cm'nin altı kısa olarak, üstü ise uzun olarak tanımlandığında 1,67 bir dereceye kadar uzun olarak tanımlandığında bu derecelendirme bulanık mantık örneği olarak gösterilebilir. Örnekte yer aldığı gibi uzun-kısa terimlerinin karşılığına denk gelen ölçülerin dışında kalan diğer ölçüler için biraz, daha gibi kelimelerin eklendiği durumlar için yazılım alanında bulanık mantığın kullanıldığı söylenebilir.

Günümüzde bulanık mantık kullanılan sistemlerin sayısı oldukça yoğunlaşmaktadır. Akıllı olarak nitelendirdiğimiz aletler, örnek olarak otomatik çamaşır makinesi, kablosuz ütü, mikrodalga fırın, elektrik süpürgesi, ısıtıcı, televizyon, tıraş makinesi, hava temzileyici v. gösterilebilir (Nabiyev, 2016: 668). Buna ek olarak Japonya'nın fuzzy process controller isimli özel amaç için üretilen mikroişlemci çipinin üretilmesi gösterilebilir, geliştirilen teknolojiler, çamaşır, bulaşık, fotoğraf makineleri ve klimalar gibi alanlarda kullanılmaktadır, ayrıca uzay araştırmaları ve havacılık endüstrisi de buna örnek olarak gösterilebilir (Doğan, 2002: 96). Bulanık mantık geleceği için birçok alandan öte bütün alanlarda göreceğimiz bir teknoloji olarak kendini göstermeye başlayacağı söylenebilir.

1.2.6. Robot Kavramı

Robot sözcüğü, 1920 yılında ilk olarak Karel Capek'in "Rossum'un Evrensel Robotları" isimli tiyatro oyununda kullanılmıştır. Robotik sözcüğü de 1941 yılında bilimkurgu yazarı olan Isaac Asimov "Yalancı" isimli öyküsünde kullanmıştır (Say, 2018: 120). İnsan biçiminde robot ile küçük bir kız çocuğunun öyküsünün anlatıldığı hikaye ile birlikte insan benzeri robotlara insansı olarak ifade edilen humanoid veya Google'ın geliştirdiği işletim sistemlerinden olan android isimli bilgisayar tabanlı sistemlere robot denilmeye başlanmıştır (Doğan, 2002: 79). Sonrasında sinemanın da ilgisini çekmesiyle robot ve android ismi filmlerde kendini göstermeye başlamıştır, sinemada ilk örneği Fritz Lang'in 1926 yılında çektiği Metropolis filmi gösterilmektedir. Filmin görsel tarafı gelecekçilik olarak çok fazla sinematografik öğeler barındırmaktadır. Robotlarla ilgili günümüzde en belirgin kavramlardan bir tanesi Asimov'un robot yasasıdır. Asimov üç robot yasasından bahsetmektedir. Bunlar; birinci yasa, robotların hiçbiri insanlara zarar veremez ya da herhangi bir

insanın zarar görmesine izin veremez, ikinci yasa, insanların robotlara verdikleri emirlere robotların hepsi uymak zorundadır, üçüncü yasa, birinci ve ikinci kural birbirine ters düşmediği sürece kendini korumak zorundadır (Nilsson, 2018: 26).

Türk Dil Kurumu'na göre, kararlaştırılmış bir işi yerine getirmek için kendi donanımlarını kullanabilen, kendisine farklı türlerde işler yaptırılabilen otomatik araçlar olarak tanımlanmaktadır. Robotlar, sensörler kullanarak çevrelerini algılayabilen ve algıladıkları çevre ile yorumlama yapabilen, yorumlamanın sonunda karar alabilen ve bu karara göre davranabilen, insan gibi kendi donanımında bulunan hareket uzuvlarını çalıştırabilen veya durdurabilen araçlar olarak tanımlanabilmektedir. Endüstrinin gelişmesiyle birlikte otonom sistemler kendilerini fabrikalarda göstermeye başlamış ve nesnelerin interneti ile birlikte kendi aralarında iletişim kurma ve yönetme biçiminin de geliştiği söylenebilir Örnek olarak, otonom araçlar, sahip oldukları sistemler içerisinde, kontrol sistemleri ile yolu trafik ve çevrelerini algılayabilmekte ve sürücüsüz şekilde yolda gidebilen otomobiller olarak ifade edilebilmektedir. GPS, radar ve telsiz telefon gibi sinyaller otonom araçların kullandığı uygulamalara örnek olarak gösterilebilmektedir (Yılmaz, 2018).

Bu tanımlamalara göre günümüz robotları tanıma uymaktadır ancak yapay zeka teknolojilerinin gelişimleri göz önüne alındığında gelecek için bilimkurgu filmlerine konu olan robotları görmek mümkün gibi gözükmektedir. Günümüzde geliştirilen robotlar genel olarak üç gruba ayrılmaktadır, bunlar: Kendisini uyarlayamayan robotlar birinci kuşak robot olarak, bir alıcı ile çevresini algılayabilen ikinci kuşak robot olarak, yapay zeka ile üretilen ve kendini uyarlayabilen üçüncü kuşak robot olarak tanımlanmaktadır (Nabiyev, 2016: 709).

Sanayi devrimin sağladığı teknolojik yenilikler ile birlikte oyuncak bebekler üzerine çalışan robotik sektör firmaları, General Motors'un 1962 yılında endüstriyel olarak üretilen ve sıcak metalleri taşımak amacıyla tasarlanan robot olan Unimate isimli robotu üretmesi, robot alanında birçok yeniliğin de önünü açtığı söylenebilir (Fujitsu Turkey, 2018). General Motors'un bu adımıyla robot üretim hızı ve gelişimi de yükselmeye başlamıştır. Geliştirdiği teknolojik yenilikleri otomotiv sektörü içinde

General Motors'u önemli bir yere taşımıştır. General Motors'un ürettiği Unimate robotunu birçok firma, Volvo, Fiat, Mercedes Benz gibi firmalar alarak tehlike işler için tesislerinde kullanmaya başlamışlardır (Berber, 2019).

Örnek olarak, 2004 yılında yapılan EcoBotII robot kendi enerjisi sinekleri hazmederek elde etmesidir, diğer Asimov'dan esinlenerek yapılan Asimo robotu, 30 dakika ayakta kalabilmekte, 30 dakika boyunca yürüyebilmektedir, Orangutan Robot ise, yapay zeka kullanarak elma ile muzu 50 bin yapay nöron yardımıyla tanımlayabilmektedir (Nabiyev, 2016: 716). Günümüzde sürekli olarak sosyal medya ve televizyon kanallarında sıklıkla yer alan robot teknolojilerinin gelişimi ile ilgili haberlerde Hanson Robotics, Boston Dynamics, Apple, Google ve Microsoft gibi firmaların ürettiği yapay zeka robotlarını görmek mümkün hale gelmiştir. Hanson Robotics'in Sophia isimli robotu dünyada ilk defa Suudi Arabistan tarafından vatandaşlık verilen ilk robot olarak karşımıza çıkmaktadır, birçok kanalda röportaja çıkan Sophia'nın kendine ait sosyal medya hesapları da bulunmaktadır.



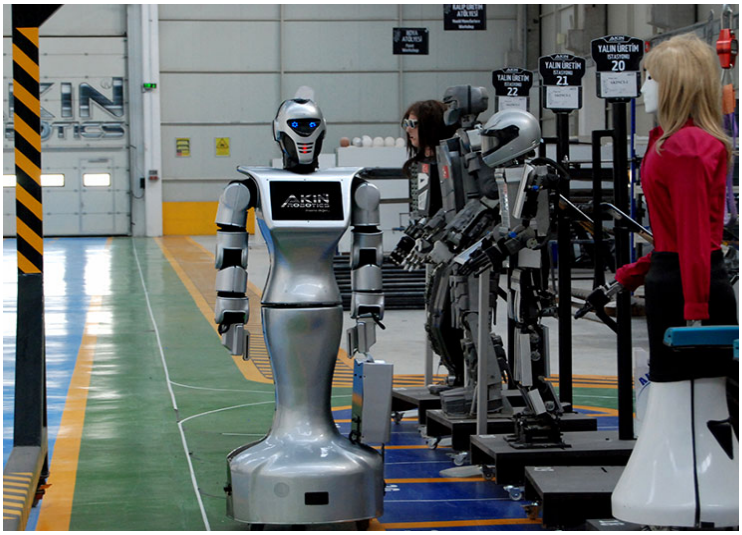
Resim 1.10: Vatandaş Sophia (Haberturk, 2017).

Diğer bir önemli çalışma ise Boston Dynamics'in ürettiği iki ayağı üzerinde duran robotlar ve son dönemde dengelerini kaybetmedikleri gibi koşma gibi insansı eylemleri başarılı bir şekilde yapabilmektedir (Boston Dynamics, 2019). Apple telefonlarında yer alan siri uygulaması, Microsft'un Cortana'sı ve Google'ın clever bot

özelliği hem fiziksel hem de sanal olarak robot örnekleri arasında gösterilebilir. Türkiye'nin robot firması olan AkınRobotics şirketi Konya'da yüz tanıma sistemi olan, kokuların bazılarını tanıyabilen ve Türkçe konuşan, AKINCI-4 robotu türk mühendisler tarafından üretimi devam etmektedir (Robot Yatırımları, 2018). AkınRobotics, Mini Ada, Ada GH6 ve ARAT- 3.2 gibi robot çalışmalarına devam etmektedir.



Resim 1.11: Mini Ada- Hizmet Robotu (AkınRobotics)



Resim 1.12: ADA GH6- Hizmet Robotu (AkınRobotics)

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL YAYIN PLATFORMLARI VE NETFLIX

2.1. Dijital Yayıncılık

Son yıllarda giderek artan dijital teknolojilerin etkisi kendisini her alanda göstermektedir. Bunların arasında yayıncılığın da teknolojik alanda kendini sürekli olarak yenilediğini söylenebilir. 1980'li yıllarla birlikte internetin hayatlara girmesiyle, sonrasında kablo bağlantısıyla gelişen bireysel araçlar arasında telefon en fazla öne çıkan araçlardan biri olarak kendini hızla geliştirmeye başlamış ve 2000'li yıllarla birlikte akıllı telefon ismiyle, fotoğraf çekebilen, mail ve mesaj atabilen, sosyal medyaya direk bağlanabilen, bireyin vazgeçilmez kişisel eşyası olarak kendini göstermiştir. Telefon gibi, Kitaplar, dergiler, gazeteler, televizyonlar, radyolar ve birçok kişisel, toplumsal ve kitle iletişim araçları teknoloji ile kendilerini yenileyerek, tüketici ve kullanıcı için seçilme yarışmasına girmiş oldukları söylenebilir. Basılı yayıncılıktan gelen kitaplar, dergiler, gazeteler, başlarına "e" simgesi alarak elektronik hale gelmişlerdir.

Basılı ve görsel medyanın dijital ortamda yeniden üretilerek maliyeti azaltan ve okuyucu, izleyici, dinleyici ve kullanıcı kitlesine tek tıkla ulaşmasını sağlayan günümüz yayıncılığa genel anlamıyla dijital yayıncılık denilmektedir. Bununla ilgili ülkemizde ilk elektronik gazete örneği olarak Radikal gazetesi örnek olarak gösterilebilir. (Thompson Akt., Hall ,2014:20), yayıncılığın dijitalleşmesini dört aşamada açıklamaktadır. İşletim sistemleri ve kontrol, dijital üretim yöntemleri, müşteri ve pazarlama girişimleri ve dijital ürünler olarak tanımlamaktadır.

2.2. Dijital Yayının Doğuşu ve Gelişimi

1440'lı yıllar, matbaacılığın ilk olarak Avrupa'da çıktığı dönem olarak belirtilmektedir, Johann Gutenberg tarafından matbaacılık 15. Yüzyıl içinde, dökme metal ile yapılan harf kalıpları ve kol çevirmesi ile kullanılan matbaa makinesi

sayesinde mürekkep kağıt üzerine basılarak baskılar yapılabilmekteydi (Basalla, 2013:264).

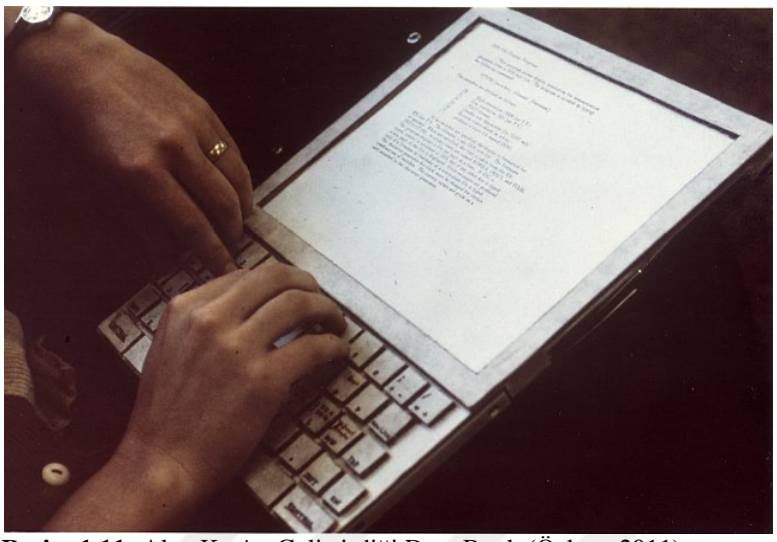
Matbaa ile birlikte basım işinin yükünü makinelere geçtiği ve kitlelere daha çok ve kolay ulaşılabilir gelmesiyle yayıncılığın farklı bir yöne doğru gelişme gösterdiği söylenebilir. 19. ve 20. yüzyıllarda bilim alanında ve teknoloji alanında süratli değişim ve yenilikler yaşanmıştır. Fotoğraf başta olmak üzere, telefon, telsiz ve tekgraf gibi buluşlar 19. yüzyılda bulunmuş ve ortaya çıkmıştır. Basım alanında büyük değişimler 19. yüzyılda yaşanmış dönem olmuştur (Süllü, 2018:218). Sonraki yıllarda radyo, televizyon ve sinemanın gelişimiyle birlikte medya araçları sayısı artmaya ve kitle iletişim araçlarının etkisini ve önemini göstermeye başladığı söylenebilir. 1900'lü yıllarda başlayan televizyon üzerine başlayan çalışmalar, İskoç bilgini Loige Barid ve Nipkow'un mekanik tarama aracı kullanarak siyah beyaz görüntüler elde etmişler ve sonrasında, Vladimir Zworykin 1923'te ikeneskop tüpünü bulmuş ve tüplü televizyon tarihinin başlamasını sağlamıştır (Tekinalp, 2003: 28). Görsel yayın ile kitlelere ulaşan televizyonlar bütün dünyada etkisini göstermeye başlamıştır. 1930'lu yıllarda televizyon sistemleri olan alıcı ve vericiler Westinghouse ve Fansworth tarafından geliştirmiş ve 1936 yılının Kasım ayında Londra'da ilk televizyon yayını gerçekleştirilmiştir. Buna karşın Avrupa ülkelerinin çoğunda televizyon yayıncılığı İkinci Dünya Savaşı'nın bitmesinden sonra geliştirilmeye başlanmıştır (Süllü, 2018: 129).

İkinci Dünya Savaşı yıllarında da gelişimi yavaşlamış olan televizyonun savaşın sona ermesiyle teknolojisini geliştirmeye başladığı söylenebilir. Kırık'a göre (2010), Baird 1928'de klasik üç renk ilkesinden yararlanarak televizyonu renklendirmek istemiştir. Böylece renkli televizyona yönelik çalışmalar başlamıştır. Her ne kadar bu dönemde renkli televizyon denemeleri yapılsa da televizyonda renk olgusu 1950'lerde kendini göstermiştir. Renkli televizyonla birlikte 1950'li yıllar ve sonrası televizyon teknolojisinin hızla kendini göstermeye başladığı dönem olarak gösterilebilmektedir. Amerika'da yayın denemeleri ilk olarak 1927 yılında başlarken, İngiltere ilk düzenli yayına 1936 yılında geçmiş ve Amerika ilk düzenli yayına 1939 yılında başlamıştır. Türkiye ise kitlelere yönelik yayınlar 1968 yılında başlamıştır

(Tekinalp,2003:128). Türkiye'de yapılan ilk televizyon yayını Mithatpaşa Stüsyosu'nda 1968 yılında 31 Ocak tarihinde Ankara'da Mahmut Tali Öngören tarafından yapılmıştır. İlk olarak haftada üç gün ve üç saat olarak yapılan deneme yayını, sonraki yıllarda dört güne çıkartılmıştır (trt.com.tr).

TRT öncesi yapılan deneme yayınlarının İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından gerçekleştirildiği bilinmektedir, İTÜ'nün ilk deneme yayınları Gümüşsuyu binasında, sonrasında Beyoğlu ilçesinde izlenmiş ve Kore savaşı ile ilgili film ilk yayında gösterilmiştir (Tekinalp, 2003: 239). İlk yayından sonra televizyon alanında dünyada her yerde gelişmelerin hızla yoğunluk kazandığı söylenebilir. Bu sürelerde aynı zamanda dünyada, gelişmelerle ilgili farklı bir yenilik kendini göstermeye başlamıştır. Uydu yayınına yönelik ilk denemeler 1970'li yıllarda yapılmaya başlanmıştır. Sayısal televizyon yayıncılığına geçiş için amaçlanan uydu yayınları 1993 yılında test edilmeye başlanmıştır ve deneme yayınları yapılmıştır (Kırık, 2010:7). 90'lı yıllar ve sonrasında internet teknolojileri ile birlikte kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon yayıncılığı alanlarında birçok yeni gelişmeler kendini göstermeye başlamıştır.

Basım alanındaki gelişmelerinde etkisiyle tablet ve telefonların geliştirilmesi basılı yayınlarda da dijital yayıncılığın kendini göstermeye başladığı söylenebilir. 1972 yılında Alan Kay'ın geliştirdiği Dynabook konsepti, günümüz tabletlerin öncüsü sayılabilir. Alan Kay tarafından geliştirilen Dynabook tablet, günümüzde birçok ülkede kullanılan özellikle eğitim alanında öğrencilerin kullanabilecekleri ve kitapların basılı yerine, tablet üzerinden okunmalarını sağlamak için geliştirilmiştir (Özkan, 2011).



Resim 1.11: Alan Kay'ın Geliştirdiği DynaBook (Özkan, 2011).

2000'li yıllara gelindiğinde ise, birçok tablet markaları özellikle Ipad'in karşımıza çıktığını söylenebilir. Nokia, Samsung, Sony gibi markalarının yanı sıra sadece kitap okumayı e- kitap olarak sunan başka firmaları da sıralamak mümkün hale gelmiştir. Günümüzde internet üzerinden pdf yayınlarını; makale, dergi, gazete, kitap gibi rahatlıkla ulaşıp okuyabileceğimiz gibi buna ek olarak tamamen kitap okumak için tasarlanan yazılım ve araçlar mevcut hale gelmiştir. Aralarında sürekli duyduğumuz ve kısa/uzun seyahatlerde sıklıkla gördüğümüz Amazon Kindle kitap okuyucularının günümüzde tercih ettiği araçlar arasında sayılabilmektedir. Amazon Kindle isimli tabletler gibi diğer farklı e-kitap tabletler tamamen okuma amaçlı tasarlanmış, özellikle kitap taşıma yükünü alarak elektronik olarak içine yüklenen birçok pdf türü yayınları okuyucu ile buluşturabilmektedir. Dijital yayıncılığın her alanda kendini sürekli olarak yenileyip, kullanıcı, okuyucu, tüketiciye sunduğu hizmetlerin gelecek yıllarda kendini daha tüketilebilir hale getireceği öngörülebilir varsayımlar arasında sayılabilir.

Ülkemizde ise, Bozkurt ve Bozkaya'ya göre (2013:392), çok fazla öğrenci kitlesine sahip olan kurumlardan olan Milli Eğitim Bakanlığı ve akademik alanda yer alan Anadolu Üniversitesi kurumları elektronik kitap teknolojilerini kullanmaya başlamışlardır ve literatürde yer alan çalışmalar ve gelişmeler kullanılan bu teknolojilerin insan hayatına gün geçtikçe daha fazla gireceğini göstermektedir.

2.3. İnternet ve Dijital Yayıncılık

İnternetin insan hayatına dahil olmasıyla birlikte, internet tabanlı birçok gelişmeleri de beraberinde getirdiği söylenebilir. ARPANET ortaya çıkışıyla birlikte, teknolojinin sağladığı hızla giderek büyümüş ve günümüze tanımlanan İnternet'in ortaya çıkmasını sağlamıştır. İnternet, farklı tasarımları olan ve birbiriyle bağı olmayan ağların tanımlaması için kullanılmaktadır (İTÜBİDB, 2017). Gönenç'e göre (2003), İnternet sanal dünyaya verilen bir isimdir. İnter arasında olarak dile çevrilirken, net ağ olarak tanımlanmaktadır ve İnternet ağlar arası ağ ya da bilgisayarlar arası ağ olarak tanımlanabilir ifadesini kullanmaktadır. İnternet 90'lı yıllar itibariyle dünyada herkese açık hale gelerek kullanımının dünyada yaygın hale geldiği söylenebilir. İnternet, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'nın İleri Araştırma Projeleri Kurumu olan DARPA'NIN çalışmaları ile ilk olarak ortaya çıkartılmıştır (Aktaş, 2007:31).

Askeri amaçlı üretilen ARPANET sonrasında bütün dünyanın kullanabileceği bir teknolojiye dönüşmüş oldu. 1970 yılında Amerika Birleşik Devletleri, ARPANET projesini başlatmış olup sonrasında üniversiteler ve devlet kurumları tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Başlatılan ARPANET projesi Avrupa'ya yayılmış ve İnternet ismini almıştır. İnternet'in web teknolojisine dönüştüğü yıllar ise 1980'li yıllar olarak gösterilebilir (Erkul, 2009: 1). Web teknolojine dönüşmesiyle Web1.0, sonrasında Web2.0 ve Web 3.0 ile günümüz internet teknolojisinin de kendini geliştirmeye devam ettiği söylenebilir.

1993'te ODTÜ'de gerçekleştirilen ilk internet bağlantısı, TCP/IP protokolü ile Amerika Birleşik Devletleri'nin ağı olan National Sience Foundation Network'e bağlanarak gerçekleştirilerek Türkiye'de ilk defa internet kullanılmıştır. İlk önce üniversiteler tarafından kullanılan internet, sonraki yıllarda 1996 yılı itibariyle Türkiye'nin birçok yerinde kullanılmaya başlanmıştır (Diker, 2019: 4). İnternetle birlikte kitle iletişim araçları da kendilerini sayısal sistemlere bırakmaya başlamıştır. Bunun en belirgin özelliklerinden biri olan televizyon da aynı şekilde kendini hem donanım hem de yazılım bakımında değiştirmeye başlamıştır. Tekinalp'e göre (2003: 50), elektronik bütünleşik analog sistemlerden sayısal sistemlere geçmiştir. Kırık'a

göre (2015: 45), sayısal yayıncılık, internet üzerinden gerçekleştirilerek, televizyon ve radyo yayıncılığı alanları için de kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde internet üzerinden birçok video paylaşım sitesi bulunmamaktadır, buna ek olarak ayrıca IPTV teknolojisi de birçok dijital yayın platformları tarafından kullanılan yen teknolojiler arasında gösterilebilir. 1995'te ilk olarak ortaya çıkan IP Tv ifadesi, IP yayının kullanıldığı, birçok noktaya yayın sağlayabilen, abone olanlara ve abone gruplarına yönelik, ses ve görüntü gibi videoları ileten platform olarak ifade edilebilir (Üstün, 2019:75).

İnternet televizyon yayıncılığı alanında öncü olan IPTV diğer televizyon izleme motivasyonları da etkilemiştir. IPTV yayıncılığının sahip olduğu özellikler, teknolojik gelişmeler ile kendini yenileyebilmesi, geleneksel televizyon yayıncılığına göre daha tercih edilebilir bir alternatif olarak kendisini göstermeye başlamıştır (Kandemir, 2013).

İnternet üzerinden yapılan video yayın siteleri arasında, YouTube, Vimeo, Uzmantv, Alkışlarlayaşıyorum siteleri örnek olarak gösterilebilir. Video streaming yapısıyla kullanıcının bir video indirmesi ve izleme hızı artık günümüzde cep telefonları ile yapılabilmektedir. Bu sayede video indirmeden sadece kopyalarak, kullanıcılar dilediği zaman ve yerde videolarını izleyebilmektedirler. Canlı olarak da internetten görüntü alabildiğimiz dijital yayıncılık da gündeme gelmeye başlamıştır. Pay Tv (Ödemeli Tv), IPTV, VOD, OTT gibi sayısal yayıncılık hizmetleri kendi göstermeye başlamıştır. Internet Protocol Television- İnternet Protokolü Televizyon Yayıncılığı adı verilen Başka bir tanımla IPTV, radyo, televizyon tarafından depolanan ses, görüntü, video gibi veri içeriklerini, İnternet Protokolü üzerinden, IP paketlerine göre değiştirerek geniş bant teknolojileri ile şifreli ya da şifresiz olarak kullanıcıya ulaştırabilmesi olarak tanımlanabilmektedir (O'Driscoll, Akt., Kırık, 2010:57).

Pay Tv ise, ödeyerek izleme biçiminde yapılan bir yayın biçimidir denilebilir. 30 Eylül 1975'de ilk ulusal paralı uydu yayın şebekesi kullanılmaya başlanmış ve

1986'da ilk paralı televizyon şebekesi Home Box Office (HBO) yayınlarını izleyici ile buluşturmuştur (Tekinalp, 2003: 138). Türkiye'de Digiturk buna örnek gösterilebilir.

İlk şifreli yayınlar CINE5 ile başlamış olsa da 2000 yılında Digitürk ile birlikte, farklı kullanıcı içerikleri sunarak, dilediğinde izle, seç izle, öde izle gibi hizmetlerle kullanıcıların ilgisini seçerek ödemeli ülkemizde televizyon sisteminde önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. Sonrasında, D-Smart ve Tivibu gibi firmalar Digiturk gibi abonelikle oluşturulan ödemeli televizyon yayıncılığına girmişlerdir. İstanbul derecelendirme hizmetlerinin sitesinde, 2019 Nisan verilerine göre, son yıllarda dijital platformların artması Pay-Tv izlenme ve satışlarında oldukça etkili düşüşlere neden olduğu açıklanmaktadır. Bu veriler ışığında günümüz internet ve yayın teknolojilerinin hızla gelişmesiyle yeni tv izleme modelleri de internet ve oluşturulan alt yapılar sayesinde izleyici, kullanıcı kitlesine hızla ulaşabildiği söylenebilir. Video On Demand (VOD) ise, izleyicinin istediği zaman ve yerde kayıtlı görüntüleri izleyebilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Kullanıcı ücret ödeyerek ya da ücretsiz olarak istediği içeriğe istediği zaman ulaşabilmektedir. Diğer bir örnek ise Over The Top Tv (OTT) olarak ifade edilen, internetle istenilen içeriğe kullanıcın ulaşıp, izleyebilmesidir. Hulu ve Netflix şirketleri, 2013 yılı itibariyle, video içeriklerini serbest ağlar üzerinden dağıtarak bu alanda öncü olan ve OTT Tv alanında servis verebilen dijital platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Pereira, 2011, Akt. Çaycı, 2013:1653).

2.4. Yeni Nesil Yayıncılıkla Etkileşim Olgusu

Yeni nesil yayıncılık ile ilgili olarak Jenkins (2016), yeni medya çağında, medya kullanıcılarının aktifliğini ifade ederken sevdikleri programları ya da kitapları kendi seçtikleri kitle iletişim araçlarıyla yeniden yorumladıklarını ve bunun medya organları tarafından hayran kültürüyle işlenerek eski medyanın yok olmadığını teknoloji ile birlikte işlevinin değiştiğini ifade etmektedir. Birçok medya araçlarının birbirinin içine girmesiyle yakınsamayı belirten Jenkins, artık kullanıcının da içeriklere müdahale edebilmesini ve kendi istediği şekilde yeniden yorumlayabilmesini anlatmaktadır. Televizyon yayınlarının kayıt altına alınması ve

sonradan izlenebilmesi, izleyicinin değişmesine neden olmuştur, değişen izleyici ile birlikte tüketim kültürünün birleşmesiyle dijital platformların izleyiciye, kullanıcıya sunduğu içeriklerin çeşitlenmesine ve hazırlanan sürekli yenilenen bu içeriklerin izleyici, kullanıcı tarafından hızlı şekilde tüketmesine imkan sağlamıştır (Diker, 2019: 5). Bir noktada içerikle oynayabilen izleyici aynı zamanda teknolojiyi kullanma araçlarına da hakim olmalıdır ki bu noktanın günümüz tüketim toplumunu da örnekler bir nitelik oluşturduğu söylenebilir.

Wireless teknolojisinin yaygınlaşması ve sonrasında mobil cihazların (tablet, akıllı telefon) gündelik hayattın önemli aktörleri haline gelmesiyle birlikte izleyiciler televizyon yayınlarına ve her türlü içeriğe zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın istedikleri yerde erişebilir hale gelmiştir (Çaycı, 2013:1650). Sosyal medyanın da etkisiyle içerik üreticileri kendilerine uygun platformlarda yayınlar yaparak yeni iş kollarıyla karşımıza çıkmaya başlamışlardır. Netflix, Hulu, Amazon Prime, Disney gibi platformların izleyiciye kaldığı yerden devam etmesi, internetin olduğu ortamlarda, istediği her an ve istediği kitle iletişim araçları ile ulaşabilir olması, reklamsız olması, kişiye özel seçimler sunabilmesi gibi imkanları üyelerin televizyon izleme motivasyonlarını değiştirdiği ifade edilebilir.

Yayın platformlarının en başlarında YouTube ve Twitch kanallarını göstermek mümkündür. 2005'te ortaya çıkan YouTube uygulaması, 1.65 milyar dolara 2006'da Google tarafından satın alınmıştır. YouTube platformu SimilarWeb tarafından yapılan analize göre dünyada ikinci sırada yer almaktadır. Aynı şekilde Amazon tarafından 2104 yılında 970 milyon dolara satın alınan Twitch her ay 13 milyondan fazla izleyiciye hizmet verdiği söylenebilmektedir (Wikipedia,11.12.2020). Günümüzde her türlü görsel bilgi için de arama motoru olarak karşımıza çıkan YouTube'un dünya genelinde çok popüler platformlar arasında yer aldığı söylenebilir. 88 ülkede kullanılan YouTube uygulaması, farklı ülkelerdeki kullanıcıları, izleyicileri için 76 dilde yayın hizmeti sunabilmektedir. YouTube kullanıcıların yüzde yirmisini Amerika Birleşil Devletleri'nde yaşayanlar tarafından, yüzde seksenlik payı ise 87 farklı ülkede yer alan aktif kullanıcısı oluşturmaktadır. Buna ek olarak erkek kullanıcıların oranı yüzde altmış iki iken, kadın kullanıcıların oranı yüzde otuz sekizlik dilimini

oluşturmaktadır (Digitalage, 2019). Diğer yandan son dönem Sony, Microsoft, Ubisoft, EA, Nintendo, Sega gibi firmaların oyun konsolları, ps pyunları, pc oyunları üreterek dünyaya tanıtarak ve iş kolu açmalarına olanak sağladığı söylenebilir.

Bu firmaların üretimleriyle birlikte, dünya geneli yapılan oyun yarışmaları ve gamer olarak günümüzde adlandırılan yeni iş kolu da Twitch ve YouTube platformları ile izleyicilerine canlı yayınla oyun içi gösterimi yapabildikleri ve aynı zamanda izleyicileri ile konuşabildikleri bir ortam sağlamaktadırlar. 2020 yılında Twitch uygulaması üç milyarı geçen bir izlenme saatine sahip olmuş ve 2019 yılının izlenme saat oranlarına göre oranını yüzde yirmi arttırmıştır. YouTube ise YouTube Gaming ile yüzde onbeş buçuk oranında, Facebook Gaming ile izlenmesini dört katına çıkartmıştır (Maraz, 2020).

Twitch ve YouTube dışında Netflix, Spotify, Amazon Prime, Disney, Hulu, Puhu, BlueTv, Apple Müzik gibi platformlarda üyelik hizmeti ile kendi alanlarında izleyicilerine hizmet vermektedirler.

	DÜNYA GENELİ	AVRUPA	AMERİKA
1	YouTube Kids	YouTube Kids	YouTube Kids
2	Netflix	Netflix	Netflix
3	YouTube	YouTube	YouTube
4	Amazon Prime Video	Amazon Prime Video	Disney+
5	Hotstar	Twitch	Hulu
6	Disney+	HBO GO	Amazon Prime Video
7	Tubi	Disney+	Tubi
8	Xigua Video	BIGO LIVE	Roku
9	Hulu	Crunchyroll	Pluto TV
10	Tencent Video	BBC iPlayer	CBS All Access

Resim 1.12: 2020 Yılının En Çok İndirilen Dijital Platformları (Apptopia'dan Akt.Maraz, 2020).

Yukarıda yer alan şekilde sıralanan ilk 10 platform arasında Netflix, YouTube, Amazon Prime ve Disney gibi yayın platformlarının dünya genelinde ön sıralarda yer aldığı gösterilmektedir. Netflix 59.1 milyon indirme ilk sırada yer alırken, YouTube

39.4 milyon indirme ile ikinci sırada, Amazon Prime 27.1 milyon indirme üçüncü sırada ve YouTube Kids 24.6 milyon indirme dördüncü sırada yer almaktadır. Şekilde yer alan sıralamaya bakıldığında 20. Yüzyılın televizyon yayıncılığının 21.Yüzyılda geldiği nokta ve geleceği hakkında öngörülerde bulunmaya imkan sağladığı söylenebilir.

Yeni dijital platformların etkileşimli şekilde medyayı kullanmaları ve sürekli olarak yeni içerikleri kendilerinin de üretebildikleri özgür alanlar ile izleyicinin de aktifleştiği yeni nesil etkileşimli yayın araçlarının günümüzde ve gelecekte birçok kullanıcı ya da izleyiciyi daha çok çekeceği ifade edilebilir. Bununla birlikte Fuchs'un da eleştirisini getirdiği ödenmemiş emek kavramı da kullanıcıların platformlarda ürettikleri içeriklerin karşılığını almadan yapmaları, emek sömürüsüne dayalı sermaye birikim modellerini de karşımıza çıkarmaktadır (Fuchs, 2016:167). Diğer yandan ise gönüllü işçiler olarak çalışan üretici ve tüketici konumundaki izleyici/kullanıcı etkileşimli yayıncılık ile kendini dünya genelinde gösterme imkanı da bulabilmektedir. Bütün bu değerlerin genelinde ise gelecekte kendini nasıl ifade edeceğine yine dünya geneli kitlelerin karar vereceği söylenebilir.

2.5. OTT TV Kavramı

İnternet teknolojisi sayesinde geleneksel televizyon kavramı da değişime uğramaktadır. Bu değişimle birlikte günümüzde akıllı telefonlarda, tabletlerde, bilgisayar ekranlarında televizyon yayınları izlenebilmektedir (Kırık, 2010a). Pereira'ya göre (2011), gelişmiş ülkelerde yüksek bant genişliğine sahip İnternet erişiminin yaygın bir şekilde benimsenmesiyle birlikte, TV içerik yaratıcılarına, sahiplerine ve dağıtımcılarına yeni iş fırsatları da açılmış oldu. OTT Tv (Over the top tv) izleyiciye istediği yerde istediği içeriği izleme imkanı sunabilmektedir. Over the Top Tv, (OTT Tv) servis sağlayıcıları yardımıyla Pay Tv (Ödemeli Tv) gibi operatörlere ihtiyaç duymadan internet ortamında Video on Demand (VOD) ile, filmleri, dizileri, programları ve belgeselleri abonesi olan kullanıcıya, izleyiciye sunan servis olarak tanımlanabilir (Benslimane, 2019).

OTT Tv'nin IPTV ile farkı ise, IPTV için set üstü bir cihaz ve televizyon alıcısına ihtiyaç duyulmaktadır, OTT Tv'ye ise, internet ve internete bağlanabilecek

telefon, tablet ya da bilgisayar ile ulaşabilmektedir Web Tv, en iyi servis modelini kullanarak, IP, İnternet Protokolü tabanıyla, kullanıcının isteğe bağlı video ve televizyon izleyebilmesini saplayan model olarak tanılanabilir. Web Tv, Digitürk, Dsamart gibi kutu gibi araçlara ihtiyaç duymadan, sadece internete bağlı bir cihaz ile kişinin video ve televizyon izleyebildiği yayın servisi olarak ifade edilebilir (Taşkın, 2015).

İnternet televizyon teknolojilerinin farklı yapılarda izleyicilerin/kullanıcıların hizmetine sunulması ile dünyanın birçok yerinden kültürlerin de yeni iletişim platformlarıyla bütün dünyaya kendilerini tanıtmalarına imkan verdiği söylenebilir. Over the Top Tv (OTT Tv) teknolojilerinden yararlanan kullanıcılar, internete bağlanabilen herhangi bir cihaz ile televizyon alıcıları yardımıyla izlenebilen yayın servisidir. Apple Tv gibi set üstü araç kullanılarak izlenilen sistemlerde, bilgisayar, televizyon ve projeksiyon gibi aletlerle izlenebilmektedir (Akyol, Akt., Söğüt, 2020). OTT Tv'nin serbest ağ kullanımı servisin kullanıldığı ülkenin internet alt yapısı ile doğru orantılıdır. Örneğin, dijital platformda 4K bir yayın özelliğine sahip bir cihazda film izlenmek istenildiğinde eğer internet sağlayıcısının internet bağlantı hızı düşük ise istenilen görüntü kalitesini izleyiciye sağlayamamaktadır. OTT Tv gibi yayın biçimlerinin internet alt yapısının gelişimiyle bağlantılı olarak ilerlediğini gösteren örneklerden biri olarak gösterilebilir.

	OTT	IPTV
İçerik Dağıtımı	Açık internet'i kullanır, yönetilemeyen ağ, "açık ekosistem"	Dedike, yönetilebilen bir ağı kullanır, "Walled Garden ekosistem"
Ağ Türü	İçerik açık ağı kullanarak izleyiciye içerik toptantıcısı tarafından teslim edilir.	Belirli bir internet servis sağlayıcı üzerinden erişilen kapalı, kişiye özel ağ,
Ağ Sahipliği	Taşıma müzakereleri, ya da altyapı yatırımlarına gerek kalmaz	Hizmetler, ağ ve uç cihaz kapasitesine uygun olarak optimize edilmiş ve özelleştirilmiş
Servis Kalitesi (QOS)	Garantili değil, en iyi çaba koşulları altında çalışır	Teslimat kalitesi üzerinde kontrolü sağlar
Örnekler	Popüler isteğe bağlı video servisleri; YouTube, Netflix, Amazon, Lovefilm, BBC iPlayer, Hulu, myTV vb.	Fastweb, Now TV, Orange, Free, BTvision, Tivibu Ev
Protokol	HTTP (TCP), bağlı bir taşıma protokolü kullanarak teslim. HLS (Apple), Smooth Streaming (Microsoft) ve HDS (Adobe) gibi uyarlanabilir akış teknolojileri kullanılarak ortaya çıkan eğilimler. FEC (Octoshape) ile birlikte UDP üzerinden teslim içeriği	Geleneksel IPTV TS (transport stream) iletim teknolojisini kullanır. FEC (Octoshape) ile birlikte UDP üzerinden içerik sunar, bağlantısız protokol
İçerik Kataloğu	Yaygın bedeva ve ekonomik VOD dağıtım modelleri için kullanılır	Premium içerik ve TV yayını gibi gerçek zamanlı içerik teslimi
İçerik Türü	Premium içerik	Premium içerik
Yönlendirme Topolojisi	Unicast (HTTP temelli) ya da Simulated Multicast (UDP/TCP)	Multicast, Unicast
Kategori	Tamamlayıcı Servis	Kablo / Uydu platformlarına paralel hizmet kategorisi
Önemli Oyuncular	OVP (Kaltura, Brightcove, Ooyala), CDN Oyuncuları (Akamai, L3, Limelight, Octoshape) ve içerik sağlayıcıları	TSP ve IPTV Platform tedarikçileri- Microsoft Mediaroom (Ericsson), ALU, Cisco
Önemli Zorluklar	Düşük kaliteli, Premium içerik ve canlı yayın eksikliği, Tek noktaya yayın modeli (unicast)	Pahalı, Kablo ve Uydu Platformları ile rekabet, Bant Genişliği ve Altyapı
Önemli Faydaları	Düşük maliyet, cihazlar arasında içerik tüketimindeki esneklik	İnteraktif Hizmetler, Hizmet Kalitesi ve Deneyim Kalitesi

Resim 1.13: IPTV ve OTT TV Arasındaki Farklar (Taşkın, 2017).

Yukarıda yer alan şekilde de IPTV ve OTT Tv teknolojilerinin birbirleriyle olan farklılıkları gösterilmektedir. IPTV yönetilebilen bir sistem kullanırken, OTT Tv ise açık ağ sisteminden faydalanmaktadır. OTT Tv canlı yayın eksikliği ve tek noktaya yayın modeli sunarken, IPTV ise, bant genişliği ve alt yapısına sahip daha pahalı bir hizmet vermektedir. Dünya genelinde 2016 yılı sonu itibari ile 130 milyon IPTV abonesi bulunurken, OTT video kullanıcısı sayısının 400 milyonu bulduğu tahmin edilmektedir. Son birkaç yıldır OTT, müşteri sayısını IPTV'nin 3 kat üstüne çıkarmış durumdadır (Taşkın, 2015). OTT Tv için en önemli hizmet sağlama biçiminde en önemli üç özellik karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar için basit ve kişiye özel deneyimlenebilir olması, içeriklerin önemi ve sürekli yenilenebilmesi ve abone ücretlerinin uygun fiyatlarda olmasıdır.

2.6. Bir Dijital Yayın Platformu Olarak Netflix

1997 yılında DVD kiralama ve satışı yapan Kaliforniya'da kurulan Netflix şirketi, hizmet biçimini teknolojik yeniliklerle geliştirerek internet üzerinden film, dizi, belgesel izleme imkanı yaratarak, şirketin çalışma alanını genişletmiş ve çevrimiçi ürettiği içerikleri dünyanın birçok ülkesine bu hizmeti sunmaya başlamıştır.

Netflix kelimesi ise, ingilizce de ağ anlamına gelen "Net" kelimesi ile Amerika'nın günlük konuşma dilinde kullanılan filmler anlamına karşılık gelen "Flicks" kelimesinin birleşimi ile üretilmiştir (Özgüç). Netflix'in kullanıcı ağının günden güne artarak günümüzde, 190 ülkeden fazla, üyes sayısı 109 milyonun üzerine geçmiş olan dijital platform 2016 yılında Türkiye'de hizmet vermeye başlamıştır (Oğuz ve Aktaş, 2019:92). Bbc'nin haberine göre (2020), üye sayısını 183 milyona çıkmıştır. Bu yükselişin en önemli etkilerinden birinin günümüz küresel sorunlarından biri olan Covid-19 sürecinin etkisinin büyük olduğu söylenebilmektedir.

Netflix, internete bağlı bir cihaz ile film, dizi ve benzer programları reklamlar olmadan izlemelerine olanak tanıyan abonelik tabanlı bir yayın hizmet olarak tanımlanabilmektedir. Bununla birlikte, Netflix üyelerine istedikleri film, dizi, televizyon programları ve belgeselleri indirip çevrim dışı ortamda da izleme hizmeti sunabilmektedir.

Türkiye pazarına 2016 yılında giren Netflix, izleyicilere kaliteli içerik üretmesi ve dünyanın birçok ülkesinden film, dizi, belgesel ve televizyon programları sunabilmesi, izleyicilerin kendilerine özel beğeni seçenekleri ile kişiselleştirilmiş özellikler sağlayabilmesinin yanında reklamsız ve kaldığın yerden izleme gibi seçenekleri ile kullanıcı deneyimi açısından olukça kolaylıklar getirdiği söylenebilmektedir.

Günümüzde internet sağlayıcıları ve internet hızı gibi faktörlerinin dijital platformların kullanımının var olmasını sağlamaları bu açıdan internet alt yapısının da güçlenmesi ve istenilen kalitede görüntülerin elde edilmesini zorunlu kılmaktadır. Türknet'in kendi sayfasında yer verdiği habere göre (2020), Şubat 2020 yılının en hızlı Netflix'e bağlanan internet sağlayıcısı olduklarını açıkladılar.



NETFLIX TÜRKİYE EN HIZLI BAĞLANAN OPERATÖRLER LİSTESİ - ŞUBAT 2020

RANK	ISP	SPEED Mbps		PREVIOUS Mbps	RANK CHANGE
1	Tüksat Kablo	3.83		3.68	+1
2	Turknet	3.60		3.71	-1
3	Turkcell Superonline	3.55		3.38	
4	Türk Telekom	3.38		3.34	+1
5	Vodafone	3.37		3.37	-1
6	D Smart	3.26		3.03	

Resim 1.14: Turknet (2020).

4K görüntü kalitesi sunan dijital platformların sayısı gittikçe artmakta ve bunun birlikte sinemaya gitme ve sinema salonlarının yerine evde izleme seçeneklerinin izleyici tarafından daha çok tercih edilmeye başlandığı günümüz küresel salgın olan Covid-19 ile birlikte sinema salonlarının seyircilerinde azalma olduğu söylenebilir. Boxoffice Türkiye'nin (2020), kendi sayfasında paylaştığı analiz sinema salonlarındaki düşüşü göstermektedir.



yılların ilk 49 hafta 3 gün karşılaştırması

(Tablo, yılın ilk gününden günümüze kadar olan zaman diliminin aynı döneme ait önceki yıllara göre karşılaştırmasıdır.)

Yıl	Toplam Seyirci	Toplam Hasılat	Yeni Film	Toplam Film	Ort. Bilet
2020	↓%-68,9 17.413.986	↓%-67,3 ₺ 299.696.092	177	342	₺ 17,21
2019	↓%-14,1 55.910.723	↑%10,8 ₺ 915.965.448	386	592	₺ 16,38
2018	↓%-2,2 65.061.172	↑%1,7 ₺ 826.673.045	406	605	₺ 12,71
2017	↑%21,2 66.539.756	↑%25,1 ₺ 813.075.219	377	509	₺ 12,22
2016	↓%-1,9 54.888.333	↑%3,6 ₺ 649.979.967	343	506	₺ 11,84
2015	↓%-2,1 55.931.405	↑%3,4 ₺ 627.377.910	382	507	₺ 11,22
2014	↑%24,4 57.110.652	↑%31,9 ₺ 606.713.796	341	540	₺ 10,62
2013	↑%12,5 45.918.376	↑%17,9 ₺ 460.092.420	309	483	₺ 10,02

Resim 1.15: Yıllara Göre Toplam Seyirci Sayısı (Boxofficeturkiye, 2020).

Yukarıda yer alan bilgilere göre, 2018 yılı itibariyle rakamlarda görülen azalma, 2020 yılında toplam seyirci sayısında olan düşüş ile büyük oranda kendini

göstermektedir. Netflix, BluTv, Puhu gibi benzer dijital platformların sürecin de etkisiyle, yeni içerikler üreterek izleyeciyi çektikleri ifade edilebilir.

2.6.1. Netflix'in Gelişim Süreci

1997'de çalışma biçimi olarak DVD satış ve kiralama şirketi olarak kurulan Netflix, posta yoluyla müşterilerine hizmet vermeye başlamıştır. 98 yılında netflix.com olarak DVD kiralayan ve satışını yapan şirket olarak kendini tanıtmış ve 2000 yılında üyelerin puanlama sistemiyle kişiselleştirilmiş içerik fikrinin de yaratıcısı oldukları söylenebilir. Aylık sınırsız DVD kiralama sistemi başlatan Netlix, 19,95 dolar karşılığında, alıcının bir kerede 4 DVD'ye kadar kiralamasına imkan veriyordu. Buna ek olarak benzer filmleri kiralayıp izleyen ve profilleri de benzer olan kullanıcılar birbirlerine filmler önerebiliyorlardı. (Ulukan, 2018). 2003 yılında 1 milyon üye sayısı ile abonelik tabanlı kiralama hizmetini kapsayan patenti almış ve 2006 yılında abone sayısını 5 milyona çıkarmıştır. 2006 yılı itibariyle teknolojik yeniliklerle hızlı gelişme gösterdiği 2010 yılında kumandalara kendi logosunun eklenmesiyle de görülebilir bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. 2012 yılında ise Netflix, izleme motivasyonlarını etkilediği yeni terim ortaya çıkarmıştır "binge watching", bu terimle birlikte izleyici artık her hafta yayın beklemeden istediği dizilerin bütün bir sezon bölümlerini tek bir seferde "maraton" olarak ifade edilen şekilde izleme özelliğine sahip olmuşlardır. 2013 yılında "Netflix Originals" olarak kendi yapımlarını üretmeye başlayan platform, ilk olarak House Of Cards isimli dizisini yayınladı ve 13 Emmy ödülünün sahibi oldu, 2014 yılından itibaren Orange is the New Black dizisi, Stranger Things dizisi, Narcos dizisi ve Crown gibi dizileri devam ettirerek 50 milyon aboneye ulaşmıştır. Günümüzde 190 ülkede ve 30 dilden fazla yayın yapan Netflix, 2017 yılında Beyaz Kasklılar kısa belgesel filmi ve 2019 yılında Roma filmi Oscar kazanmıştır (Netflix, 2020).

2018 yılında Black Mirror: Bandersnatch isimli dizi ile interaktif izleyici deneyimi sunan platform, Bbc'nin yaptığı detaylı haberde, bandersnatch karakteri, Alice Harikalar Diyarı'nın yazarı, bilim adamı, İngiliz yazar ve sanatçı olan Lewis Caroll'ın hikayesinin devamı olan Aynanın İçinden kitabında geçen şiirin içinde anlatılan, çok hızlı hareket edilebilen yaratık olarak betimlenmektedir (BBC, 2018).

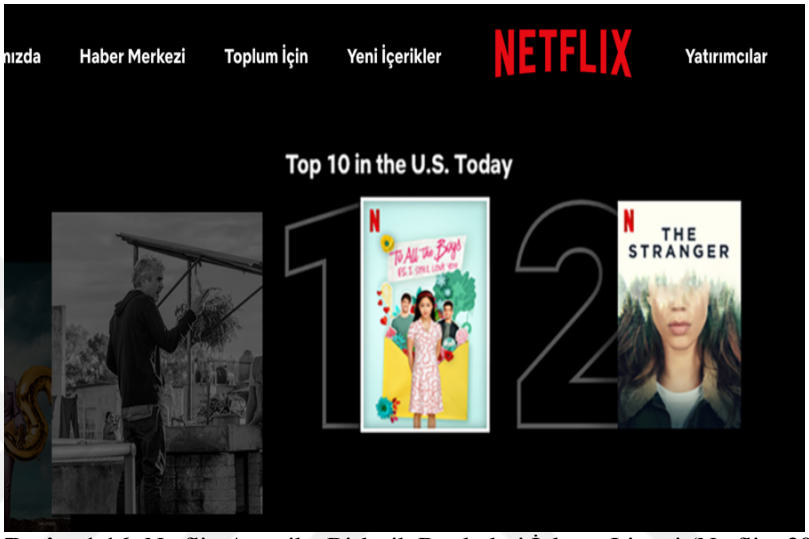
2019 yılında Black Mirror: Bandersnatch dizisi ile banderstanch interaktif içerik dalında ilk önemli Emmy ödülünü kazanmıştır.

2020 yılı ile birlikte sürekli yeni içerikler üreten platform, üyelerine kendi yaşadıkları ülkelerin en çok izlenen ilk on listesini sunarak, kullanıcılarına kendi yaşadıkları coğrafyada en çok izlenilenler hakkında da bilgi vermeye başlamış oldu. Dünya geneli yaşanılan pamdemi süreci ile ilgili olarak Covid'den etkilenen yaratıcı gruplar için Kriz Fonu isimli yardım kampanyasını çıkarmış ve nakit rezervlerinin yüzde ikisini, siyahi grupları destekleyen finans kurumlarına aktardığını açıklamıştır (Netflix, 2020).

2.6.2. Netflix ve Kullanıcı İlişkisi

1997 yılında DVD kiralama hizmeti olarak başlayan şirketin 2000'li yıllara geldiğinde abonelik sistemi üzerinden anında ve istediğin yerde izle hizmetiyle birlikte birçok ülkede adını duyurmaya başladığı söylenebilir. Bunun en önemli etkilerden birinin küreselleşen dünya ile birlikte iletişim, ulaşım ve birçok hizmetin de küreselleşmeye ayak uydurarak teknolojiyi kullanım biçimlerini kendi iş modelleriyle uyumlu hale getirme başarıları gösterilebilir. Netflix kendi dönemi içinde kullanıcıların internet üzerinden ya da televizyonda haftalık olarak yayınlanan dizileri bekleme süresini ortadan kaldırarak seri izleme ile sezonun tamamını yayınlayarak izleyicilere izleyicileri yeni izleme alışkanlığı ile tanıştırmıştır. Bununla birlikte izleyici internet üzerinden dizi ve filmleri izleyebiliyordu ancak reklam içerikleriyle dolu olan siteler izleyicilerin sürekli maruz kaldığı başka bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Netflix reklamsız içeriği ile de kendi dizi ve filmlerini aralıksız izlemenin dışında, reklamsız ve kaldığın yerden devam etme özelliğini de içeriğine katarak izleyiciler tarafından daha fazla tercih edilmeye başladığı söylenebilir. Ulusal kanalların aksine diziyi ya da filmi yayınlanacağı güne kadar beklemek, reklamları izlemek zorunda kalmak ya da o sırada iş ya da başka nedenlerle izleme fırsatını kaçırmak gibi nedenler Netflix gibi dijital platformların tercih edilmesini etkilediği de söylenebilir.

2000'li yılların başından itibaren yayına başlayan dijital yayın platformlarının günümüzde sayılarının hızla artmasının Netflix, BluTv, Amazon Prime, Apple Tv, Hulu gibi platformların etkilerinin olduğu ifade edilebilir. Netflix'in 2020 yılında geliştirdiği ülkelerin kendi izleme listeleri ise, kullanıcıların kendi ülkelerinde en çok izlenenleri öğrenmelerini sağlamış oldu (Netflix, 2020).



Resim 1.16: Netflix Amerika Birleşik Devletleri İzleme Listesi (Netflix, 2020).

Kişiye özel içerikler ve benzer filmleri sunması da izleyici için daha önce deneyimlenmemiş bir özellik olarak alışkanlıklarına etkileyen başka bir unsur olarak ifade edilebilir. Gürses'in haberine göre (2019), Netflix Türkiye direktörü Michael Azzolino, Türkiye Netflix'i en çok mobilden izleyen ülkeler arasında olduğunu, İstanbul'un trafiğinin üye artışını etkilediği ve Türkiye'de şu anda 1.5 milyonu aşkın üyelerinin olduğunu ifade etmiştir. Netflix'in üyelerine sunduğu yeni teknolojik özellikler ve içeriklerin kullanıcı ilişkileri ile yakından ilişkili olduğu söylenebilir.

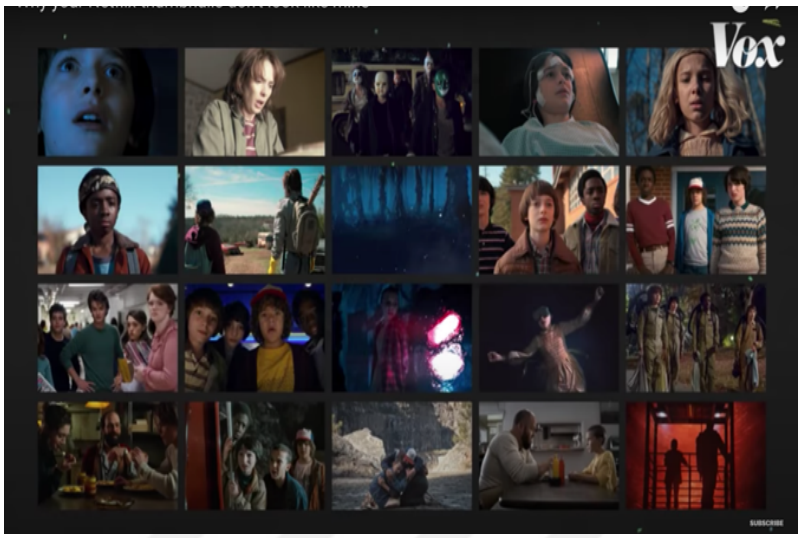
2.6.3. Netflix'in Algoritması

Genel tanımıyla algoritma, bir problem çözme işleminde izlenen bir süreç veya kurallar diziş, olduğu söylenebilir. Günümüzde bir kurumsal ve özel şirketlerin makine öğrenmesini kullanmaya başladığı görülebilmektedir. Özellikle bu konuda dikkat çekici olanlar arasında dijital platformlar gösterilebilmektedir. Netflix, Amazon, Hulu, Applei Spotify ve Puhu gibi platformalar bu şirketler arasında sayılabilmektedir.

Kullanıcılar abone oldukları platformlara her giriş yaptıklarında, kendi seçim ve beğenileri ile kendi verilerini oluştururken, firmalar da bu verileri makine öğrenmeleri ile kendilerine göre depolamaktadır. Bununla birlikte bir veri firmanın veri tabanına işlenerek, kişisel verileri tercihlerine göre belirlenebilmektedir.

Netflix'te oynat düğmesine her basıldığında ve bir dizi veya film izlendiğinde, algoritma bilgilendiriliyor ve yenilenen verileri toplamaktadır. İzleyici olarak ne kadar çok izlerseniz, algoritma o kadar güncel kalmaya devam etmektedir (Özcan, 2020). Netflix kendi sayfasında belirttiği gibi, öneri sistemi faktörlerini. 3 konuda ayırmaktadır. Bunlar: izleme geçmişiniz, diğer benzer zevklere sahip üyeler, türler, kategoriler, aktörler, yayınlanma yılı gibi başlıklar hakkında bilgiler. Bunun yanı sıra bireye özel kişisel sistem içinde, izlediğin günün saati, Netflix'i hangi cihazlarla izlediğiniz ve hangi sıklıkla izlediğiniz. Bu verilerin hepsi, Netflix'in işlediği veriler haline gelmektedir ve öneri sistemi karar vermenin süreci haline gelmektedir.

Netflix'i ilk üye oluşunuzda Netflix size birkaç başlık seçmenizi istemektedir, bunlar beğeni düzeyinize göre seçilmiş başlıklar olarak izleyicinin karşısına çıkartılmaktadır. Bu sekmeyi atlasanız bile popüler başlıklarla size genel öneriler sunarak zamanla sizin kişisel beğenileriniz makine öğrenmesi aracılığıyla işlenmeye başlanarak kişisel hale gelmeye başlamaktadır. Sonrasında ise, kişiye uygun başlıkları soldan sağa ilerleyen biçimde izleyecinin karşına getirmeye başlamaktadır. Netflix, kapak resimleri olabilecek görselleri kendi içinde karşılaştırarak farklı imajlarla her izleyiciye özel tasarımlar sunmaktadır, bu için de AVA adı verilen görsel estetik analiz yöntemini kullanmaktadır.



Resim 1.17: Why your Netflix thumbnails don't look like me (Vox, 2018).

Metadata olarak toplanan işlem çıktıları, her karenin parmak izini oluşturarak toplanmaktadır. Verilerin metadatası hesaplanarak, veri tabanına aktırılıyor ve aktarılan veriler ile kategorilendirme yapıabiliyor, bu kategorilendirme için, ten renginin olduğu kareler, parlaklık, keskinlik, kontrast gibi karelerin karakteristiğini gösteren bilgiler ile sağlanıyor (Türk, 2019).

Görsel, bağlamsal ve kompozisyon olarak ayrılan bu veriler en iyi kapak tasarımını sunmak için binlerce görsel arasında eşleştirmelerini bu verileri düzenleyerek yapıyor.



Resim 1.18: Why your Netflix thumbnails don't look like me (Vox, 2018).

Yukarıda oluşturulan kapak görselleri komedi filmi tercih edenler için ve romantik filmleri tercih eden izleyiciler için farklı olarak tasarlanarak kullanıcının ilgisini çekecek hale getiriliyor. Netflix elindeki verileri, test ederek hangi ülkede hangi karakterlerin daha çok tercih edildiğini öğrenebildiği gibi verilere sahip olabiliyor. Alman ve Amerikalı izleyiciler için yapılan çalışmada, Sense8 dizisi ele alınmış ve soyut kareleri tercih eden Alman izleyicilerin aksine karakterin net görünmesini tercih eden Amerikalı izleyicilerin tercihleri ortaya çıkartılarak veriler elde edilmiştir (Türk, 2019).



Resim 1.19: Why your Netflix thumbnails don't look like me (Vox, 2018).

Bu sayede izleyicinin kişisel verileri ile kapak ve öneri sistemini hazırlayarak kolaylık sunan Netflix'in, izleyicinin izleme motivasyonu üzerine de etki etki yarattığı söylenebilmektedir. Kendine uygun öneri ve kapak görselleri ile izleyici olan iletişimini sürekli aktif tutmayı da başardığı ifade edilebilir.

2.6.4. Netflix'in Geleceği

Netflix ve benzeri platformların gün geçtikçe abone sayılarının artmasının önümüzdeki yıllarda devam edeceği öngörülebilir tahminler arasında olduğu söylenebilir. Dijital çağ ile birlikte insanların da teknoloji alanında yaşanılan yeniklerle kolay adapte olabilmesi ve hayatlarını kolaylaştıran teknolojilere olan

motivasyonları, platformların artmasına etkili olabilmektedir. Özellikle yoğun şehirlerde yaşayan kullanıcı kitlesinin çalışma yoğunluğu ve trafik gibi etkenlerle zamanın değerli hale gelmesi, insanların evlerinde rahatlama ve vakit geçirme gibi durumlarına yansıyabilmektedir. Netfllix'in en önemli özelliklerinden bir olan kişisel tercihlere göre makine öğrenmesini sunması, gün içerisinde yoğun çalışan insanlar için kendilerinin yerine öneri sunan bir platformun olması kolaylık olarak ifade edilebilir. Abone artışıyla geliri de artan platformun kendini diğer rakiplerine karşı da sürekli olarak yenilemek zorunda olduğu da geleceğini etkileyecek diğer faktörler arasında gösterilebilir. Sputnicknews'in haberine göre (2020), Netflix'in 2019 yılının ilk çeyreğinde geliri 4.5 milyar dolar iken, yüzde yirmi sekiz artış sağlayarak yıllık bazda gelirini 5.8 milyar dolara çıkarmıştır. Geçen yıl ilk döneminde net karı 344 milyon dolar olan Netflix'in, 31 Mart 2020 tarihinde yüzde 106 artış sağlayarak 709 milyon dolar olmuştur. Bozan'a göre (2020), Netflix'in geleceğini iki önemli etkene bağlamaktadır. Birincisi, film ve dizi izleme servisinin en büyük büyüme olanaklarının Kuzey Amerika dışında olduğu, ikincisi ise daha çok abone çekmek için orijinal içeriklerin çok büyük önem taşıyor olduğu gerçeği. Yıldız'a göre (2020), Netflix'in geleceği rakiplerinin neler yapacağına da bağlı olarak değişecek. Geride bıraktığımız seneler içerisinde Netflix çevrimiçi yayın sektöründe yalnızdı. Fakat son dönemde Amazon, Apple gibi teknoloji liderlerinin bu sektöre girmesi ile birlikte rekabet oldukça arttı. Bunun en büyük nedenlerinden birinin de günümüzde yaşanılan pandemi gibi bütün dünyayı etkileyen uluslararası olayların da etkili olduğu ifade edilebilir. Bunun yanı sıra kullanıcıya sağladığı kolaylıklar, kişiselleştirilen özellikler ve yenilenen içeriklerin Netflix'in geleceğini etkileyecek unsurlardan biri olduğu söylenebilir.

2.7.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

19. yüzyıldan itibaren ortaya çıkan kitle iletişim araçları (KİA), sınırsız sayıda çoğaltma teknolojisinin kazanımlarıyla birlikte, fotoğraf, resim, yazı ve sesi insanlara ulaştıran iletim araçları olarak tanımlanabilir, sahip olduğu iletim yoluyla topluluklara, halklara, isimsiz ve mekandan bağımsız olarak dağıtarak kitlelere ulaşabilmektedir.

Öncesinde dil yüz yüze iletişim aracı olarak nitelendirirken sonrasında mektup, telgraf iletişim araçları olarak karşımıza çıkmaktadır (Yaylagül, 2017). Kitle iletişim araçları kitlelerin iletişim olarak da ifade edilebilmektedir. Bu alanda yapılan ilk çalışmaların1920 ve 1930'lu yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde başladığı söylenebilir. Kitle iletişim çalışmaları 2 akıma ayrılır. Egemen (Ana akım) ve Eleştirel akım.

Anaakım iletişim kuramları, var olan sistemin onarılması ve devam ettirilmesi üzerine yapılan çalışmalardır, pozitivtizm ve deneycilik temel alan çalışmaları, bilgi birikimi, sermaye, yatırım, üretim, gelişme ve büyüme üzerine kullanmışlardır (Tekinalp ve Uzun, 2006). Sistemin devam etmesi ve varlığını koruması üzerine yapılan çalışmalar olarak da tanımlanabilmektedir. Ana akım çalışmaların ağırlıklı olarak medyanın insanlara ne yaptığı sorusu sıkça sorulmaktadır ve etki çalışmaları olarak da ifade edilmektedir. Diğer yaklaşım ise eleştirel yaklaşımlar olarak ifade edilmektedir. Eleştirel akım, toplumda var olan iktidar ilişkilerinin ve toplumsal ilişkilerin devam ettirilmesinde iletişimin rolü üzerine araştırmalar yaparak, konu ilgili yaklaşımlar arasında bağlantı kurarak açıklamaya çalışır (Slack ve Alor,1983:208).

McQuail medya etkilerine ait araştırmalarını dört evrede ve tarihlere göre açıklamaktadır (Çakır, 2010: 24).

Evre 1: Tümüyle güçlü medya. 1900 ve 1940'lı yıllar aralığını gösterir ve propaganda ile kitlelerin düşünce ve davranışlarını etkilediği düşünülmektedir.

Evre 2: Güçlü medya teorisinin sınanması. 1930'lu yıllarda başlayan çalışmalarla birlikte, medyanın uuarıcı etkileri ile izleyici tepkileri arasında doğrudan bir bağlantı kurulamayacağını göstermeye çalışılmıştır.

Evre 3: Güçlü medyanın yeniden keşfedilişi. 1960'lı yıllar televizyonun iletişim araçları girmesi ve medyanın gücü ile hipotezler çalışılmıştır.

Evre 4: Medya etkilerinin tartışılması. 1980'lerden itibaren, bireyler kadar sosyal yapı için sonuçlarıyla birlikte anlam inşa edici medya anlayışına bir dönüş.

Kitle iletişim kuramları arasında tez çalışmasında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı seçilmiştir. Netflix'i tercih eden kullanıcıların dijital platformları tercih etme nedenleri ve motivasyonlarını kullanımlar ve doyumlar kuramı üzerinden araştırılmıştır. Bu çalışma ile kullanımlar ve doyumlar kuramı üzerinden kullanıcıları

dijital platformlara yönlendiren motivasyonların neler olduğu incelenerek, iletişim alanındaki literatüre katkı yapılması hedeflenmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte kitle iletişim araçları da kendilerini yenileyerek yeni araçlar üretmekte ve her üretilen yeni araçlarla birlikte yeni kullanım biçimleri de kendilerini göstermeye başlamıştır.

Elihu Katz tarafından geliştirilen yaklaşımda, medyanın izleyiciye ne yaptığı değil, izleyicinin medya ile ne yaptığını sormaktır. Katz'a göre, her insan belirli psikolojik ve toplumsal kökenli gereksinimlere ihtiyaç duyar ve medyaya maruz kalarak bu ihtiyaçlarını giderirler. Everette Dennis, medyanın kullandığı içerikleri ve oluşturulan politikaların incelenmesinde kullanımlar ve doyumlar araştırmalarının önemli olduğunu ifade etmiştir. İzleyicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre belirlenen medya içeriklerinin, izleyicilerin tatmin olmaları için de düzenlenebileceğini söyler (Agee, Ault ve Emery, 1985:37). Örnek olarak, eğlence için TV programlarını izlemek gibi. Katz, iletişim araçlarıyla ilgili olarak yapılan çalışmalarda genellikle "Medya insanlara ne yapıyor?" sorusu üzerinde durulduğunu fakat "İnsanlar medya ile ne yapıyor?" sorusuna odaklanılmasının daha etkili olacağını savunmuştur (Başer, 2014:70). Birey kendisine uygun içeriği izler ve kendisi için doyuma ulaşır. Bu doyum eğlence gibi ihtiyaçlar olabilir. Yaylagül'e göre (2017:72), izleyicilerin gidermek istedikleri ihtiyaçları vardır ve bu ihtiyaçlarını giderebilmek için izleyici medyayı kullanır, izleyicinin kendi gereksinimlerini gerçekleştirdikten sonra doyuma ulaşarak ihtiyaç giderilmiş olur. Bu yaklaşıma göre, izleyici edilgen izleyici olmaktan çıkmıştır ve insanların medyayı çeşitli amaçlarla kullandığını, kitle iletişiminin kullanıcısının denetiminde olduğunu ifade edilmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2006: 114). Bu yaklaşımla birlikte edilgen izleyici etkin hale gelmektedir. Etki araştırmaları içerisinde medya ne verirse onu kullanan izleyici, seçen ve kendi ihtiyaçlarına göre medyayı tüketen haline geldiği için izleyicinin etkin ve edilgen durumu da bu kuramla birlikte değişim göstermeye başladığı söylenebilir (Güngör, 2018). Denis McQuail kullanımlar ve doyumlar ile ilgili birçok yorum, yeniden formüle ediş, eleştiri ve cevap olduğunu, bu model ve onun tarihi ile ilgili nesnel bir açıklama ya da dengeli bir açıklama yapmanın neredeyse imkânsız olduğunu belirtmektedir (Renckstorf vd., 2004, Akt., Bozkurt ,2012). Thomas Ruggerio'ya göre (2010, Akt., Çakır, 2010: 104),

kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı her yeni kitle iletişim medyasının başlangıç aşamasında daima modern bir teorik yaklaşım sağlar ve bu yaklaşım internet kullanımı çalışmaları için son derece uygundur. Bu yaklaşımla birlikte Netflix gibi yeni dönem teknoloji ağırlıklı dijital platformların da bu yaklaşımla incelenmesi için de gerekli bir araştırma olarak görülebilmektedir.

2.7.2. İzleyici Odaklı Yayıncılık

Gelişen teknoloji ve ürünlerle beraber tüketiciye ve izleyiciye yönelik birçok araştırma yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Yeni ürünlerin çıkışıyla birlikte bu ürünlerin özellikle kişiselleşmesi bireylerin iletişim araçlarını kullanım motivasyonları da değişmektedir. Yüksel'e göre (2005), medya içerikleri "İnsanlar neden bu gazeteyi satın alıyor, bu televizyon programını izliyor da, diğerini satın almıyor ya da izlemiyor?" sorularını araştırmak, konuyu "tüketici tercihi" gözünden incelemek, "müşteri" veya "tüketici" odaklı yayıncılık kavramlarını tartışmaya açmaktır. Bununla birlikte 1960'lı yıllara kadar izleyici pasif ve edilgen olarak görülüyordu ve televizyon izleme süreci içerisinde aktif olarak görülmesi 1960'lı yıllardan sonra değişmiştir. Kitle iletişim araçlarını bu tarihten itibaren etkin olarak kullanan izleyicilerin aktif olduğunu ileri süren Kullanımlar ve Doyumlar kuramı izleyicilerin televizyon izleme etkinliğini neden tercih ettikleri sorularına yanıt aramaktadır (Aydın, 2007: 120).

Bunun yanında kullanım ve doyum teorisi birçok şirketin kendi kitlelerine yönelik içerik ya da ürün üretmesini de katkı sağlayabilmektedir. Yüksel'e göre (2005), Medya yöneticisi, medya içeriğinin belirlenmesinde müşteri odaklı anlayışla şu soruyu sorar: "Acaba bu yazı ya da program okura ya da izleyiciye ne tür bir kullanım ya da doyumu sağlar?". Haberi veya programı izleyen müşteri tarafından programın ya da haberin anlamlandırılması en önemli öğe olarak sorunun yanıtını oluşturur.

İzleyiciye yönelik yayın için Netflix ve diğer abonelik üzerinden yayın sağlayan platformların izleyicilerin tüketim ihtiyaçlarını bireysel özelliklerini

kişiselleştirerek içerik üretmesi ve abone sayılarının son dönemde artmasının nedenlerinden biri olarak gösterilebilir. Gitgide artan platformların ve abone sayılarının da aynı doğrultuda artması bireyin tüketim motivasyonunu da değiştirmektedir.

Teknolojinin sağladığı kolaylıklar insanların tüketim biçimlerini de etkilemektedir. Yemek yemek için dışarıya çıkan birey günümüzde internet sitesinden yemeğini sipariş edebilmekte, müzik dinlemek için müzik çalar almak zorunda olan tüketici sadece akıllı bir telefon yardımıyla Spotify, YouTube, Apple Müzik ile istediği şarkıları dinleyebilmekte ve film izlemek için video oynatıcısı alan ya da sinemaya giden izleyici telefon ve benzeri teknolojik ürünlerle Netflix, YouTube, Puhu, Blue Tv, Hulu ve Exxen gibi dijital platformlarla istediği zaman ve istediği yerde film, dizi, program ya da belgesel izleyebilir hale gelmiştir. Bütün bu gelişmelerin ve teknolojilerin, ürün/içerik sunan şirketler tarafından günden güne bireylerin özel ihtiyaçları doğrultusunda kendilerini yeniledikleri, bir bakıma teknolojinin yeniliklerini kullanmak zorunda oldukları da görülebilmektedir. Bunun sonuncunda günümüzde ve gelecekte birçok yayıncı şirketin izleyici odaklı çalışmalar yapması öngörülebilir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.7.3. Etkin İzleyici ve Edilgen İzleyici Kuramı

İzleyici odaklı araştırmalar 1970'lerden sonra yapılmaya başlanmıştır ve bu araştırmalarda izleyicinin mesajları anlamlandırabilme kabiliyeti öne çıkaracak, göstergebilim, kodaçımlama, dilbilim, kodlama gibi araştırmalar kullanılmıştır (Tekinalp ve Uzun, 2006: 116). 1950'li ve 60'lı yıllarda yapılan çalışmalarla izleyicinin pasif bireyler değil, aktif, izleme kararını kendi bilinç ve isteğiyle oluşturduğu ortaya konulmaya başlanmıştır (Güngör, 2018: 129). Televizyon izleyen birey sadece verilen mesajı, medyanın istediği şekilde alımlamamakta, kendi tercih ve isteğine göre seçebilmektedir yorumu ortaya çıkmaya başlamıştır. 1961 yılında Shramm'ın çocukların televizyon izlemelerine yönelik yaptığı araştırmada, çocukların televizyon izlemelerinde pasif olmadıkları, etkin oldukları ve seçimlerini kendi yapabildikleri gösterilmiştir (Güngör, 2018:129). George Gerbner tarafından

geliştirilen ekme kuramına göre, televizyonun izleyicilerin gündelik hayatını etkileyip etkilemediğidir. Televizyon uzun süre etki eden bir araçtır ve doğrudan şiddete neden olmaz ancak bireylerin şiddet hakkında zihnini şekillendirir. Çok izleyenlerin az izleyenlere göre sunulan ve yaratılan dünyadan daha fazla etkilendiği görülmektedir (Yaylagül, 2017:74). Kodlama ve kodaçımlama araştırmalarıyla dikkat çeken Hall, televizyon programlarını bir metin olarak ele alır ve bu metinleri değişik okuma türleri üzerinden değerlendirir (Tekinalp ve Uzun, 2006: 117). Hall'un teorisine göre, kodlayıcının kodladığı mesajın izleyici tarafından nasıl kodaçımına uğratıldığı mesajın anlamı da önem kazanmaktadır. Hall'a göre dilin dünyayı nasıl tasvir edildiği üç teori üzerinden anlatır, yansıtıcı, kasıtlı ve inşacı olarak, bu anlatımlar içerisinde, dilin insanlar, nesneler ve olaylar arasında bağlantı yansıtıcı olarak, söylemek isteyenin niyeti kasıtlı ve anlamın dil içinde inşa edilmesi inşacı olarak ayırmaktadır (Hall, 2017). Bunun yanı sıra Hall üç temel okuma biçiminden bahsetmektedir. Egemen, müzakereli ve muhalif okuma. Egemen okuma, mesajları olduğu gibi kabul eden, müzakereli ise anlama tam katılmayan reddeden okuma iken muhalif ise, eleştirel olarak mesajları anlamlandıran izleyicinin okuması olarak değerlendirebilir.

John Fiske, izleyicinin televizyonu denetleyebileceğini ifade eder ve popüler kültür içerisinde izleyicinin bir bakıma halkın kendisinin seçerek inşa edebileceğini ifade etmektedir. Ona göre, kapitalist üreticiler, öznelerin kendi ürettikleri anlamları yeniden üreterek pazarlamaktadır ve bu sayede izleyici kendine sunulan mesajlara karşı kendi reflekslerini geliştirebilmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2006: 118). Televizyonun yükseldiği dönemlere bakıldığında artık edilgen değil etkin izleyici kavramı karşımıza çıkmaya başlamıştır ve u etkin izleyici hangi programı izleyeceğine karar veren, mesajların etkisi altında kalmayan, kendine ait kültürel değerler ile mesajları eleştiren, kabul eden ya da reddeden izleyici olarak, kendini televizyon karşısında eğiten izleyiciden bahsedilmektedir (Postman ve Powers,1992, Akt., Tekinalp ve Uzun, 2006).

2.7.4. Motivasyon ve Dijital Platformlar

Motivasyon kelimesi Latince'den dilimize çevrilmiş bir kelime olsa da Türk Dil Kurumu'na göre, güdülenme anlamı taşımaktadır. Süreklilik sağlayan, yön veren

bilinçli ya da bilinçsiz davranışları doğurabilen bir güç olarak da motivasyon tanımı yapılabilmektedir (Türkçe Sözlük, 1983: 477).

Güdüler toplumsal ve doğasal olarak ikiye ayrılmaktadır. Yaratılıştan gelen, insanların ilkel olarak doğalarında olan ve bütün insanlarda ortak olan güdüler, toplumsal güdüler ise, toplumda içinde kalabalık olarak yaşarken hissedilen, hükmetme, güç isteği gibi güdüler olarak sıralanabilmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2006: 70). Hayatta kalma iç güdüsünün, insanın biyolojik zorunluluk olarak tanımladığı, yeme-içme gibi eylemler sıralanabilir ancak insanların toplumsal birlikler halinde yaşaması ve kalabalık kitleler haline gelmesiyle, güç ve iktidar gibi olgular kendilerini daha fazla göstermeye başladığı ifade edilebilir. Bununla birlikte sanayi devrimi gibi teknolojik gelişmeler, savaşlar ve modernizm ile insanlar var oldukları toplumlarda kendi farklı istek ve güdülerini keşfetmeye başlamışlardır denilebilir. Günümüz toplumlarında fiziksel, maddi güdülerin ekonomik ihtiyaçlarla doğrudan bağlantılı olduğu gözlemlenebilmektedir. Birey kendini daha iyi görmek istemekte ve mutluluk motivasyon biçimleri de, başarılı olma, beğenilir olma (fiziksel) gibi istekleri de beraberinde getirebilmektedir. Teknoloji ile birlikte gittikçe dijitalleşen toplumlarda bireylerin motivasyon biçimleri de kendilerine zaman ayırmak ve dinlenme ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Gün boyu çalışan insan eve geldiğinde telaşlarından, ödevlerinden, işlerinden ve düşüncelerinden kendini koparabilecek bir arayış içine girmektedir, kimisi için alıveriş, kimisi için kitap okuma kimisi için de televizyon benzeri araçlarla yapılan eylemler günümüz bütün toplumlarda yaşayan insanlar için genel olarak geçerli bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle şehir hayatı içerisinde yaşayan insanların trafik gibi konularla zaman anlamında kısıtlı sürede çok iş yapma durumu da insanların evlerinde film, dizi, belgesel izlemek ve müzik dinleme alışkanlıkları da sosyal medya ve dijital platformlarla yeniden şekillenmeye başladığı ifade edilebilir. Günümüzde sinema izleyicisi istediği bir filmi sinemada izlemeyi kaçırmanın endişesini yaşamamaktadır, ya da müzik sever bireyler kaçırdıkları konserler için internet üzerinden tekrar izleme olanağı bulabilmektedir. Bütün bu teknolojik gelişmelerin ve avantajların insanların Spotify, Netflix, Amazon Prime, Puhu, Mubi, Blue Tv gibi platformlara yönelmesine etki etkidiği söylenebilir. Sinemalarda kollektif izleme deneyimi yaşayan izleyici artık evinde internetten ya da

abone oldukları dijital platformlarda bu deneyimi aile ya da tek olarak deneyimlemeye başlamışlardır. Bunun en büyük nedenlerinden birinin günümüzde dünyanın her yerinde yaşanılan Covid-19 pandemi salgının da etkilediği söylenebilir. Yasaklar ve uzaktan çalışma-okuma gibi bütün dünyada zorunlu olarak geçirilen süreçte insanların, evlerinde salgından uzaklaştırmak ve korkularını da düşünmemek adına kendilerini oyalayacak araçlara yöneldikleri söylenebilir. Sosyalleşemeyen bireyin, arkadaşlarıyla Zoom, Whatsapp ve benzer uygulamalarla yakınlarıyla iletişim kurmaya başladığı görülebilmektedir.Normal süreçte istediği film ve dizileri kendine uygun zaman ve mekanda izleme tercihi olan kullanıcıların pandemi süreci ile birlikte yalnızlığını Netflix ve benzeri dijital platformlarla gidermeye başladığı ifade edilebilir.

Festivallerin çevrimiçi yapıldığı günümüzde Mubi film izleme platformu festival filmlerini kendi yayın platformunda izleyicilerle buluşturmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra pandemi gibi salgın sürecini yaşayan dünyada teknolojinin sağladığı yeniliklerle insanların yakınlarıyla ve arkadaşlarıyla görüntülü konuşabildikleri, oyun oynarken birbirileriyle iletişim kurabildikleri ve sinemaya gitmeden sinemada yer alan film, dizi ve belgeselleri istedikleri an izleyebildikleri uygulamaların olması bu süreç için olumlu yönden gelişmeler olarak bakılabilir.

Birey sosyal bir varlık olarak düşünüldüğünde, kendi sosyalleşmesini gerçekleştirmesi için de güdülenmesi ve bu güdülenmeyle birlikte kendine yeni motivasyonlar oluşturması doğal güdüleri arasında gösterilebilir. Bu motivasyon ihtiyacını giderebilmek için de dijital platformları kullanmalarını, doyuma ulaşma araçları arasında gösterilebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ VE SUNUMU: NETFLİX PLATFORMUNUN KULLANICI MOTİVASYONLARINA ETKİSİ ÜZERİNE YAPILAN ALAN ARAŞTIRMALARI

3.1.Netflix Kullanıcılarına Yönelik Hazırlanan Anket Çalışması

3.1.1. Yöntem

Tez çalışmasında, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanıldığı karma yöntem tercih edilmiştir. Verilerin ulaşılmasında uzman görüş ve anket tekniği yapılması planlanmıştır. Işık'a göre (2015: 4), Bilimsel ve teknik konularda tarafların bilgi sahibi olma ihtiyacı, hâkime yardımcı olması amacıyla getirilen bilirkişilik kurumu yanında taraflara yardımcı olması bakımından uzman görüşünü, diğer adı ile bilimsel mütalaa kurumunu, yargılamada ön plana çıkarmıştır. Uzman görüş, alanında uzman olan kişiler tarafından araştırılan konu çerçevesinde elde verilen doğruluğu ya da yanlışlığını öne çıkarmak için kullanılan ve uzman kişiler tarafından sağlanan veriler olarak düşünülebilir. Görüşme, önceden belirlenen amaç için tasarlanan ve karşı tarafa soru sorarak yanıtların elde edildiği ve karşılıklı etkileşim olduğu bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek,2013: 148-149).

Araştırmanın üçüncü kısmında bulgulara ulaşmak için anket tekniği kullanılması planlanmıştır. Anket tekniği ise, belirlenen konu üzerinde araştırmanın denencelerine veya sorularına göre büyük bir evren kütlesinden örneklemi oluşturacak kişilere ulaşarak soruların iletilmesi süreci ve elde edilen cevapların toplanması tekniği olarak ifade edilebilir (Armağan, Akt., Balcı,2005).

Bu araştırmada, yapay zeka teknolojilerinin kullanıcıların kullanım alışkanlıklarını nasıl değiştirdiği, bu değişimin kullanıcı motivasyonları üzerine etkisi

ve teknolojik yenilikleri beraberinde nasıl etkilediği üzerine bir durumu tespit etmek için yapılacağından araştırmada genel tarama modelinin tercih edildiği betimsel bir araştırma modeli uygulanması planlanmıştır. Kullanılan genel tarama modeli, birçok elemanın olduğu büyük bir evren içerisinde, evren hakkında genel bir fikre ulaşabilmek amacıyla bütünü ya da bir parçasını örnekleyecek örneklem alınarak yapılan tarama modeli olarak ifade edilebilir. Araştırmanın evrenini dijital yayın platformu olan Netflix kullanıcılarının hepsi oluşturmaktadır. Yalnız hedeflenen örneklemin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için Türkiye'de yaşayan ve Netlix kullanan kullanıcılar evren olarak belirlenmiştir. Araştırmada nicel veri toplama araçlarından anket tekniği kullanılmış, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde, televizyon izleme motivasyon ölçeği ile ilişkilendirilerek gelişen teknolojilerin ışığında dijital platformları kullanma motivasyonlarına da uygulanması planlanmıştır. Araştırmada veri toplama işleminin telefon üzerinden ve e-mail yoluyla yapılması planlanmış olup, 18 yaş üstü Netflix kullanıcılarına telefon ve e- mail yoluyla ulaşılması hedeflenmiştir. Katılımcılara Google formlar üzerinden hazırlanan anket linki gönderilmiş olup gelen veriler üzerine araştırma bulguları yorumlanmıştır.

İlgili literatür incelemesi sonucuna göre aşağıda araştırmanın **hipotezler**i oluşturulması planlanmıştır.

H1-a) Bireylerin Netflix izleme motivasyonlarının a) "**rahatlama motivasyonu boyutu**" b)"**eğlence motivasyonu boyutu**" c) "**alışkanlık motivasyonu boyutu**" d) "**bilgi motivasyonu boyutu** e) "**kaçış motivasyonu boyutu**"f) "**zaman geçirme motivasyonu boyutu**" g)"**sosyalleşme motivasyonu boyutu**" yaşa göre farklılık göstermektedir.

H2- a) Bireylerin Netflix izleme motivasyonlarının a) "**rahatlama motivasyonu boyutu**" b)"**eğlence motivasyonu boyutu**"c) "**alışkanlık motivasyonu boyutu**" d) "**bilgi motivasyonu boyutu** e) "**kaçış motivasyonu boyutu**" f) "**zaman geçirme motivasyonu boyutu**" g)"**sosyalleşme motivasyonu boyutu**" cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H3-a) Bireylerin Netflix izleme motivasyonlarının a) "**rahatlama motivasyonu boyutu**" b)"**eğlence motivasyonu boyutu**" c) "**alışkanlık motivasyonu boyutu**" d) "**bilgi motivasyonu boyutu** e) "**kaçış motivasyonu boyutu**" f) "**zaman geçirme motivasyonu boyutu**" g)"**sosyalleşme motivasyonu boyutu**" eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4-a) Bireylerin Netflix izleme motivasyonlarının a) "**rahatlama motivasyonu boyutu**" b)"**eğlence motivasyonu boyutu**"c) "**alışkanlık motivasyonu boyutu**" d) "**bilgi motivasyonu boyutu** e) "**kaçış motivasyonu boyutu**" f) "**zaman geçirme motivasyonu boyutu**" g)"**sosyalleşme motivasyonu boyutu**" izleme sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H5-a) Bireylerin Netflix izleme motivasyonlarının a) "**rahatlama motivasyonu boyutu**" b)"**eğlence motivasyonu boyutu**" c) "**alışkanlık motivasyonu boyutu**" d) "**bilgi motivasyonu boyutu** e) "**kaçış motivasyonu boyutu**" f) "**zaman geçirme motivasyonu boyutu**" g)"**sosyalleşme motivasyonu boyutu**" Netflix platformunun alışkanlık yarattığına ilişkin görüşlere göre farklılık göstermektedir.

H6-a) Bireylerin Netflix izleme motivasyonlarının a) "**rahatlama motivasyonu boyutu**" b)"**eğlence motivasyonu boyutu**" c) "**alışkanlık motivasyonu boyutu**" d) "**bilgi motivasyonu boyutu** e) "**kaçış motivasyonu boyutu**" f) "**zaman geçirme motivasyonu boyutu**" g)"**sosyalleşme motivasyonu boyutu**" Netflix platformunun dijital ürünleri tercih etmelerine ilişkin görüşlere göre farklılık göstermektedir.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Netflix yayın platformunun kullanıcıların kullanım alışkanlıklarını değiştirmesi üzerinden yapay zeka teknolojilerinin platformlar üzerinde kullanımı ve kullanıcıların kullanım motivasyonları üzerine yansıması

betimsel çözümleme yapılması amaçlanmıştır. Araştırmada dijital platformların kullanım motivasyonlarına göre farklılık gösterme biçimlerinin incelenmiştir.

3.1.3. Araştırmanın Yöntemi

Tezin yöntem bölümünde, araştırmanın hedefi, hipotezleri, konusu, evreni ve örnekleminin açıklanmış ve kullanılan veri toplama teknikleri, araçları istatistiksel olarak analiz edilerek açıklanmış ve son bölümde araştırma sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmaya çalışılmıştır. Tez çalışması kapsamında araştırma yöntemlerinden karma yöntem kullanılmıştır. İki aşamalı olarak tasarlanan çalışma içerisinde anket ve uzman görüşler yer almaktadır. Anket tekniği ile kullanıcıların Netflix izleme motivasyonları incelenmiş olup elde edilen verilerin Netflix izleme motivasyonlarının dijital platformların yapay zeka teknolojilerini kullanmaları ile ilişkisi araştırılmış olup, uzman görüşlerle anket desteklenmeye çalışılmıştır.

Bu araştırma kısmında elde edilen verilerin çalışmada analizinin yapılarak yorumlanmasında betimsel yöntem tercih edilmiştir. Çalışmada elde edilecek verilerin toplanması, analiz edilerek yorumlanmasında karma yöntem olarak ifade edilen nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanıldığı yöntem tercih edilmiştir. Bu yöntemin tercih edilmesinin nedeni, farklı yöntemlerle elde edilecek verilerle araştırmanın çeşitlendirilip zenginleştirilerek bilimsel güvenirliği ve geçerliliği yüksek bir çalışmanın yapabilmek için gerekli görülmektedir. Araştırma modeli, içerisinde birden fazla tekniğin yer aldığı, model kurabilen, süreçli ilgili olarak olgular, nesneler ve sistemle ilgili ifadelerin ilişkilerini tanımlayan teknik olarak ifade edilebilir. Araştırma modeli; araştırmayı oluşturan problemin en sağlam, güvenilir yolla nasıl çözüleceğini gösteren mantık düzenidir. Araştırma modeli oluşturmaktaki amaç ise akademik bir çalışma esnasında birçok veri elde etmek ve daha önce yapılan araştırmaları incelemek olarak tanımlanabilmektedir. Elde edilen bütün verileri inceleyerek, gerçek durumun anlaşılması için arşatırmaya doğru bilgilerin aktarılması amacıyla oluşturulan model, araştırma modeli olarak tanımlanabilir. İncelenen konunun amacına uygun verilerin toplanarak yorumlanması için koşulların düzenlenmesi araştırma modelinin oluşturulma amaçları arasında gösterilebilir (Karasar, 2016).

Araştırmada içerisinde Netflix ile ilgili verilerin toplanması için anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniği nicel araştırma yöntemleri içerisinde yer almaktadır. Nicel araştırma yönteminde amaç ise, taraflı olmadan, objektif şekilde neden ve sonuç ilişkilerinin açıklanarak, seçilen örneklem üzerinden evren hakkında genellenebilecek bilgiler elde etmektir (Gali ve Borg 1996).

Konunun amacına en uygun biçimde verilerin toplanabilmesi, cevaplayacak kişilerin sayılarının yüksek olması nedeniyle anket tekniği tercih edilmiştir. Anket tekniği, araştırılan konu için belirlenen hipotezlerin göre evreni oluşturacak kişilere soruların sorulmasıyla verilerin sistemli olarak toplanmasını sağlayan teknik olarak tanımlanabilir. İnternet ortamında demografik, nominal ve likert ölçek türlerinde hazırlanan anket formunun telefon veya e-posta yolu ile cevaplayıcılara ulaştırılmasıyla anket sonuçlarına ulaşılan veriler, SPSS istatistik programında değerlendirilmiştir. Anket tekniğinde elde edilen verilerin ışığında Türkiye'de yaşayan Netflix yayın platformu kullanan kullanıcıların uygulama ile nasıl etkileşim içinde oldukları, uygulamanın sağladıkları kolaylıklarla kullanıcıların motivasyonları üzerine yansıması dair detaylı ve kapsamlı verilere ulaşılması beklenmektedir. Bu anket tekniğinde hazırlanan araştırma kısmından elde edilen verilerin çalışmada analiz edilip yorumlanmasında betimsel yöntem kullanılması planlanmıştır.

Anket tekniği ile, araştırma için kaynak oluşturan birincil kişilerden verilerin toplanmasını sağlayabilmektedir. Anket sorularının yazılı olarak cevaplayacak kişilere iletilmesi, cevaplayıcılar tarafından soruların tekrar incelenebilmesine olanak tanımaktadır. bu sebeple ulaşılan verilerin anket tekniği sağlanması elde edilen bilgilerin de daha doğru olacağı söylenebilir. Araştırmanın nitel yönteminde ise uzman kişilerle görüşme yapılmıştır. Uzman kişiler teknoloji alanında farklı alanlarda çalışan kişilerden seçilerek, kendileriyle görüşme yapılmıştır. Araştırmanın içerisinde yer alan uzman görüşler ile yapılan anket sonuçlarının bulguları ile desteklenerek, ankete katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

3.1.4. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez 1: Yaşa göre bireylerin Netflix izleme motivasyonlarının farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Cinsiyete göre bireylerin Netflix izleme motivasyonlarının farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Eğitim durumuna göre bireylerin Netflix izleme motivasyonlarının farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: İzleme sıklığına göre bireylerin Netflix izleme motivasyonlarının farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Netflix platformunun alışkanlık yarattığına ilişkin görüşlere göre bireylerin Netflix izleme motivasyonlarının farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: Netflix platformunun dijital ürünleri tercih etmelerine ilişkin görüşlere göre bireylerin Netflix izleme motivasyonlarının farklılık göstermektedir.

3.1.5. Araştırmanın Önemi

Tez çalışmasında, yeni teknolojiler ve dijital medya ile ilgili yapılan araştırma ve çalışmalar, teknolojinin günümüzde kullanıcılar üzerinde nasıl bir değişim ve dönüşüm gerçekleştirdiğini ve kullanıcıların değişimi ile yapay zeka uygulamalarının özel alanlarımızda nasıl arttığının incelenmesi açısından daha sağlıklı bir şekilde değerlendirilmesine olanak sağlaması ve literatüre sağlayacağı katkılar açısından çalışmanın önemi ortaya koymaktadır. 19 Ocak 2021 tarihinde ziyaret edilen Yök tez merkezi içerisinde toplamda 10 adet Netflix üzerine Türkçe yazılan tez bulunmaktadır, buna ek olarak yabancı kaynaklı makale, tez ve kitaplara ulaşılabilmektir. Yabancı dilde yapılan araştırmaların çoğu Netflix üzerine algoritma, dijital platformlar ve seri izleme üzerine çalışmalar yer almaktadır. Netflix ve motivasyon üzerine ise Netflix çalışanı olan Gomez-Uribe ve Hunt'ın (2015) tarihinde yayınladıkları makale en yakın araştırma olarak karşımıza çıkmaktadır. Makalelerinde Netflix öneri sistemini oluşturan algoritmalar hakkında yazılan makaledir. Bu anlamda Netflix'in kullanıcı ilişkisinin yapay zeka algoritmaları ile nasıl bir ilişki içerisinde olduğu ve kullanıcının hangi motivasyonlarla Netflix izleme tercihinin incelenmesi gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapay zeka alanında ve dijital platformlar üzerine çok sayıda literatürde kaynak bulunmaktadır ancak yapay ve zeka teknolojilerinin dijital platformlarının kullanımlarıyla ilişkili olarak kullanıcı motivasyonlarına olan yansıması hakkında

literatürde çok az sayıda çalışma yer aldığından bu tez çalışmasının kullanıcı motivasyonları ve yapay zeka ile ilişkisi konuları hakkında kaynak oluşturması çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

3.1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma evreni ile araştırma gerçekleştirmenin imkansız olması, zaman ve mekan kısıtı göz önüne alındığında bu durumlar araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

3.1.7. Evren ve Örneklem

Araştırmada amaçlı örneklem yöntemine göre Türkiye'de yaşayan 18 yaş üstü Netflix platformunu kullanan kullanıcılara anket soruları anket soruları cevaplayıcılara gönderilmiş olup, cevaplayan kullanıcılar arasından çalışmanın asıl örneklemi oluşturulması planlanmıştır. Araştırmacının örneklem oluşturmasında en önemli etken, evrenin hepsini araştırmak maliyet açısından çok yüksek olacağı için evreni temsil edebilecek olan grupları seçmesi ve verilerin seçilen örneklem üzerinden elde edilmesi çalışılmaktadır (Liamputtong, 2013).

Araştırmada amaçlı örneklem kullanılmasının amaçlanmasının nedeni ise, Netflix dijital platformuna üye olan bireylerin saptanmasında, kullanan bir birey üzerinden diğer kullanıcılara ulaşma imkanını sağlaması açısından düşünülmektedir. Araştırmanın kısmının evrenini oluşturan Türkiye'de yaşayan Netflix kullanıcılarının tümünün bir çalışmada yansıtılabilmesinin getirdiği zorluklar ve imkânsızlıklar, amaçlı örneklem çeşitlerinden kartopu örneklemesi türünde bir örneklem grubunun seçilmesini beraberinde getirmiştir. Yağar ve Dökme'ye göre (2018: 5), araştırma konusu ile ilgili örnek olarak seçilen bir katılımcı ve seçilen katılımcımın diğer katılımcılara ulaşarak, süreci devam ettirerek kişiler istenilen çalışmaya yönlendirilerek, örneklem büyür, her katılımcının araştırmaya dahil olmasıyla, örneklem kartopu etkisi gibi büyümeye devam eder. Kartopu örnekleme yöntemi, zincirleme diğer katılımcıları ulaşmayı sağlamaktadır. Kılıç'a göre (2013), sıklıkla karşılaşılmayan olay veya durumları incelemek için kartopu yöntemi kullanılmaktadır.

Bu sayede konuyla ilgili kişiye ulaşılarak, ulaşılan kişinin yardımıyla diğer kişilerle görüşülerek zincirleme bir örneklem oluşturulabilmektedir. Belirli tip örnek bir bireyden evreni temsil ettiği varsayılan biri ile onun yardımıyla diğer bireylere ulaşma biçimi olarak da ifade edilebilir. Araştırmada 417 kişiye ulaşılarak veriler analiz edilmiştir.

Araştırmacı, kartopu örnekleminden yararlanmak istediğinde, evreni temsil edebilecek, en çok bilgiyi alabileceği kişiye ulaşmaya çalışır. Araştırmacının araştırdığı konu hakkında en çok bilgiye kimin sahip olduğu sorusu ile başlar ve ilk olarak başlayacağı kişiyi bulması gerekir (Flick, Akt., Baltacı, 2018: 253).

Kartopu örnekleme ile katılımcıyla gönderilen anket sonrasında, anketin gönderildiği katılımcının önerdiği diğer katılımcılara, anketi cevaplayan katılımcılar anket sonrasında kendilerinin önerdiği diğer katılımcılara ulaşarak örneklemin istenilen sayıya ulaşması planlanmıştır. Kartopu örneklemeyle zincirleme olarak büyüyen katılımcı sayısı artarak sürecin devam etmesini sağlamak amaçlanmıştır. Amaçlı örneklem yöntemine göre belirlenen örneklem grubu Türkiye'de yaşayan 18 yaş üstü Netflix yayın platformunu kullanan kişilerden oluşmaktadır. Bu kişiler belirlenen evrenin tipik özelliklerini taşımaktadır. 18 yaş üstü bireylerin tercih edilmesinin nedeni ise, Netflix'in ücretli abonelik sistemi sunması ve kullanım koşulları sözleşmesi 4.1. bendinde "Netflix hizmetine abone olmak için en az 18 yaşında olmanız veya bulunduğunuz bölge veya ülkede geçerli olan reşit olma yaşını doldurmuş olmanız gerekir. Reşit olmayanlar bu hizmeti ancak bir yetişkin gözetiminde kullanabilir." ifadesinin yer alması 18 yaş üstü örneklem grubunun oluşturulmasında önemli tercihler arasında gösterilmektedir. Diğer önemli unsur da abonelik sisteminin oluşturulmasında Netflix kullanıcı olan abonesine belirli filmler göstermekte, kendisine göre tercih listesi, ve öneri sistemi oluşturmaktadır, ebeveyn kullanımı ile kullanan reşit olmayan kesim için araştırma içerisinde sorulan anket soruları abone olan kişiye göre öneri sistemi oluşturduğu için verilerin doğruluğuna ilişkin engel teşkil etme olasılığı taşıdığından direk abone olan kullanıcılar örneklem olarak tercih edilmiştir. Netflix kişişel tercihler üzerinden öneri listesi oluşturmakta ve abonenin kendi tercihleri üzerinden kişiselleştirilmiş diğer bir ifadeyle kişiye özel

oluşturulan afiş ve film önerileri sunmaktadır. Bu nedenle abone olan kişinin kişiselleştirilmiş özellikler konusunda ankete sağlayacağı katkı daha doğru verilere ulaşılmasını sağlayacağı için 18 yaş üstü abone olan bireyler tercih edilmiştir.

Anket yapılan kullanıcılara amaçlı örnekleme yöntemi ile ulaşılması planlanmaktadır. Amaçlı örneklem, olasılık temelli olmayan bir örnekleme yaklaşımıdır. Amaçlı örneklem yöntemine göre belirlenen örneklem grubu 18 yaş üstü, çalışan ve Netflix yayın platformunu kullanan kişilerden oluşmaktadır. Bu kişiler belirlenen evrenin tipik özelliklerini taşımaktadır.

Bu örneklemin sınırlarını belirlemede veri toplama yöntemi olarak seçilen nicel veri toplama aracı anket tekniğine uygun şekilde, araştırmanın örneklemi için bulunması gereken katılımcı sayısına ve katılımcıların farklı demografik özelliklere sahip olmasına dikkat edilmiştir.

3.1.8. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın amacına yönelik hazırlanan soruların cevaplanması için ve verilerin istenilen şekilde toplanabilmesi için anket tekniği kullanılmıştır. Hazırlanan anket iki bölümden oluşturulmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak Netflix kullanıcılarının Netflix platformunu izleme motivasyonlarını ölçmek amacıyla, televizyon izleme motivasyonları ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, televizyon izleme motivasyonlarını saptamak amacıyla Rubin (1983) tarafından geliştirilen televizyon izleme motivasyonları ölçeğinden yararlanılmıştır.

Televizyon kullanımı ve memnuniyeti: izleme kalıpları ve motivasyon etkileşimleri ölçeği isimli çalışmasında televizyon izleme motivasyon ölçeğini geliştirmiştir (Rubin, 1983). Televizyon izleme motivasyon ölçeği, Çakır ve Bozkurt'un (2014), televizyon izleme alışkanlıkları, motivasyonları üzerine yaptıkları çalışmalarında, Çakır ve Çakır'ın (2010), televizyon bağımlılığı kitabında, Gülnur ve Balcı'nın (2010), televizyon izleme motivasyonlarını yabancı uyruklu öğrenciler üzerine yaptıkları çalışmada, Koçer'in (2013), televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonlarını araştırdığı Kayseri Örneği çalışmasında, Küçükkurt'un (2005) doktora tezinde ele aldığı sosyal etkinlik olarak incelediği televizyon araştırmasında, Ceylan'ın (2018), ev hanımlarına yönelik yaptığı sağlık programlarını izleme

motivasyonlarını araştırdığı doktora tezi çalışmasında, Özarslan ve Nisan'ın (2011), kullanımlar ve doyumlar çerçevesinden araştırdıkları televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları çalışmalarında, Rubin'in (1981), Televizyon İzleme Motivasyonlarının İncelenmesi çalışmasında, Palmgreen ve Rayburn (1979), Kamu Televizyonunun Kullanımları ve Tatmini ve Maruz Kalması: Bir Tutarsızlık Yaklaşımı çalışmalarında, Abelman ve ark.'nın (1997), İzleyiciler Tv'de Ne İzliyor: Örnek Olay Çalışması Olarak üyelik Değişikliği çalışmalarında , Haridakis (2000), Motivasyonun Rolü Televizyona Yönelik Politika Hususlarında Şiddet çalışmasında, Balcı ve Tarhan'ın (2007), 2007 Genel Seçimleri'nde kullanımlar ve doyumlar çalışmalarında, Balcı, Akar ve Ayhan'ın (2011), televizyon ve seçmen ilişkisini araştırdıkları 2009 Yerel Seçimleri'nde izleyici motivasyonları çalışmalarında televizyon izleme motivasyonu ölçeğinin kullnıldığı, bazı bölümlerinin değiştirilerek araştırmaya uygun hazır hale getirildiği çalışmalar literatürde yer almaktadır. Ölçek maddeleri içerisinde yer alan televizyon kelimeleri Netflix olarak düzenlenmiştir. Araştırmada kullanılmadan önce ölçeğin örnek uygulaması yakın çevreler kullanılarak denenmiş olup, geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. İnternet ortamında demografik, nominal ve likert ölçek türlerinde hazırlanan anket formunun telefon veya e-posta yolu ile cevaplayıcılara ulaştırılmasıyla elde edilecek veriler; SPSS istatistik paket programında değerlendirilecektir. Tez çalışması içerisinde hazırlanan anket formu, literatür araştırmaları sonucunda incelenerek benzer çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket formu içerisinde hazırlanan sorular, Netflix kullanım motivasyonlarını belirlemeye yönelik ve demografik verileri elde amacına yönelik sorular sorulmuştur. Anket sorularından elde edilecek bulgular sonucunda Türkiye'de yaşayan Netflix yayın platformu kullanan 18 yaş üstü kullanıcıların Netflix platformu ile etkileşim biçimleri, uygulamanın sağladıkları kolaylıklarla kullanıcıların motivasyonları üzerine yansımasına dair kapsamlı bulgulara ulaşılması beklenmektedir.

Netflix kullanıcılarının Netflix platformunu izleme motivasyonları ölçeğinde katılımcılara, cevaplayıcılara anket formunda yer alan sorulara katılma derecelerini belirleyebilmek için 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ölçek içerisinde, (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4)

Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum aralıklarında yanıtlar alınacak biçiminde düzenlenmiştir. Kullanılan anket üç bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölüm, kullanıcıların genel olarak dijital platformlara ilgili görüşlerinin sorulduğu, ikinci bölüm, altı boyutun incelendiği motivasyona yönelik ölçeğin incelendiği bölüm olarak, üçüncü bölüm ise, demografik özelliklerin sorulduğu ve cevaplarının alındığı bölümdür. Araştırmada anketi desteklemesi amacıyla uzman görüşlere yer verilmiştir. Teknoloji alanında farklı disiplinlerde çalışan uzmanlara sorular yönlendirilmiş olup, cevaplandırılması istenmiştir.

3.1.9. Verilerin Analizi

İstatistiksel analizlerin incelenebilmesi için SPSS 24.0 programı kullanılmıştır, araştırma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotların (Ortalama, Standart Sapma, Medyan, Frekans, Oran, Minimum, Maksimum), yanı sıra niceliksel verilerin normal dağılıma uygunlukları basıklık ve çarpıklık değerlerinin kesme noktaları (sınırları) çarpıklık (Skewness) değerleri ile sınanmıştır. İki grup arasında, sayısal verilerin birbirinden anlamlı olarak farklılık gösterip göstermediğini analiz edebilmek ve normal dağılım gösterdiği kabul edilen iki grup arasında karşılaştırma yapabilmek için Student t testi, birbirinden bağımsız iki gruptan fazla ve üzeri olan grupların ortalamaya göre farlı olup, olmadıklarını analiz edebilmek ve karşılaştırmalarını yapabilmek için One-Way Anova Testi kullanılmıştır. Gruplar arası farklılık olduğu durumlarda ise Bonferroni düzeltmesi testi kullanıldı. Ölçekler arası etki düzeyini ölçmek için ise Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanıldı. Anlamlılık değerleri, $p<0,01$ ve $p<0,05$ düzeylerinde değerlendirildi.

3.1.9.1. Araştırmanın Bulguları

3.1.9.1.1. Araştırma Kapsamındaki Katılımcılara Ait Temel Karakteristik ve Demografik Bulgular

	Frekans	%
Kadın	**290**	**69.5**
Erkek	**127**	**30.5**

Tablo 3.1: Cinsiyete Göre Dağılımı.

Katılımcıların, %69,5'i (n=290) kadın, %30,5'i (n=127) erkektir.

	Frekans	%
18-24 yaş	**145**	**34.8**
25-34 yaş	**127**	**30.5**
35-44 yaş	**108**	**25.9**
45 yaş ve üstü	**37**	**8.9**

Tablo 3.2: Yaşa Göre Dağılımı.

Katılımcıların, %34,8'i (n=145) 18-24 yaş, %30,5'i (n=127) 25-34 yaş, %25,9'u (n=108) 35-44 yaş ve %8,9'u (n=37) 45 ve üstü yaş aralığındadır

	Frekans	%
1000-2999 TL	**130**	**31.2**
3000-4999 TL	**100**	**24.0**
5000-6999 TL	**85**	**20.4**
7000-9999 TL	**54**	**12.9**
10000 TL ve üzeri	**48**	**11.5**

Tablo 3.3: Gelir Durumuna Göre Dağılımı.

Katılımcıların, %31,2'si (n=130) 1000-2999 TL, %24,0'ı (n=100) 3000-4999 TL, %20,4'ü (n=85) 5000-6999 TL, %12,9'u (n=54) 7000-9999 TL ve %11,5'i (n=48) 10000 TL ve üzeri gelir durumuna sahiptir.

	Frekans	%
Lise ve altı	**35**	**8.4**
Lisans	**288**	**69.1**
Lisansüstü	**94**	**22.5**

Tablo 3.4: Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.

Katılımcıların, %8,4'ü (n=35) lise ve altı, %69,1'i (n=288) lisans, %22,5'i (n=94) lisansüstü eğitim durumundadır.

	Frekans	%
Facebook	**182**	**43.6**
Twitter	**274**	**65.7**
Youtube	**356**	**85.4**
Linkedin	**130**	**31.2**
Instagram	**379**	**90.9**
Whatsapp	**398**	**95.4**
Diğer	**153**	**36.7**

Tablo 3.5: Sosyal Medya Sitelerini Kullanım Seçeneklerine Göre Dağılımı.

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Katılımcıların birden fazla seçenek işaretleyebildiği soruda en çok kullandıkları sosyal medya platformları %95,4 Whatsapp, %90,9 Instagram ve %85,4 ile Youtube kullanmaktadırlar.

	Frekans	%
Evet	**232**	**55.6**
Hayır	**185**	**44.4**

Tablo 3.6: Sosyal Medyada Dizi-Film Hesaplarını Takip Etme Durumuna Göre Dağılımı.

Katılımcıların, %55,6'sı (n=232) sosyal medyada beğendikleri dizi-film hesaplarını takip ederken, %44,4'ü (n=185) sosyal medyada beğendikleri dizi-film hesaplarını takip etmemektedir.

	Frekans	%
Evet	**406**	**97,4**
Hayır	**11**	**2,6**

Tablo 3.7: İnternet Üzerinden Dizi-Film-Belgesel İzleme Durumlarına Göre Dağılımı.

Katılımcıların, %97,4'ü (n=406) internet üzerinden dizi-film-belgesel izlerken, %2,6'sı (n=11) internet üzerinden dizi-film-belgesel izlememektedir.

	Frekans	%
Youtube	**341**	**81.8**
Puhu TV	**107**	**25.7**
Blu TV	**110**	**26.4**
Vimeo	**24**	**5.8**
Netflix	**412**	**98.8**

Tablo 3.8: Film-Dizi-Belgesel İzlemek İçin Kullanılan Platformlara Göre Dağılımı.

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Katılımcıların birden fazla seçenek işaretleyebildiği soruda en çok kullandıkları platformlar %98,8 Netflix, %81,8 Youtube kullanmaktadırlar.

	Frekans	%
Evet	**417**	**100.0**
Hayır	**0**	**0**

Tablo 3.9: Netflix İzleme Durumuna Göre Dağılımı.

Katılımcıların, %100'ü (n=417) Netflix izlemektedir.

	Frekans	%
Sosyal medya	**199**	**47.7**
Reklamlardan	**94**	**22.5**
Arkadaşlarımdan	**272**	**65.2**
Kendim	**86**	**20.6**
Diğer	**5**	**1.2**

Tablo 3.10: Netflix Platformunu İlk Nereden Duyarak İzleye Başlama Durumlarına Göre Dağılımı.

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Katılımcıların birden fazla seçenek işaretleyebildiği soruda ilk nereden duyarak Netflix izlemeye başladıklarına en çok verdikleri cevaplar, %65,2 arkadaşlarımdan, %47,7 sosyal medyadan olmuştur.

	Frekans	%
Nadiren	**29**	**7.0**
Orta sıklıkta	**126**	**30.2**
Sıklıkla	**145**	**34.8**
Çok sık	**117**	**28.1**

Tablo 3.11: Netflix Platformunu Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı.

Katılımcıların, %7,0'ı (n=29) Netflix'i nadiren kullanıyor iken, %30,2'si (n=126) orta sıklıkta, %34,8'i (n=145) sıklıkla, %28,1'i (n=117) çok sık kullanmaktadır.

	Frekans	%
Telefon	**225**	**54.0**
Bilgisayar	**265**	**63.5**
Televizyon	**253**	**60.7**
Tablet	**65**	**15.6**
Oyun Konsolları (Ps, Xbox, vb…)	**16**	**3.8**
Medya Oynatıcıları (Apple Tv, vb…)	**18**	**4.3**

Tablo 3.12: Netflix Platformunu Hangi Cihazda Kullanma Tercih Durumlarına Göre Dağılımı.

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Katılımcıların birden fazla seçenek işaretleyebildiği soruda Netflix platformunu en çok hangi cihazda kullandıklarına dair verilen en çok cevaplar, %63,5 bilgisayar, %60,7 televizyon ve %54,0 telefon kullanımını tercih etmişlerdir.

	Frekans	%
Evet	**351**	**84.2**
Hayır	**66**	**15.8**

Tablo 3.13: Netflix Platformunun Fragman ve Özetlerinin Yeterliliğine Göre Dağılımı.

Katılımcıların, %84,2'si (n=351) Netflix platformunun paylaştığı fragman ve özetlerin kendileri için yeterli olduğunu işaretlerken, %15,8'ise (n=66) yeterli bulmamaktadır.

	Frekans	%
Evet	**101**	**24.2**
Hayır	**316**	**75.8**

Tablo 3.14: Netflix Tarafından Gönderilen Bildirimleri Okuma Durumuna Göre Dağılımı.

Katılımcıların, %24,2'si (n=101) Netflix tarafından gönderilen bildirimleri okurken, %75,8'i ise (n=316) bildirimleri okumamaktadır.

	Frekans	%
Evet	**203**	**48.7**
Hayır	**214**	**51.3**

Tablo 3.15: Netflix Kullanımının, Benzer Platformları Tercih Etmelerinde Etkili Olma Durumuna Göre Dağılımı.

Katılımcıların, %48,7'si (n=203) Netflix kullanımının benzer platformları tercih etmelerinde etkili olduğunu işaretlerken, %51,3'ü ise (n=214) etkili olmadığını belirtmiştir.

	Frekans	%
Evet	**329**	**78.9**
Hayır	**88**	**21.1**

Tablo 3.16: Netflix 'in İzleme Alışkanlığı Yaratma Düşüncesi Durumuna Göre Dağılımı.

Katılımcıların, %78,9'u (n=329) Netflix 'in izleme alışkanlığı yarattığını düşünürken, %21,1'i ise (n=88) izleme alışkanlığı yaratmadığını düşünmektedir.

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Beni rahatlatıyor	7	1.68	42	6.7	144	34.53	164	39.33	60	14.39
Kafamı Dağıtmama Yardımcı Oluyor	3	0.72	27	6.47	55	13.19	236	56.59	96	23.02
Beni dinlendiriyor	7	1.68	37	8.87	131	31.41	187	44.84	55	13.19

Tablo 3.17: Rahatlama Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımı.

Rahatlama Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımına bakıldığında sorulara verilen cevaplar;

- "Beni rahatlatıyor." Seçeneğine verilen en yoğun cevap %39,33 oranında katılıyorum cevabı olmuştur.
- "Kafamı dağıtmama yardımcı oluyor." Seçeneğine verilen en yoğun cevap %56,59 oranında katılıyorum cevabı olmuştur.
- "Beni dinlendiriyor" Seçeneğine verilen en yoğun cevap %44,84 oranında katılıyorum cevabı olmuştur.

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Beni oyalıyor	5	1.20	42	10.07	55	13.19	225	53.96	90	21.58
Beni eğlendiriyor	4	0.96	25	6.00	56	13.43	243	58.27	89	21.34
Hoş vakit geçirtiyor	4	0.96	12	2.88	57	13.97	253	60.67	91	21.82

Tablo 3.18: Eğlence Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımı.

Eğlence Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımına bakıldığında sorulara verilen cevaplar;

- "Beni oyalıyor." Seçeneğine verilen en yoğun cevap %53,96 oranında katılıyorum cevabı olmuştur.
- "Beni eğlendiriyor." Seçeneğine verilen en yoğun cevap %58,27 oranında katılıyorum cevabı olmuştur.
- "Hoş vakit geçirtiyor" Seçeneğine verilen en yoğun cevap %60,97 oranında katılıyorum cevabı olmuştur.

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Film, dizi, belgesel ve programlarla ilgili izleme uyum eşlemesi yaparak film seçimimi kolaylaştırıyor (%80 uyumlu gibi…)	14	3.36	33	7.91	87	20.86	195	46.76	88	21.10
Yeni ve gündemdeki film, dizi ya da belgeselleri önermesi seçim yapmama yardımcı oluyor	12	2.88	30	7.19	60	14.39	233	55.88	82	19.66
Kesintisiz ya da isteğe bağlı kaldığı yerden devam etmesi izleme motivasyonumu kolaylaştırıyor	5	1.20	6	1.44	24	5.76	192	46.04	190	45.56
Dizi ya da benzer seri programları izlerken Netflix 'in sonraki bölüme geçmesi izleme kolaylığı sağlıyor	3	.72	14	3.36	34	8.15	178	42.69	188	45.08
Film ya da izleyeceğim programları seçerken görsel ve metinsel olarak bilgi vermesi izleme kolaylığı sağlıyor	3	.72	23	5.52	43	10.31	238	57.07	110	26.38
İzlediğim film, dizi ya da belgesel programlar bittikten sonra benzerlerini sunması, izlemek için motive edici oluyor	5	1.20	21	5.04	72	17.27	218	52.28	101	24.22
Film ya da benzer programları seçerken genel izlediklerim üzerinden öncelikli olarak karşıma çıkarması seçme kolaylığı sağlıyor	7	1.68	20	4.80	67	16.07	221	53.00	102	24.46
Ülkelere göre en çok izlenenleri önüme getirmesi merak ederek izlememi sağlıyor	14	3.36	48	11.51	86	20.62	189	45.32	80	19.18
Netflix izlemek benim için bir alışkanlık	28	6.71	107	25.66	127	30.46	111	26.62	44	10.55
Eve geldiğimde açıyorum ve hep açık duruyor	136	32.61	173	41.49	57	13.67	37	8.87	14	3.36

Tablo 3.19: Alışkanlık Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımı.

Alışkanlık Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımına bakıldığında sorulara verilen cevaplar;

- "Film, dizi, belgesel ve programlarla ilgili izleme uyum eşlemesi yaparak film seçimimi kolaylaştırıyor (%80 uyumlu gibi…)." Seçeneğine verilen en yoğun cevap %46,76 oranında katılıyorum cevabı olmuştur.

- “Yeni ve gündemdeki film, dizi ya da belgeselleri önermesi seçim yapmama yardımcı oluyor.” Seçeneğine verilen en yoğun cevap %55,88 oranında katılıyorum cevabı olmuştur.
- “Kesintisiz ya da isteğe bağlı kaldığı yerden devam etmesi izleme motivasyonumu kolaylaştırıyor” Seçeneğine verilen en yoğun cevap %46.04 oranında katılıyorum cevabı olmuştur.
- “Dizi ya da benzer seri programları izlerken Netflix ‘in sonraki bölüme geçmesi izleme kolaylığı sağlıyor.” Seçeneğine verilen en yoğun cevap %45,08 oranında tamamen katılıyorum cevabı olmuştur.
- “Film ya da izleyeceğim programları seçerken görsel ve metinsel olarak bilgi vermesi izleme kolaylığı sağlıyor.” Seçeneğine verilen en yoğun cevap %57,07 oranında katılıyorum cevabı olmuştur.
- “İzlediğim film, dizi ya da belgesel programlar bittikten sonra benzerlerini sunması, izlemek için motive edici oluyor.” Seçeneğine verilen en yoğun cevap %52,28 oranında katılıyorum cevabı olmuştur.
- “Film ya da benzer programları seçerken genel izlediklerim üzerinden öncelikli olarak karşıma çıkarması seçme kolaylığı sağlıyor.” Seçeneğine verilen en yoğun cevap %53,00 oranında katılıyorum cevabı olmuştur.
- “Ülkelere göre en çok izlenenleri önüme getirmesi merak ederek izlememi sağlıyor.” Seçeneğine verilen en yoğun cevap %45,32 oranında katılıyorum cevabı olmuştur.
- “Netflix izlemek benim için bir alışkanlık.” Seçeneğine verilen en yoğun cevap %30,46 oranında kararsızım cevabı olmuştur.
- “Eve geldiğimde açıyorum ve hep açık duruyor.” Seçeneğine verilen en yoğun cevap %41,49 oranında katılmıyorum cevabı olmuştur.

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Farklı ülkelerdeki dizi, film ya da programlar hakkında bilgi sahibi olmamı sağlıyor	**5**	**1.20**	**33**	**7.91**	**68**	**16.31**	**240**	**57.55**	**71**	**17.03**
Türkiye'de en çok izlenen liste ile ülkemdeki insanların neyi izledikleri hakkında bilgi sahibi olmamı sağlıyor	**10**	**2.40**	**29**	**6.95**	**72**	**17.27**	**229**	**54.92**	**77**	**18.47**

Tablo 3.20: Bilgi Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımı.

Bilgi Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımına bakıldığında sorulara verilen cevaplar;

- "Farklı ülkelerdeki dizi, film ya da programlar hakkında bilgi sahibi olmamı sağlıyor." Seçeneğine verilen en yoğun cevap %57,55 oranında katılıyorum cevabı olmuştur.
- "Türkiye'de en çok izlenen liste ile ülkemdeki insanların neyi izledikleri hakkında bilgi sahibi olmamı sağlıyor." Seçeneğine verilen en yoğun cevap %54,92 oranında katılıyorum cevabı olmuştur.

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Yapacak daha iyi bir işim olmadığı için izliyorum	**61**	**14.63**	**149**	**35.73**	**110**	**26.38**	**74**	**17.75**	**23**	**5.52**
Boş zamanımı değerlendirmemi sağlıyor	**9**	**2.16**	**32**	**7.67**	**72**	**17.27**	**243**	**58.27**	**61**	**14.63**
Gün içerisinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor	**17**	**4.08**	**42**	**10.07**	**57**	**13.67**	**241**	**57.79**	**60**	**14.39**

Tablo 3.21: Zaman Geçirme Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımı.

Zaman Geçirme Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımına bakıldığında sorulara verilen cevaplar;

- "Yapacak daha iyi bir işim olmadığı için izliyorum." Seçeneğine verilen en yoğun cevap %35,73 oranında katılmıyorum cevabı olmuştur.
- "Boş zamanımı değerlendirmemi sağlıyor." Seçeneğine verilen en yoğun cevap %58,27 oranında katılıyorum cevabı olmuştur.
- "Gün içerisinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor" Seçeneğine verilen en yoğun cevap %57,79 oranında katılıyorum cevabı olmuştur.

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İş ve diğer şeyleri düşünmememi sağlıyor	27	6.47	78	18.71	96	23.02	161	38.61	55	13.19
Ailemden ve düşünmek istemediğim diğer insanlardan uzaklaşmamda yardımcı oluyor	55	13.19	106	25.42	113	27.10	100	23.98	43	10.31
Bir süreliğine problemlerinden ve dertlerimden beni uzaklaştırıyor	41	9.83	78	18.71	91	21.82	153	36.69	54	12.95

Tablo 3.22: Kaçış Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımı.

Kaçış Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımına bakıldığında sorulara verilen cevaplar;

- "İş ve diğer şeyleri düşünmememi sağlıyor" Seçeneğine verilen en yoğun cevap %38,61 oranında katılmıyorum cevabı olmuştur.
- "Boş zamanımı değerlendirmemi sağlıyor." Seçeneğine verilen en yoğun cevap %27,10 oranında kararsızım cevabı olmuştur.
- "Gün içerisinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor" Seçeneğine verilen en yoğun cevap %36,69 oranında katılıyorum cevabı olmuştur.

3.1.9.1.2. Ölçeklere Ait Bulgular

3.1.9.1.2.1. İzleme Motivasyonları Ölçeği

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		**0.908**
	Chi-Square	**5429,273**
	Df	**276**
	Sig.	**<0.000**

Tablo 3.23: KMO ve Bartlett's Test Results.

Verilerin faktör analizinin uygulanabilirliğin ölçümünü yapabilmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümüne ve Bartlett's Küresellik testinden yararlanılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin ölçümüne göre KMO 1'e ne kadar yakın ise eldeki veri grubuna faktör analizinin yapılmasının uygun olduğu kabul edilmektedir (Živadinović; 2004). Tez çalışmasında 0,908 olarak hesaplanmış olup, veri gruba analiz yapılmasının uygun görülmüştür**.**

Factors/Items	Faktör Yükleri	Eigen value	Açıklanan Varyans (%)
Rahatlama Motivasyonu			
Beni rahatlatıyor	**0.689**	**8.789**	**36.621**
Kafamı Dağıtmama Yardımcı Oluyor	**0.705**		
Beni dinlendiriyor	**0.737**		
Eğlence Motivasyonu			
Beni oyalıyor	**0.545**	**2.801**	**11.669**
Beni eğlendiriyor	**0.696**		
Hoş vakit geçirtiyor	**0.738**		
Alışkanlık Motivasyonu			
Film, dizi, belgesel ve programlarla ilgili izleme uyum eşlemesi yaparak film seçimimi kolaylaştırıyor (%80 uyumlu gibi…)	**0.560**	**1.556**	**6.483**
Yeni ve gündemdeki film, dizi ya da belgeselleri önermesi seçim yapmama yardımcı oluyor	**0.619**		
Kesintisiz ya da isteğe bağlı kaldığı yerden devam etmesi izleme motivasyonumu kolaylaştırıyor	**0.535**		
Dizi ya da benzer seri programları izlerken Netflix 'in sonraki bölüme geçmesi izleme kolaylığı sağlıyor	**0.503**		
Film ya da izleyeceğim programları seçerken görsel ve metinsel olarak bilgi vermesi izleme kolaylığı sağlıyor	**0.569**		
İzlediğim film, dizi ya da belgesel programlar bittikten sonra benzerlerini sunması, izlemek için motive edici oluyor	**0.631**		
Film ya da benzer programları seçerken genel izlediklerim üzerinden öncelikli olarak karşıma çıkarması seçme kolaylığı sağlıyor	**0.667**		
Ülkelere göre en çok izlenenleri önüme getirmesi merak ederek izlememi sağlıyor	**0.613**		
Netflix izlemek benim için bir alışkanlık	**0.705**		
Eve geldiğimde açıyorum ve hep açık duruyor	**0.520**		
Bilgi Motivasyonu			
Farklı ülkelerdeki dizi, film ya da programlar hakkında bilgi sahibi olmamı sağlıyor	**0.597**	**1.443**	**5.970**
Türkiye'de en çok izlenen liste ile ülkemdeki insanların neyi izledikleri hakkında bilgi sahibi olmamı sağlıyor	**0.614**		
Zaman Geçirme			
Yapacak daha iyi bir işim olmadığı için izliyorum	**0.551**	**1.016**	**4.223**
Boş zamanımı değerlendirmemi sağlıyor	**0.566**		
Gün içerisinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor	**0.616**		
Kaçış Motivasyonu			
İş ve diğer şeyleri düşünmememi sağlıyor	**0.553**	**0.880**	**3.665**
Ailemden ve düşünmek istemediğim diğer insanlardan uzaklaşmamda yardımcı oluyor	**0.528**		
Bir süreliğine problemlerinden ve dertlerimden beni uzaklaştırıyor	**0.613**		

Tablo 3.24: Faktör Analizi Sonuçları.

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin maddeleri, 6 faktörden oluşmaktadır. Faktörün özdeğeri ve varyans açıklama oranı Tablo3.24'de verilmiştir. Toplam varyans açıklama oranı %68,631 olarak hesaplanmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde sosyal bilimlerde varyans açıklama oranın %50'den fazla olması beklenmektedir (Hairet al., 2010).

	Ort±SS	***Min-Max (Medyan)***	***Çarpılık***	***Basıklık***	***Cronbach's Alpha***
Rahatlama Motivasyonu	**3.69±0.77**	**1-5 (3.67)**	**-.480**	**.382**	***0,858***
Eğlence Motivasyonu	**3.92±0.68**	**1-5 (4)**	**-.598**	**1.119**	***0,760***
Alışkanlık Motivasyonu	**3.69±0.62**	**1.1-5 (3.7)**	**-.354**	**.610**	***0,868***
Bilgi Motivasyonu	**3.81±0.76**	**1-5 (4)**	**-.835**	**1.265**	***0,776***
Zaman Geçirme	**3.36±0.75**	**1-5 (3.33)**	**-.397**	**.622**	***0,729***
Kaçış Motivasyonu	**3.17±1.04**	**1-5 (3.33)**	**-.235**	**-.609**	***0,869***

Tablo 3.25: Ölçek Puan Ortalamaları.

Bir dağılımın simetrisinin derecesini ölçmek amacıyla, dağılımın normal olup olmadığına karar vermek amacıyla basıklık (Kurtosis) ve çarpıklık (Skewness) değerleri ölçülür. Ölçülen noktada Skewness ve Kurtosis'in kesme noktaları için çarpıklık mutlak değeri 3 ve basıklık mutlak değeri 10'un üzerinde olmamalıdır (Kline 2011).

Ölçeklerin Cronbach Alpha değerlerinin 0,70 ile 0,99 olması güvenilir olduğunu göstermektedir (Tavakol ve Dennick, 2011).

3.1.9.3. Hipotezlere Ait Bulgular

Hipotez 1: Yaşa göre bireylerin Netflix izleme motivasyonları farklılık göstermektedir.

	18-24 (n=145)		25-34 (n=127)		35-44 (n=108)		45 ve üstü (n=37)		
	Ort±Ss	*Min-Max (Median)*	*Ort±Ss*	*Min-Max (Median)*	*Ort±Ss*	*Min-Max (Median)*	*Ort±Ss*	*Min-Max (Median)*	[a]p
Rahatlama Motivasyonu	**3.89±0.62**	**1.67-5 (4)**	**3.59±0.82**	**1.7-5 (3.7)**	**3.63±0.83**	**1-5 (3.67)**	**3.5±0.86**	**1.7-5 (3.6)**	***0,002****
Eğlence Motivasyonu	**4.1±0.58**	**2.33-5 (4)**	**3.83±0.68**	**1.3-5 (4)**	**3.89±0.7**	**1-5 (4)**	**3.63±0.86**	**2-5 (4)**	***0,001****
Alışkanlık Motivasyonu	**3.78±0.61**	**2-5 (3.8)**	**3.64±0.59**	**1.7-5 (3.7)**	**3.63±0.71**	**1.1-5 (3.6)**	**3.71±0.49**	**2-5 (3.8)**	***0,158***
Bilgi Motivasyonu	**3.97±0.64**	**2-5 (4)**	**3.83±0.72**	**1.5-5 (4)**	**3.6±0.92**	**1-5 (4)**	**3.68±0.68**	**2-5 (4)**	***0,001****
Zaman Geçirme Motivasyonu	**3.58±0.62**	**2-5 (3.67)**	**3.34±0.71**	**1-5 (3.3)**	**3.14±0.82**	**1-5 (3.17)**	**3.17±0.88**	**1-5 (3.33)**	***0,001****
Kaçış Motivasyonu	**3.54±0.88**	**1-5 (3.67)**	**3.04±1.07**	**1-5 (3)**	**2.91±1.07**	**1-5 (2.83)**	**2.88±1.06**	**1-5 (3)**	***0,001****

Tablo 3.26: Yaşa Göre Netflix İzleme Motivasyonlarının Değerlendirilmesi.

[a]One-Way Anova testi ***p<0,01*

Yaşa göre rahatlama motivasyonları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,002; p<0,01). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 18-24 yaş katılımcıların rahatlama motivasyonlarının, 25-34 yaş (p=0,011), 35-44 yaş (p=0,048) ve 45 yaş ve üzeri (p=0,035) katılımcılarına göre yüksek oranda olması anlamlı bulunmuştur (p<0,01). Diğer yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır (p>0,05).

Yaşa göre eğlence motivasyonları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,002; p<0,01). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 18-24 yaş katılımcıların eğlence motivasyonlarının, 25-34 yaş (p=0,006) ve 45 yaş ve üzeri (p=0,001) katılımcılarına göre yüksek olması anlamlı bulunmuştur (p<0,01). Diğer yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır (p>0,05).

Yaşa göre bilgi motivasyonları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,002; p<0,01). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 18-24 yaş katılımcıların bilgi motivasyonlarının, 35-34 yaş katılımcılarına göre yüksek olması

anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,01). Diğer yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır (p>0,05).

Yaşa göre zaman geçirme motivasyonları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,002; p<0,01). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 18-24 yaş katılımcıların zaman geçirme motivasyonlarının, 25-34 yaş (p=0,045), 35-44 yaş (p=0,001) ve 45 yaş ve üzeri (p=0,014) katılımcılarına göre yüksek olması anlamlı bulunmuştur (p<0,01). Diğer yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır (p>0,05).

Yaşa göre kaçış motivasyonları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,002; p<0,01). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 18-24 yaş katılımcıların kaçış motivasyonlarının, 25-34 yaş (p=0,001), 35-44 yaş (p=0,001) ve 45 yaş ve üzeri (p=0,003) katılımcılarına göre yüksek olması anlamlı bulunmuştur (p<0,01). Diğer yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır (p>0,05).

Yaşa göre alışkanlık motivasyonları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Hipotez 2: Cinsiyete göre bireylerin Netflix izleme motivasyonlarının farklılık göstermektedir.

	Kadın (n=290)		**Erkek (n=127)**		
	Ort±Ss	***Min-Max (Median)***	***Ort±Ss***	***Min-Max (Median)***	**[b]p**
Rahatlama Motivasyonu	**3.81±0.72**	**1.67-5 (4)**	**3.42±0.83**	**1-5 (3.33)**	***0,001****
Eğlence Motivasyonu	**4±0.63**	**1.33-5 (4)**	**3.75±0.76**	**1-5 (4)**	***0,001****
Alışkanlık Motivasyonu	**3.79±0.58**	**1.7-5 (3.8)**	**3.47±0.67**	**1.1-5 (3.5)**	***0,001****
Bilgi Motivasyonu	**3.89±0.71**	**1-5 (4)**	**3.62±0.83**	**1-5 (4)**	***0,001****
Zaman Geçirme Motivasyonu	**3.4±0.72**	**1-5 (3.33)**	**3.25±0.81**	**1-5 (3.33)**	***0,060***
Kaçış Motivasyonu	**3.28±0.98**	**1-5 (3.33)**	**2.92±1.14**	**1-5 (3)**	***0,001****

Tablo 3.27: Cinsiyete Göre Netflix İzleme Motivasyonlarının Değerlendirilmesi.

[b]Student t Testi *****p<0,01***

Cinsiyete göre rahatlama motivasyonları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Kadınların rahatlama motivasyonları, erkeklere göre yüksek bulunmuştur.

Cinsiyete göre eğlence motivasyonları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Kadınların eğlence motivasyonları, erkeklere göre yüksek bulunmuştur.

Cinsiyete göre alışkanlık motivasyonları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Kadınların alışkanlık motivasyonları, erkeklere göre yüksek bulunmuştur.

Cinsiyete göre bilgi motivasyonları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Kadınların bilgi motivasyonları, erkeklere göre yüksek bulunmuştur.

Cinsiyete göre kaçış motivasyonları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Kadınların kaçış motivasyonları, erkeklere göre yüksek bulunmuştur.

Cinsiyete göre zaman geçirme motivasyonları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Hipotez 3: Eğitim durumuna göre bireylerin Netflix izleme motivasyonlarının farklılık göstermektedir.

	Lise ve altı (n=35)		**Lisans (n=288)**		**Lisansüstü (n=94)**		
	Ort±Ss	***Min-Max (Median)***	***Ort±Ss***	***Min-Max (Median)***	***Ort±Ss***	***Min-Max (Median)***	**[b]p**
Rahatlama Motivasyonu	**3.66±0.86**	**1-5 (4)**	**3.69±0.76**	**1.67-5 (3.67)**	**3.72±0.79**	**1.67-5 (3.67)**	***0,895***
Eğlence Motivasyonu	**3.85±0.85**	**1-5 (4)**	**3.92±0.67**	**1.33-5 (4)**	**3.96±0.66**	**2.33-5 (4)**	***0,699***
Alışkanlık Motivasyonu	**3.71±0.77**	**1.1-5 (3.9)**	**3.71±0.6**	**1.7-5 (3.7)**	**3.64±0.65**	**2.4-5 (3.6)**	***0,616***
Bilgi Motivasyonu	**3.8±0.77**	**1-5 (4)**	**3.85±0.73**	**1-5 (4)**	**3.69±0.85**	**1-5 (4)**	***0,206***
Zaman Geçirme Motivasyonu	**3.22±0.86**	**1.67-5 (3.33)**	**3.38±0.74**	**1-5 (3.33)**	**3.33±0.74**	**1-5 (3.33)**	***0,437***
Kaçış Motivasyonu	**3.15±1**	**1.33-5 (3.33)**	**3.2±1.03**	**1-5 (3.33)**	**3.08±1.09**	**1-5 (3)**	***0,640***

Tablo 3.28: Eğitim Durumuna Netflix İzleme Motivasyonlarının Değerlendirilmesi.

[a]One-Way Anova testi *****p<0,01***

Eğitim durumuna göre rahatlama motivasyonu, eğlence motivasyonu, alışkanlık motivasyonu, bilgi motivasyonu, zaman geçirme motivasyonu ve kaçış motivasyonları istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Hipotez 4: İzleme sıklığına göre bireylerin Netflix izleme motivasyonlarının farklılık göstermektedir.

	Nadiren (n=29)		**Orta Sıklıkla (n=126)**		**Sıklıkla (n=145)**		**Çok Sık (n=117)**		
	Ort±Ss	***Min-Max (Median)***	***Ort±Ss***	***Min-Max (Median)***	***Ort±Ss***	***Min-Max (Median)***	***Ort±Ss***	***Min-Max (Median)***	**[a]p**
Rahatlama Motivasyonu	**2.98±0.71**	**1.67-4 (3)**	**3.48±0.69**	**1.7-5 (3.7)**	**3.75±0.72**	**2-5 (4)**	**4.03±0.75**	**1-5 (4)**	***0,002****
Eğlence Motivasyonu	**3.23±0.76**	**1.33-5 (3.33)**	**3.71±0.69**	**2-5 (4)**	**4±0.55**	**2.33-5 (4)**	**4.23±0.61**	**1-5 (4)**	***0,001****
Alışkanlık Motivasyonu	**3.02±0.54**	**1.7-3.8 (3)**	**3.53±0.58**	**2-4.8 (3.6)**	**3.76±0.55**	**2.2-5 (3.8)**	**3.95±0.62**	**1.1-5 (4)**	***0,001****
Bilgi Motivasyonu	**3.47±0.91**	**2-5 (3.5)**	**3.67±0.78**	**1-5 (4)**	**3.9±0.66**	**1.5-5 (4)**	**3.92±0.79**	**1-5 (4)**	***0,002****
Zaman Geçirme Motivasyonu	**3.18±0.81**	**1-4.67 (3.3)**	**3.22±0.77**	**1-5 (3.3)**	**3.39±0.72**	**1-5 (3.33)**	**3.52±0.71**	**1.67-5 (3.67)**	***0,001****
Kaçış Motivasyonu	**2.62±1.08**	**1-5 (2.67)**	**3.04±0.95**	**1-5 (3)**	**3.19±1.01**	**1-5 (3.33)**	**3.41±1.1**	**1-5 (3.67)**	***0,001****

Tablo 3.29: İzleme Sıklığına Göre Netflix İzleme Motivasyonlarının Değerlendirilmesi.

[a]One-Way Anova testi *****p<0,01***

Netflix izleme sıklığına göre rahatlama motivasyonları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,002; p<0,01). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre Çok izleyen katılımcıların rahatlama motivasyonlarının, Sıklıkla (p=0,012), ora sıklıkla (p=0,001) ve nadiren sık (p=0,001) izleyen katılımcılara göre yüksek olması anlamlı bulunmuştur (p<0,01). Sıklıkla izleyen katılımcıların rahatlama motivasyonlarının da, orta sıklıkla (p=0,012) ve nadiren (p=0,001) izleyen katılımcılara göre yüksek olması anlamlı bulunmuştur (p<0,01). Orta sıklıkla izleyen katılımcıların rahatlama motivasyonlarının, nadiren izleyen katılımcılarına göre yüksek olması anlamlı bulunmuştur (p=0,005; p<0,01).

Netflix izleme sıklığına göre eğlence motivasyonları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,002; p<0,01). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre Çok izleyen katılımcıların eğlence motivasyonlarının, Sıklıkla (p=0,029), ora sıklıkla (p=0,001) ve nadiren sık (p=0,011) izleyen katılımcılara göre yüksek olması anlamlı bulunmuştur (p<0,01). Sıklıkla izleyen katılımcıların eğlence motivasyonlarının da,

orta sıklıkla (p=0,001) ve nadiren (p=0,001) izleyen katılımcılara göre yüksek olması anlamlı bulunmuştur (p<0,01). Orta sıklıkla izleyen katılımcıların eğlence motivasyonlarının, nadiren izleyen katılımcılarına göre yüksek olması anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,01).

Netflix izleme sıklığına göre alışkanlık motivasyonları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,002; p<0,01). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre Çok izleyen katılımcıların alışkanlık motivasyonlarının, Sıklıkla (p=0,049), ora sıklıkla (p=0,001) ve nadiren (p=0,011) izleyen katılımcılara göre yüksek olması anlamlı bulunmuştur (p<0,01). Sıklıkla izleyen katılımcıların alışkanlık motivasyonlarının da, orta sıklıkla (p=0,009) ve nadiren (p=0,001) izleyen katılımcılara göre yüksek olması anlamlı bulunmuştur (p<0,01). Orta sıklıkla izleyen katılımcıların alışkanlık motivasyonlarının, nadiren izleyen katılımcılarına göre yüksek olması anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,01).

Netflix izleme sıklığına göre bilgi motivasyonları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,002; p<0,01). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre Çok izleyen katılımcıların bilgi motivasyonlarının, ora sıklıkla (p=0,021) ve nadiren (p=0,047) izleyen katılımcılara göre yüksek olması anlamlı bulunmuştur (p<0,01). Sıklıkla izleyen katılımcıların bilgi motivasyonlarının nadiren izleyen katılımcılarına göre yüksek olması anlamlı bulunmuştur (p=0,028; p<0,01). Diğer izleme sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır (p>0,05).

Netflix izleme sıklığına göre zaman geçirme motivasyonları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,002; p<0,01). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre Çok izleyen katılımcıların zaman geçirme motivasyonlarının, nadiren izleyen katılımcılara göre yüksek olması anlamlı bulunmuştur (p=0,013; p<0,01). Diğer izleme sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır (p>0,05).

Netflix izleme sıklığına göre kaçış motivasyonları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,002; p<0,01). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre Çok izleyen katılımcıların kaçış motivasyonlarının, ora sıklıkla (p=0,034) ve nadiren (p=0,01) izleyen katılımcılara göre yüksek olması anlamlı bulunmuştur (p<0,01). Sıklıkla izleyen katılımcıların kaçış motivasyonlarının nadiren izleyen katılımcılarına

göre yüksek olması anlamlı bulunmuştur (p=0,040; p<0,01). Diğer izleme sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır (p>0,05).

Hipotez 5: Netflix platformunun alışkanlık yarattığına ilişkin görüşlere göre bireylerin Netflix izleme motivasyonlarının farklılık göstermektedir.

	Evet (n=290)		**Hayır (n=127)**		
	Ort±Ss	***Min-Max (Median)***	***Ort±Ss***	***Min-Max (Median)***	**[b]p**
Rahatlama Motivasyonu	**3.83±0.74**	**1-5 (4)**	**3.17±0.69**	**1.67-5 (3.33)**	***0,001*****
Eğlence Motivasyonu	**4.02±0.65**	**1-5 (4)**	**3.56±0.69**	**2-5 (3.67)**	***0,001*****
Alışkanlık Motivasyonu	**3.78±0.62**	**1.1-5 (3.8)**	**3.38±0.56**	**2-5 (3.4)**	***0,001*****
Bilgi Motivasyonu	**3.93±0.7**	**1-5 (4)**	**3.36±0.83**	**1.5-5 (3.5)**	***0,001*****
Zaman Geçirme Motivasyonu	**3.42±0.72**	**1-5 (3.33)**	**3.15±0.8**	**1-5 (3)**	***0,001*****
Kaçış Motivasyonu	**3.26±1.05**	**1-5 (3.33)**	**2.82±0.92**	**1-5 (3)**	***0,001*****

Tablo 3.30: Netflix Platformunun Alışkanlık Yarattığına İlişkin Görüşlere Göre Netflix İzleme Motivasyonlarının Değerlendirilmesi.

[b]Student t Testi **p<0,01

Netflix platformunun alışkanlık yapma durumuna göre rahatlama motivasyonları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Alışkanlık yarattığını düşünenler de rahatlama motivasyonları daha yüksek bulunmuştur.

Netflix platformunun alışkanlık yapma durumuna göre eğlence motivasyonları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Alışkanlık yarattığını düşünenler de eğlence motivasyonları daha yüksek bulunmuştur.

Netflix platformunun alışkanlık yapma durumuna göre alışkanlık motivasyonları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Alışkanlık yarattığını düşünenler de alışkanlık motivasyonları daha yüksek bulunmuştur.

Netflix platformunun alışkanlık yapma durumuna göre bilgi motivasyonları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Alışkanlık yarattığını düşünenler de bilgi motivasyonları daha yüksek bulunmuştur.

Netflix platformunun alışkanlık yapma durumuna göre zaman geçirme motivasyonları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Alışkanlık yarattığını düşünenler de zaman geçirme motivasyonları daha yüksek bulunmuştur.

Netflix platformunun alışkanlık yapma durumuna göre kaçış motivasyonları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Alışkanlık yarattığını düşünenler de kaçış motivasyonları daha yüksek bulunmuştur.

Hipotez 6: Netflix platformunun dijital ürünleri tercih etmelerine ilişkin görüşlere göre bireylerin Netflix izleme motivasyonlarının farklılık göstermektedir.

	Evet (n=203)		**Hayır (n=214)**		
	Ort±Ss	***Min-Max (Median)***	***Ort±Ss***	***Min-Max (Median)***	**[b]p**
Rahatlama Motivasyonu	**3.85±0.71**	**2-5 (4)**	**3.55±0.81**	**1-5 (3.67)**	***0,001****
Eğlence Motivasyonu	**4.02±0.67**	**2-5 (4)**	**3.83±0.68**	**1-5 (4)**	***0,004****
Alışkanlık Motivasyonu	**3.76±0.62**	**2-5 (3.8)**	**3.63±0.63**	**1.1-5 (3.65)**	***0,036****
Bilgi Motivasyonu	**3.89±0.68**	**1-5 (4)**	**3.73±0.83**	**1-5 (4)**	***0,037****
Zaman Geçirme Motivasyonu	**3.37±0.73**	**1-5 (3.33)**	**3.35±0.77**	**1-5 (3.33)**	***0,780***
Kaçış Motivasyonu	**3.28±1.03**	**1-5 (3.33)**	**3.06±1.04**	**1-5 (3.17)**	***0,036****

Tablo 3.31: Netflix Platformunun Dijital Ürünleri Tercih Etmelerine İlişkin Görüşlere Göre Netflix İzleme Motivasyonlarının Değerlendirilmesi.

[b]Student t Testi **p<0,01 *p<0,05

Netflix platformu tercih yapma durumuna göre rahatlama motivasyonları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Tercih yapanlar da rahatlama motivasyonları yüksek bulunmuştur.

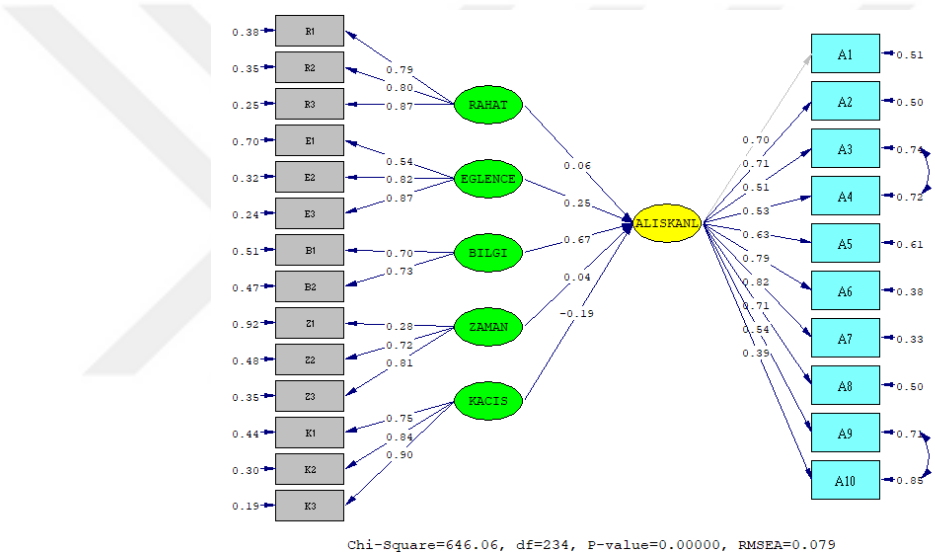
Netflix platformu tercih yapma durumuna göre eğlence motivasyonları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Tercih yapanlar da eğlence motivasyonları yüksek bulunmuştur.

Netflix platformu tercih yapma durumuna göre alışkanlık motivasyonları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Tercih yapanlar da alışkanlık motivasyonları yüksek bulunmuştur.

Netflix platformu tercih yapma durumuna göre bilgi motivasyonları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Tercih yapanlar da bilgi motivasyonları yüksek bulunmuştur.

Netflix platformu tercih yapma durumuna göre kaçış motivasyonları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Tercih yapanlar da kaçış motivasyonları yüksek bulunmuştur.

Netflix platformu tercih yapma durumuna göre zaman geçirme motivasyonları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05).



Şekil 3.1: Ölçek Alt Boyutlarının Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonucu.

Model çıktılarımızın kabul edilebilir uyum ve mükemmel uyum arasında olduğu bulunmuştur. Bu Kriterlere ek olarak, eğer {χ2 / df} değeri 3'ten az ise, kabul edilebilir bir uyum olduğu anlamına gelir. Bu model için χ2/df =647,06/234= 2,76 şeklinde bulunmuştur. Bu, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlamına gelir (Bollen, 1989). Uyum iyiliği ve Şekil 3.1'de verilen yapısal model için limitler Tablo 3.32'de verilmiştir.

Limitler	*İyi Uyum*	*Kabul Edilebilir Uyum*	*Model*
RMSEA	*0 ≤ RMSEA ≤ 0.05*	*0.05 < RMSEA ≤ 0.10*	*0.079*
NFI	*0.95 ≤ NFI ≤ 1*	*0.90 < NFI < 0.95*	*0.94*
NNFI	*0.97 ≤ NNFI ≤ 1*	*0.95 ≤ NNFI < 0.97*	*0.95*
CFI	*0.97 ≤ CFI ≤ 1*	*0.95 ≤ CFI < 0.97*	*0.95*
SRMR	*0 ≤ SRMR < 0.05*	*0.05 ≤ SRMR < 0.10*	*0.066*
GFI	*0.95 ≤ GFI ≤ 1*	*0.90 ≤GFI < 0.95*	*0.91*
AGFI	*0.90 ≤ AGFI ≤ 1*	*0.85 ≤ AGFI < 0.90*	*0.90*

Tablo 3.32: Yapısal Model Limitleri.

Şekil 3.1'de, kaçış motivasyonun alışkanlık motivasyonu üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Rahatlama motivasyonu 0.06 katsayısı ile, Eğlence motivasyonu 0.25 katsayısı ile, Bilgi motivasyonu 0.67 katsayısı ile Rahatlama motivasyonun ise 0.04 katsayısı ile üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu da anlaşılmaktadır. Kaçış motivasyonu alışkanlık yapmıyor iken, bilgi motivasyonu alışkanlık üzerinden en yüksek etkiye sahiptir.

3.2. Uzmanlara Yönelik Alan Araştırmaları

Araştırmanın amacı olan Netflix dijital platformunun kullanıcı motivasyonlarını ölçmek yapılan anket çalışmasının sonucunda uzman görüşlerle desteklenmesi araştırmanın güvenilirliğini arttıracağı düşünülmüş olup, alanında uzman beş farklı alanda çalışan uzman görüşlerin çalışmanın amacını oluşturması için önemli görülmüştür. Uzman görüşler için MediaAbroad şirketinin sahibi Medya Planlanma Uzmanı Ulaş Atasoy, SSport Plus'ta Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Direktörü olan Özgür Oğuz, Vakıf bank'ta Bilişim Teknolojileri Uzmanı olan Dursun Aksakallıoğlu, Est Oak Technology'de Java Yazılım Geliştirme Uzmanı olan Suat Furkan Kaya, N11.com'da Senior Java Devoleper olan Abdullah Aktaş ile görüşme yapılmıştır.

3.2.1. Amaç

Araştırmada farklı sektörlerden belirlenen uzmanlar ile pandemi nedeniyle uzaktan çevrimiçi olarak hazırlanan sorular mail ortamıyla kendilerine gönderilmiş olup, sonrasında telefon ile soru ve cevaplar üzerine konuşulmuştur. Uzman görüşmelerin yapılmasının en önemli nedenlerinden biri, çalıştıkları kurumların teknolojik yenilikleri kullanmaları ve alanda uzman kişiler olarak teknolojiye bakış açışları, geleceğe yönelik Neflix ve dijital platformalar hakkında görüşlerini öğrenmek amaçlanmıştır. Uzmanlardan kendilerinin kullandıkları Netflix platformu hakkında bilgiler alınmış olup, dijital platformların kullandıkları yapay zeka teknolojileri hakkında geleceğe yönelik fikirleri sorulmuştur.

3.2.2. Yöntem

Tez çalışmasında Netflix ve yapay zeka alanları ile ilgili uzman görüş için alanında 5 kişi ile görüşme yapılmış olup, kendilerine demografik özelliklerine ait sorular, teknoloji ve Netflix kullanımı soruları sorulmuştur. Yapılandırılmış soru formatı kullanılmıştır. Uzmanlara Ek-2'de yer alan sorular sorulmuştur.

3.2.3. Soru Cümleleri

1. Yaşınız?
2. Eğitim Durumunuz?
3. Meslekte kaç yıldır çalışıyorsunuz?
4. Yapay zeka teknolojileri hakkında genel fikirleriniz nelerdir?
5. Yapay zeka teknolojilerinin medya dünyasında yeni nesil dijital platformlarda kullanılmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?
6. Dijital platformlar hakkında düşünceleriniz nelerdir? (Netflix, Amazon Prime gibi…)
7. Netflix kullanıyor musunuz?
8. Netflix Kullanıcı deneyimi ve teknolojileri hakkında görüşleriniz nelerdir?

9. Netflix'in kullandığı yapay zeka teknolojileriyle destekli özelliklerinden en önemli olarak değerlendirdikleriniz nelerdir?
10. Netflix'in kullandığı yapay zeka teknolojilerinin kullanıcı motivasyonu için alışkanlık yaratmakta mıdır?
11. Pandemi sürecinde dijital platfomların kullanımları hakkında genel görüşleriniz nelerdir?

3.3.4. Uzman Kişilere Yöneltilen Görüşme Sorularının Cevapları

	Yaş	Eğitim Durumu	Mesleğiniz	Meslekte Çalışma Süresi	Çalıştığınız Şirket
Ulaş Atasoy	43	Yüksek Lisans	Reklamcılık	22 Yıl	Media Abroad
Özgür Oğuz	40	Yüksek Lisans		15 Yıl	S Sport Plus
Dursun Aksakallıoğlu	38	Lisans	Bilgisayar Mühendisi	10 Yıl	Vakıfbank
Suat Furkan Kaya	28	Lisans	Bilgisayar Mühendisi	6 Yıl	Est Oak Technology
Abdullah Aktaş	39	Lisans	Bilgisayar Mühendisi	13 Yıl	N11.com

Tablo 3.33: Uzman Görüş Listesi.

Görüşme yapılan kişilerin hepsinin Netflix platformu üyesi olduğu araştırılmış olup, soruların cevapları aşağıda verilmiştir.

1. Yapay zeka teknolojileri hakkında genel fikirleriniz nelerdir?

Ulaş Atasoy'a göre; Yapay zeka tanımlamasi için çok çeşitli görüşler olsa da , en kaba tabiriyle insan gibi düşünebilen makina/bilgisayar/programları oluşturma çabasının tümü olarak adlandırabiliriz. Yapay zeka verileri "tarayıp", "analiz edip", daha önceden belirlenmiş bir hedefe ulaşmaya çalışır. Tarama ve analiz süreci ile olası tüm senaryoları inceleyip, bu senaryolar içinden en başarılı olabilecek olanı seçmeye yönlenir. Felsefi açıdan buna "düşünmek" demek ne kadar doğrudur açıkçası bu noktanın çok büyük bir soru işareti olduğunu düşünüyorum. Yapay zeka şu anda günlük yaşamımızın çok büyük bir parçası haline geldi. Hayatımızın birçok noktasında yapay zekanın ürünlerini belki de hiç farketmeden çok sıkça kullanıyoruz (Sosyal medya, telefon uygulamaları, televizyon v.s)

Özgür Oğuz'a göre; Teknolojinin evrimi içerisinde kaçınılmaz bir aşama olarak görüyorum.

Suat F. Kahya'ya göre; Yapay zeka alan olarak insana bahşedilen beyinin çalışma şeklini, içerisindeki mekanizmaları inceleyen ve acaba benzeri bir yapı yapay olarak üretilebilir mi? Sorusuna cevap arayan bilim dalıdır. İstatistik ve olasılık dallarının nüfuzunda bulunan makine öğrenmesi ile domine edilen yapay zeka, evriminde en kompleks yapılardan biri olarak kabul ettiği beyinin içerisindeki "görme" fiilini ihtiva eden yapıyı, 2012 yılında ImageNet üzerinde büyük başarı elde eden Convolutional Neural Networks düşük hatalar ile kopyalamayı başarmış, bu süreçten sonra makine öğrenmesinin alt dalı kabul edilen derin öğrenme yapay zeka alanını domine etmeye başlamıştır.

Dursun Aksakallıoğlu'na göre; Bence henüz gelişiminin başında olan bu teknoloji ileride çok daha verimli ve etkin olarak hayatımıza etki edecektir.

Abdullah Aktaş'a göre; Aslında yapay zekayı kısaca şöyle tanımlayabilirim, bir makinenin veya bir programın insan gibi düşünebilmesi, insan gibi karar verebilmesi ve insan gibi kendi kendine öğrenebilme, yorumlama becerisi. Günümüzde yapay zekanın kendi kendine öğrenme becerisi için epey data bulunmakta, Bigdata dediğimiz bu veriler sayesinde yapay zeka kendi kendine daha iyi bir şekilde öğrenme becerisine sahip. Otonom teknolojileri, dijital platformlar aslında dünya üzerindeki tüm sektörler yapay zeka sayesinde hem kendi iş süreçlerini daha kolay hale getiriyorlar, hem de insanlara daha güzel hizmetler sunabiliyorlar. Örnek olarak, Amerika'da yapılan ve henüz deneme aşamasındaki bir yapay zeka avukatı sayesinde, artık basit vakalar insan faktörü olmadan çözülebilmekte bu sayede avukatlar basit davalarda zaman kaybetmeden daha karışık davalara daha çok zaman ayırabileceklerdir.

2. Yapay zeka teknolojilerinin medya dünyasında yeni nesil dijital platformlarda kullanılmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ulaş Atasoy'a göre; Yapay zeka, kullanıcıya yapmış olduğu tarama ve analizden sonra ona daha uygun olduğu seçeneği sunması ilk bakışta ne kadar "hoş" gözükse de, ben yapay zekanın kullanılma biçiminin manipüle edici ve kişinin özel hayatına gereğinden fazla müdahale ettiğini düşünüyorum. Ayrıca bunun da kişisel haklarını belli ölçülerde ihlal ettiğini düşünüyorum. Bildiğiniz üzere çok çeşitli platformlarda

yapay zeka kullanılarak insanlar yönlendirilmeye çalıştılar. İngiltere'deki Brexit kampanyası bunun en güzel örneklerinden bir tanesidir.

Özgür Oğuz'a göre; Platformların ticari hedefleri doğrultusunda pek çok süreci optimize ederek, iş süreçlerine katkı verdiğini düşünüyorum. Medya tüketimi çok katmanlı, eksponansiyel büyüyen bir data ortaya çıkarıyor. Bu verinin işlenmesi, anlamlı analizlere ve beraberinde aksiyonlara dönüşmesi ancak yapay zeka ya da daha basit düzeyde algoritmalarla mümkün olabiliyor.

Suat F. Kahya'ya göre; Yapay zeka tekniklerinin günümüzdeki başarısı yeni teoriler ile beraber büyük verinin harmanlanmasına bağlıdır, yapay zekanın başarısı büyük verinin bir sonucu olarak kabul edilebilir. Çok sayıda kullanıcısı ve verisi olan dijital platformlar içerisinde yapay zeka kendine doğal bir ortam bulmaktadır. Bu gücün farkında olan platformlar yapay zekanın kullanıcı üstündeki tahminleme, önerme yeteneklerini platformun sahip olduğu veri ile birleştirerek hem şirketin kar marjına katkıda bulunmakta hemde daha iyi bir son kullanıcı deneyimi sunmaktadır.

Dursun Aksakallıoğlu'na göre; Kullanıcıların yaptıkları seçimlere göre uygulamaların öneriler ya da tercihler yapması temelde kullanıcılara epeyce yardımcı olduğunu düşünüyorum.

Abdullah Aktaş'a göre; Bence video ve müzik streami sağlayan platformlarda, yapay zekanın kullanımının insanlara getirdikleri kolaylıklar bu tip platformları daha tercih edilir kılmakta. Netflix veya Spotify gibi bir platformu kullanan kullanıcının tüm davranışları bu platformlarda tutulmaktadır, örneğin hangi filmi izledi, hangi filmi yarıda bıraktı ya da filmin hangi kısmını sürekli izlemekte gibi dataları toplayıp, bu topladıkları datalar ile kullandıkları yapay zeka sayesinde, kullanıcıya film yada müzik önerileri sunabilmektedirler. Bu tip yapay zeka teknolojileri sayesinde bence bu platformlar daha kullanıcı dostu ve tercih edilir olmakta.

3. Dijital platformlar hakkında düşünceleriniz nelerdir? (Netflix, Amazon Prime gibi…)

Ulaş Atasoy'a göre; Özellikle film/dizi sektörüne şu aşamada büyük destek sağlıyorlar. Tüketici açısından oldukça basit bir ara yüzleri var ve bu da kullanımını

oldukça kolaylaştırıyor. İçerik çeşitliliği açısından oldukça zengin olmaları insanların bu platformlarda oldukça fazla zaman geçirmesini sağlıyor. Eskiden boş zamanı değerlendirmek kavramı bir film izlemek ya da sinemaya gitmek iken artık insanlar bu tip platformlarda geçirdikleri vaktin dışındakilerine "boş zaman" demeye başladılar.

Özgür Oğuz'a göre; Bu konuda çok fazla şey düşünüyorum :) İçerik tüketiminde bir devrim yarattıkları şüphesiz. Ama devrim önce kendi çocuklarını yer derler. Yakın gelecekte ciddi konsolidasyonlar olması, platformların sahiplik, sermaye yapılarının radikal anlamda değişmesi, birkaç sene öncesinde "onsuz bir hayat düşünülemeyen" platform ya da servislerin birkaç sene içerisinde kaybolması, batması v.b. söz konusu olabilecek. Büyük ölçekte regülatif düzenlemeler, siyasi müdahaleler olmazsa "Middleman"ler aradan çıkacak.

Suat F. Kahya'ya göre; İnternetin dünya çapında daha hızlı ve ulaşılabilir hale gelmesinden sonra bu dijital platformlar televizyon ve radyo gibi medya organları yerine güçlü bir alternatif olarak sunulan, özellikle seçme özgürlüğü ve platform ile karşılıklı etkileşime geçilebildiğinden toplumlar tarafından hızla büyük kabul görmüş ve televizyon, radyo gibi eski medya ortamlarının yerini almaya başlamıştır.

Dursun Aksakallıoğlu'na göre; Güzel ve kaliteli ürünlerin bir arada kolayca bulunabilmesini ve izlenebilmesini sağladıkları için bence gerekli olduklarını düşünüyorum.

Abdullah Aktaş'a göre; bu tip digital video streaming platformlarının kullanıcıları film, dizi izleme gibi alışkanlıklarını değiştirdiğini düşünüyorum. Örneğin eskiden insanlar TV başında kablo yayınları üzerinden yayın sağlayan televizyon kanallarında bir film veya diziyi izlemek için izleme saatini bekliyorlardı ve izleme esnasında içeriği ileri veya geri sarma ya da dilediği zaman izleme gibi şansları yoktu. Bence bu açıdan bu platformlar insanları film veya dizi izlerken daha özgür bırakıyor.

4. Netflix Kullanıcı deneyimi ve teknolojileri hakkında görüşleriniz nelerdir?

Ulaş Atasoy'a göre; Daha önce de belirttiğim gibi, oldukça zengin içeriğe sahip. Arayüzü oldukça basit ve kullanışlı.

Özgür Oğuz'a göre; Netflix bu alanda sektörde referans olabilecek bir servis haline geldi. Bunda "Pioneer" olması, bu alanda çalışan profesyonellerin kendi bireysel yaşamlarında da çoğu kez tanıştıkları hatta belki kullandıkları ilk platformun Netflix olması, Netflix'in sunduğu deneyim ve teknolojilerin neredeyse bir ön kabulle sektörün "altın standardı" olarak yorumlanmasına neden oluyor. Buna karşın benim pek çok başarısız bulduğum uygulamaları da var. IPhone cihazlarda mobil şebeklerde önemli boyutta aşılamayan bir bağlantı sorunu var örneğin. Arayüz ve tasarım ne kadar user friendly olursa olsun, Netflix'e ilk login olduğunuz anla, video izlemeye başladığınız süre arasında ciddi bir süre var, bu da aslında yeterince optimize edilmemiş bir kullanıcı deneyimi ve öneri yapısı olduğu hissini veriyor. Öte yandan en başarılı bulduğum nokta Netflix'in neredeyse 15 yıllık bir zaman diliminde üretilen neredeyse tüm connected devicelarda, işletim sistemi ne olursa olsun, yine neredeyse sorunsuz olarak çalışması.

Suat F. Kahya'ya göre; Netflix kullanıcı deneyimi açısından gayet iyi, hoş bir arayüz ile beraber ilginizi çeken içerikleri önünüze rahatlıkla getirebilen bir platform. Çoklu altyazı ve seslendirme seçeceği ve internet hızına göre kaliteli ses ve görüntüsü sunan bir platform.

Dursun Aksakallıoğlu'na göre; Bir Netflix kullanıcısı olarak gayet memnunum bu uygulamadan. Benim Açımdan tamamen televizyon yerini almış bir uygulama. Neredeyse 7/24 kullandığım ve boş zamanlarımı güzel bir şekilde değerlendirdiğim bir platform.

Abdullah Aktaş'a göre; Stream video alanında AmazonPrime, AppleTv gibi rakiplerine göre daha kullanıcı dostu bir arayüzü olduğunu düşünüyorum. Özellikle çoklu dil ve altyazı desteği ile Türkiye kullanıcıları için bir artısı olduğunu düşünüyorum. Teknolojileri hakkında ise şunları söyleyebilirim;

- Tüm dünyada milyonlarca kullanıcısı olmasına rağmen video izlerken takılma, çözünürlük düşüklüğü gibi durumlar çok nadir oluyor, bunun da sebebi birçok ülkede kurulu olan sunucularının birbirleri ile iletişim kurma becerisinin başarısından dolayı olduğunu düşünüyorum. Örneğin Türkiye'deki bir kullanıcı film izlerken, en boşta ve

Türkiye ye yakın olan sunucu seçiliyor, eğer ki bu sunucu kullanıcı filmi izlerken yoğunluk yaşar ise bu durumda kesinti veya çözünürlük düşüşü olmadan en boşta ve en yakın sunucu seçilip oradan video stream etmeye devam ediyor.

- Çok düşük bağlantı hızlarında bile kaliteli film izlettirme becerisine sahip olduğunu düşünüyorum. Bunun sebebi ise, videolarında kullanmış oldukları codecler. Örneğin 4K bir filmi en az 25 Mbps ile gösterirken, artık 15 Mbps ile aynı kalitede gösterebilmekteler.

5. Netflix'in kullandığı yapay zeka teknolojileriyle destekli özelliklerinden en önemli olarak değerlendirdikleriniz nelerdir?

Ulaş Atasoy'a göre; Bana sunmuş olduğu filmler. Benim izlediklerimi analiz edip ona uygun seçenekleri bana sunması. Bazıları doğru seçenekler olsa da, birçoğu oldukça bağlantısız oluyor.

Özgür Oğuz'a göre; Recommendation Engine diye adlandırdığımız öneri motoru. Sizin beğendiğiniz tükettiğiniz, yarım bıraktığınız, aradığınız, türünü sevdiğiniz, oyuncusunu beğendiğiniz platform üzerinde likeladığınız, v.b.onlarca, yüzlerce izle, size yeni içerikler, öneriler hatta tekrar izlemeler öneren bir öneri yapısını sunuyor olması, bu önerilerini iletişimde omnichannel bir yapıda, hem e-mail hem push notification, hem de sosyal medya tanıtımlarında size kişiselleştirerek sunabilmesi.

Suat F. Kahya'ya göre; Netflix içerisinde yapay zeka destekli 2 özelliğini kullanırken fark ediyorum. Bunlar öneri sistemi ve içeriklere göz atarken oynayan aktörlerin ve sahnelerin küçük resim olarak gösterilmesi esnasında sistemle etkileşiminize göre hangi aktör ve sahne ile daha çok ilgilisiniz karar vermektedir. Sonrasında ilginizi çeken aktörlerin, film çeşitlerinin size tavsiye edilmesi bu yapay zeka teknolojilerinin bir başarısı kabul edilebilir.

Dursun Aksakallıoğlu'na göre; Kullanıcıyı direk olarak etkileyen bir özellik olduğunu düşündüğüm; dizi ya da film posterlerinin kullanıcının tercihlerine göre oluşturulması olduğunu düşünüyorum.

Abdullah Aktaş'a göre; Bigdata olarak tutukları kullanıcı alışkanlıkları ve davranışlarını yapay zeka sayesinde iyi analiz edip, her kullanıcı için farklı film dizi

belgesel önerileri sunması, ve her kullanıcıya özel film dizi afişleri kullanmaları bununla birlikte rastgele film seçeneği sunmaları ve rastgele seçilen bu filmi önceden izlemiş olduğu filmi baz alarak ve bunu kullanıcıya göstererek sunması bence en önemli yapay zeka kullanımları.

6. Netflix'in kullandığı yapay zeka teknolojilerinin kullanıcı motivasyonu için alışkanlık yaratmakta mıdır?

Ulaş Atasoy'a göre; Evet. Sorunda burada başlıyor zaten. Amaç sizi platform üzerinde tutup daha fazla zaman harcamaya yönlendirmek. Bunu oldukça tehlikeli buluyorum.

Özgür Oğuz'a göre; Genel kullanıcı için böyle bir alışkanlık daha doğrusu tüketim biçimi yarattığını düşünüyorum. Ancak bunun da zamanla evrileceği hesaba katılmalı, insan zekası da karşıdaki algoritmanın nasıl çalıştığını ve deyim yerindeyse ne tüketince ne önerileceğini artık öngörebilir hale gelmiş durumda. Yapay zeka teknolojilerinin medya tüketimiyle ilişkisinde yakında yeni bir faza geçilmesi muhtemelen söz konusu olacak.

Suat F. Kahya'ya göre; Kesinlikle yarattığını düşünüyorum, size özel olarak oluşturulan ve gittikçe size daha çok hitap eden bir dünya oluşuyor, yeni bir içerik bulup sıraya koymanız, izlemeye başlayıp daha çok vakit geçirmeniz yapay zeka teknolojilerinin büyük başarısıdır. Aksi takdirde rastgele içeriklerin önünüze sunulduğu bir platform düşünün, her ne kadar kaliteli olursa olsun ana ekranda göreceğiniz alakasız içerikler sizde negatif bir hissiyat bile oluşturabilir.

Dursun Aksakallıoğlu'na göre; Genel olarak düşünüldüğünde yaratacağına inanıyorum ancak benim için az da olsa negatif bir etki yarattığını düşünüyorum. Yeni çıkmış bir film için bana özel hazırlanan ve ilgimi çeken posterin nedeni ile belki de sevmeyeceğim bir filme başlayabilme ihtimali ortaya çıkıyor. Bu ihtimal her ne kadar ölümcül olmasa da yine de istenmeyen bir etki yaratabilir.

Abdullah Aktaş'a göre; Bence yaratmaktadır. Örneğin, kullanıcının ne izleyeceğini bilmediği durumlarda, kullanıcıya sunulan önermeler, ya da kullanıcı arayüzde gezinirken ona uygun film dizi afişlerini görmesi veya film dizi belgeselleri

kategorize ederken kullanıcıya göre bu kategori içerisindeki içerikleri listelemesi kullanıcı motivasyonu için olumlu yapay zeka işlemleridir.

7. Pandemi sürecinde dijital platfomların kullanımları hakkında genel görüşleriniz nelerdir?

Ulaş Atasoy'a göre; Bütün dijital platformların kullanıcı sayıları doğal olarak arttı. İnsanlar günlük yaşamda sosyal olarak yüz yüze yaptığı birçok şeyi artık dijital platformlar üzerinden yapmak zorunda kalıyor. Sohbet etmek, alışveris v.s. Bunun pandemi süreci sonrası azalacağını öngörsek bile, kullanıcı alışkanlıklarının nasıl etkilendiğini anlayabilmek için pandemi sonrası birkaç senenin iyi analiz edilmesi gerektiğini düşünüyorum.

Özgür Oğuz'a göre; Kullanımlar kaçınılmaz olarak arttı. Bu platformlarla ilk kez tanışan ya da kullanımını daha da yoğunlaştıran, ott servislerini birbirine tamamlayıcı servisler olarak kullanmaya başlayan kitleler oldu. Geleneksel tv yayını ve kanal tüketimi yapısından kopuş hız kazandı, pandemi bir nevi katalizör görevi gördü. Türkiye özelinde zaten bu süreci hızlandıran başka dinamikler de olduğunu da dikkate almak lazım. Medya kuruluşlarındaki sermaye yapısı ve siyasi baskılar nedeniyle, ulusal kanallara ve geleneksel tv kanallarına olan sadakat zaten deyim yerindeyse pamuk ipliğine bağlıyken, bu süreç dijital platformlara (OTT servislerine) olan ilgiyi ve yönelimi Türkiye özelinde daha da keskin arttırdı. OTT servisleri o pamuk ipliğine bağlı ilişkiyi çoğu izleyici / kullanıcı için kolay bir şekilde söküp attılar. Telekom terminolojisindeki ifadeyle "cord cutting" bir etki yarattılar.

Suat F. Kahya'ya göre; Pandemi süreci dijital platformların kullanılmalarının tavan yaptığı hem de teknik altyapıları için bir stres testine dönüştüğü bir süreç diyebiliriz. Bu süreçte artan talebi karşılamakta zorlanan altyapılara şirketler mecburen yatırım yapmak zorunda kalmış, dijital platformlara olan talep ve bu ortamlarda geçirilen sürenin artması ile birlikte şirketler kar marjlarını arttırmışlardır.

Dursun Aksakallıoğlu'na göre; Özellikle bu pandemi döneminde boş zamanların kaliteli bir şekilde doldurulmasını sağladıklarını düşünüyorum.

Abdullah Aktaş'a göre; Pandemi süreci, bu tip platformların popülerliğini arttırmıştır diye düşünüyorum. Sinema tiyatro gibi ortamlar kapalı olduğundan dolayı insanlar bu tip platformları daha çok kullanmaya yönelmişlerdir. Böylelikle sinemalar açılsa bile bazı kullanıcıların sinemaya gitmek yerine bu tip platformları kullanabileceğini düşünüyorum.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tez çalışmasında, Netflix ve benzer dijital platformların kullandığı yapay zeka teknolojilerini kullanım biçimleri ve izleyicilerin kullanılan yapay zeka teknolojilerine olan motivasyonlarının incelenmesi araştırmanın amacını oluşturmuştur. Giderek yükselen yeni teknolojiler ve üretilen yeni ürünler bu araştırmanın gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bilgisayar ve internetin 90'lı yıllar itibariyle kendini gittikçe her alanda göstermesi, telefonların kablodan kurtularak akıllı hale gelerek tüketicinin cebine girebilmesi, Web3.0 ile birlikte yapay zeka teknolojilerinin günümüz bir çok akıllı olarak sayılabileceğimiz ürünlerin yazılımına işlenmesi ve kullanıcıların hayatlarını etkilemeye başlamasıyla da bu alanda araştırmaların gittikçe artmasına sağlamıştır.

Teknolojinin gelişim hızı ve üretilen ürünlerin çokluğu kullanıcının hayatını kolaylaştırdığı gibi alışkanlarını da etkilemektedir. Özellikle küreselleşen dünya ile üretim biçimlerinin de endüstri 4.0'dan, süper zeki toplum olarak ifade edildiği, yapay zeka sistemlerinin her alan uygulanabildiği toplum 5.0'a geçerken Alan Musk gibi teknoloji devlerinin geliştirdiği ürünler, sürücüsüz araçlar, düşük internet için uzaya gönderildiği Starlink uyduları toplumların da değişimlerini göstermektedir. Bütün bu değişimlerin toplumlarda kendini gösterebilmesi ise, öncesinde bireyin kabul etmesi ve kendi hayatına adapte edebilmesinin yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Sadece ses duyabilmek için kullanılan telefonların günümüzde bütün banka işlemlerini yapabildiği, film ve televizyon izlenebildiği, fotoğraf ve video çekerek sosyal medya aracılığı ile anında paylaşabildiği ve akıllı ev ürünlerini kontrol edebilen bir teknolojiye sahip olması, yapay zekanın hayatımıza ne derece girebileceğinin de ön bir göstergesi gibi düşünebilir. Bu nedenle dijital platformların yapay zeka teknolojilerini kullanmaları ve kullanıcıların yeni teknolojilere olan motivasyonunu araştırmak bu tezin gerekliliğini ve önemi ortaya koymaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde, yapay zekanın tanımı, tarihi ve yapay zeka teknolojilerinin meydana gelmesini sağlayan teknolojiler ve algoritmalar üzerinde araştırma yapılarak günümüzde yapay zeka teknolojilerinin geliştirdiği yenilikler ve bireylerin ve kurumlarının üstündeki etkileri incelemiştir.

Birinci bölümü oluşturan yapay zeka kavramı sadece teknoloji olarak değil, geliştirdiği yenilikler ve bunların kullanım alanların çokluğu bakımından incelenmiş

olup etki ettiği alanların genişliği ile örneklerle verilmeye çalışılmıştır. Yapay zekanın açıklandığı bölümde, makine öğrenmesi, derin öğrenme, uzman sistemler ve robot kavramları detaylı açıklanarak, yapay zeka mantığının oluşmasında yer alan bulanık mantık derinlemesine incelenmeye çalışılmıştır. Bu nedenle algoritmaların tanımı yapılarak kullanım alanları ve kullanım biçimleri detaylı olarak araştırılmıştır. Birinci bölümün sonunda ele alınan konunun robot kavramı olması ise "insan gibi düşünebilmek" kavramından yola çıkılan yapay zeka algoritmaları için fiziksel form olan robot tasarımlarının günümüzde teknoloji firmalarından olan Boston Dynamics gibi firmaların ana çalışmaları alanları yer alması gösterilebilir. İki ayaklı robot tasarımlarının bütün dünyada teknoloji alanında gelinen noktayı da gösterdiği söylenebilir. Denge problemi çözülen robotların her birey için farklı anlamlara geldiği söylenebilir. Dünya içerisinde yapay zekanın geldiği ve geleceği nokta sürekli bir tartışma içerisinde devam ediyor olsa da teknoloji ve teknolojiye aktarılan yatırımlar göz önüne alındığında bu alanda yapılacak yeniliklerin devam edeceği geleceğin göstergeleri arasında gösterilebilir.



Boston Dynamcis Yeni Yıl Kutlaması

Teknoloji firmalarının her gün geliştirdiği yenilikler ve bireylerin hayatlarına giren teknolojilerle araştırma da kendi içerisinde de sürekli örneklerin de yenilenmesini gerekli kılmıştır, bu nedenle her bölümde üretilen yeni teknolojilerle ilgili örneklerin verilmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümünde, dijital yayın platformları ve Netflix üzerine araştırmalara yer verilmiştir. Dijital yayıncılıkla başlayan gelişmelerin bilgisayarlar üzerinden telefonlarla bireylerin özel hayatlarına nasıl girdikleri, kullanıcıların kendilerine sunulan özelleştirilmiş hizmetlere karşı tutumları detaylı olarak incelenmeye çalışılmıştır. İnternetin getirdiği yeni teknolojilerin sağladıkları imkanlar ve firmaların yeni üretim modelleri teknoloji kullanımları çerçevesinde araştırılmıştır. OTT Tv kavramı çerçevesinde izleme pratikleri üzerindeki değişimler, dijital platformların gittikçe yaygınlaşmaları, abonelik sistemlerinin artışına değinilerek, seyir servislerinin kendi içinde yoğunlaşması ve küreselleşmenin de bu alana etkileri incelenmeye çalışılmıştır.

Dijital yayın platformları arasında yüksek abone sayısına sahip Netflix'in kullandığı yapay zeka teknolojileri araştırılarak kullanıcıyla olan ilişkisi, kullandığı algoritmalar araştırılarak dijital platformların geleceği üzerine teknolojik yeniliklerin etkileri tartışılmıştır. Dünyada ve ülkemizde kullanımı artmaya başlayan platformların kullanıcılara sundukları kişiselleştirilmiş yenilikler ve kullanıcıların motivasyonlarına etkileri kullanımlar doyumlar yaklaşımıyla ele alınmıştır.

Araştırmanın son bölümünde, çalışmanın yöntemine ve bulgularına yer verilmiştir. Araştırmada karma yöntem olarak da ifade edilen nicel ve niteli yöntemlerinin birlikte kullanıldığı yöntem ile bulgulara ulaşılmıştır. Nicel yöntemlerden anket tekniği kullanılarak kullanıcılara belirlenen anket soruları sorularak araştırmada ulaşılan verileri betimsel analiz yöntem ile yorumlanmaya çalışılmıştır. Nitel yöntem olarak uzman görüşlere başvurularak anketin desteklenmesi sağlanmıştır. Anket ulaştırılması için kullanılan örneklem ise kartopu örneklem modelidir. Anket Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri kullanıcılara telefon ve e-mail yoluyla iletilmiştir. Anket için ulaşılan kişilere benzer başka kullanıcılara da anketi iletmesi istenmiş olup, kartopu gibi büyüyerek katılımcılara ulaşılması amaçlanmıştır. 417 katılımcı ile anket sonuçları incelenerek bulgular yorumlanmıştır. Anketin hazırlanması için Rubin'in (1983) televizyon izleme motivasyon ölçeğinden yararlanılmıştır. Anket üç bölümünden oluşturulmuştur. Birinci bölüm, demografik özelliklerin yer aldığı bölüm ikinci bölüm dijital platformalarla ilgili düşüncelerinin sorulduğu bölüm ve üçüncü bölüm ise, altı boyutun incelendiği motivasyona yönelik

ölçeğin araştırıldığı ve soruların yer aldığı bölüm olarak hazırlanmıştır. Araştırmanın hipotezleri elde edilen veriler doğrultusunda analiz edilerek yorumlanmaya çalışılmıştır.

Anketin birinci bölümünde sorulan demografik sorulara verilen cevaplar içerisinde kadın ve erkek oranı, yaş oranına bakıldığında; ankette 290'ı kadın, 127'si erkek katılımcı yer almaktadır. Katılımcıların yaş dağılımında ise, 18-24 yaş grubu 145 kişi, 25-34 yaş gurubu 127, 35-44 yaş grubu 108, 45 ve üstü yaş grubu 37 kişiden oluşmaktadır.

İkinci bölüm olan dijital platformlar üzerine sorulan genel sorulara cevaplar ise, Sosyal medya kullanım seçeneklerine göre yapılan dağılımda, Whatsapp %95,4 oranla birinci, Instagram %90,9 oranla ikinci, Youtube %85,4 oranla üçüncü sırada yer almaktadır. İnternet üzerinden dizi, film, belgesel izleme oranında %97 oranında evet cevabı verilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar üzerinden dizi, film ve belgesel izleme motivasyonlarında internet üzerinden izlemenin etkin bir tercih olduğu söylenebilir. 290 kadın katılımcı ve internette dizi, film, belgesel izleme oranına bakıldığında, iletişim alanında yapılan kadın araştırmalarına kaynak oluşturabileceği söylenebilir. Film-dizi-belgesel izlemek için kullanılan platformlara bakıldığında %98,8 oranında Netflix platformunun tercih edildiği görülmektedir. Platformun kullanım sıklığı ise sıklıkla %34,8 oranında, orta sıklıkla %30,2 oranında en fazla cevaplanan şıklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sıklıkla oranın yüksek olmasının nedenine günümüzde bütün dünyanın da içerisinde bulunduğu pandemi koşullarının da etkili olduğu söylenebilir. Uzaktan çalışma koşulları ve hafta sonu yasaklarının da insanların ev içi sosyalleşme faaliyetlerini de etkilemektedir, bu nedenle süreç içerisinde yapılan anketin cevaplarında ortaya çıkan sıklık derecesine pandemi koşullarının da etkilediği söylenebilir. Pandemi sonrası yapılacak olan pandemi dönemi ile ilgili psikolojik araştırmalar için süreç içerisinde yapılan bu tez çalışması ve veriler kaynak oluşturması açısından da önem taşımaktadır. Netflix'in izleme alışkanlığı yaratıyor mu sorusuna verilen %78,9 oranı ile evet cevabı ise araştırma da yer alan motivasyonlar üzerine de etkili olduğu sonucu çıkarılabilir. Katılımcıların %65,2 oranından arkadaşlarından, %47,7 oranında sosyal medya üzerinden Netflix'e ulaştığını ifade etmiştir. Netflix'in sunduğu fragman ve özetlerin yeterli olup olmadığı

sorusuna %84,2 oranında evet cevabı verilmiştir. Bu anlamda kullanıcı için tercih edilen film-dizi ve belgesel seçimlerinde fragmanların etkili olduğu söylenebilir.

Altı boyutun incelendiği üçüncü bölümünde, 5'li likert ölçeği ile hazırlanan soruların birinci boyutunda yer alan rahatlama motivasyonuyla ilgili sorulan soruların cevaplarında, beni rahatlatıyor sorusuna %39,33 oranı ile katılıyorum, kafamı dağıtmama yardımcı oluyor sorusuna %56,59 oranı ile katılıyorum, beni dinlendiriyor sorusuna %44,84 oranı ile katılıyorum cevabı verilmiştir. Rahatlama motivasyonun cevaplarından kullanıcıların üç soruya verdiği cevapların katılıyorum olarak yanıtlaması Netflix'in kullanıcıların rahatlama motivasyonunu etkilediği ve Netflix'i rahatlamak için tercih ettikleri söylenebilir. Ankette ikinci boyut olan eğlence motivasyonuna yönelik soruların sorulduğu bölümde, beni oyalıyor sorusuna %53,96 oranında, beni eğlendiriyor sorusuna %58,27 oranında, hoş vakit geçirtiyor sorusuna %60,97 oranında katılıyorum cevabı verilmiştir. Eğlence motivasyonu için sorulan üç soruya verilen katılıyorum cevapları, kullanıcılarının Netflix platformu kullanımlarında eğlendikleri ve bunun eğlenme motivasyonlarını etkiledikleri söylenebilir. Ankette üçüncü boyut olan alışkanlık motivasyonuna yönelik soruların sorulduğu bölümde, film, dizi, belgesel ve programlarla ilgili izleme uyum eşlemesi yaparak film seçimimi kolaylaştırıyor (%80 uyumlu gibi…) sorusuna %46,76 oranında katılıyorum, yeni ve gündemdeki film, dizi ya da belgeselleri önermesi seçim yapmama yardımcı oluyor sorusuna %55,88 oranında katılıyorum, kesintisiz ya da isteğe bağlı kaldığı yerden devam etmesi izleme motivasyonumu kolaylaştırıyor sorusuna %46.04 oranında katılıyorum, dizi ya da benzer seri programları izlerken Netflix 'in sonraki bölüme geçmesi izleme kolaylığı sağlıyor sorusuna %45,08 oranında tamamen katılıyorum, film ya da izleyeceğim programları seçerken görsel ve metinsel olarak bilgi vermesi izleme kolaylığı sağlıyor sorusuna %57,07 oranında katılıyorum, izlediğim film, dizi ya da belgesel programlar bittikten sonra benzerlerini sunması, izlemek için motive edici oluyor sorusuna %52,28 oranında katılıyorum, film ya da benzer programları seçerken genel izlediklerim üzerinden öncelikli olarak karşıma çıkarması seçme kolaylığı sağlıyor sorusuna %53,00 oranında katılıyorum, ülkelere göre en çok izlenenleri önüme getirmesi merak ederek izlememi sağlıyor sorusuna %45,32 oranında katılıyorum, Netflix izlemek benim için bir alışkanlık

sorusuna %30,46 oranında kararsızım, eve geldiğimde açıyorum ve hep açık duruyor sorusuna %41,49 oranında katılmıyorum cevaplarını vermişlerdir. Katılımcıların alışkanlıkların incelendiği motivasyon boyutunun sorularında yapay zeka kullanılan öneri, benzer yapımları sunması, ülkelere göre en çok izlenenleri listelemesi, seçimlerde afiş tasarımları ile görsel bilgi vermesi, film-dizi ve belgesel tercihlerinde uyum eşleşmesi yapması sorularına verilen cevapların yüzdelik oranda yüksek katılıyorum ve tamamen katılıyorum cevaplarını vermeleri yapay zeka kullanılan algoritmalarla eşleşme, uyum, afiş tasarımı, en çok izlenenlerin önerilmesini yapıyor olması, kullanıcıların yapay zeka kullanılarak sunulan teknolojik yenilikleri tercih etmelerine ve yapay zeka teknolojilerinin sağladıkları kolaylıkları tercih ettikleri söylenebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında yapay zeka algoritmalarının büyük veri ve veri madenciliği ile işlenerek kişiselleştirilerek kullanıcıya sunulması dijital platformlar arasında Netflix'in tercih edilmesini sağlayan en önemli nedenler arasında gösterilebilir. Ankette dördüncü boyut olan bilgi motivasyonuna yönelik soruların sorulduğu bölümde, farklı ülkelerdeki dizi, film ya da programlar hakkında bilgi sahibi olmamı sağlıyor sorusuna %57,55 oranında, Türkiye'de en çok izlenen liste ile ülkemdeki insanların neyi izledikleri hakkında bilgi sahibi olmamı sağlıyor sorusuna %54,92 oranında katılıyorum cevabı verilmiştir. Bilgi motivasyonunda verilen cevapların katılıyorum olması, kullanıcıların Netflix platformu üzerinden bilgi edinmesini sağladığı çıkan sonuçlar arasında gösterilebilir. Ankette beşinci boyut olan zaman geçirme motivasyonuna yönelik soruların sorulduğu bölümde, yapacak daha iyi bir işim olmadığı için izliyorum sorusuna %35,73 oranında katılmıyorum, boş zamanımı değerlendirmemi sağlıyor sorusuna %58,27 oranında katılıyorum, gün içerisinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor sorusuna %57,79 oranında katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Verilen cevaplar analiz edildiğinde, kullanıcılar için yapacak iş olmadığında izledikleri bir platform olmadığı, kendi istekleriyle boş zamanlarını geçirmek için kullandıkları aktivite olarak gördükleri sonucu çıkmaktadır. Ankette altıncı boyut olan kaçış motivasyonuna yönelik soruların sorulduğu bölümde, iş ve diğer şeyleri düşünmememi sağlıyor sorusuna %38,61 oranında katılmıyorum, boş zamanımı değerlendirmemi sağlıyor sorusuna %27,10 oranında kararsızım, gün içerisinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor sorusuna %36,69 oranında katılıyorum

cevapları verilmiştir. Cevaplar arasında zaman geçirmek için kaçış için zaman geçirmeme yardımcı oluyor cevabı %36,69 oranında katılıyorum yanıtı ile ankete bireylerin katılan bireylerin gün içinde zamanda geçirme motivasyonları üzerine daha etkili olduğu görülmektedir.

Araştırmanın hipotez verileri bakımından elde edilen bulgularda ise, birinci hipotez olan yaşa göre izleme motivasyonları 18-24 yaş gurubu katılımcıların rahatlama, eğlenme, alışkanlık, bilgi, zaman geçirme ve kaçış motivasyonları, 25-34, 35-44, 45 ve üstü yaş gruplarına göre farklılık gösterdiğinden birinci hipotez olan yaşa göre bireylerin Netflix izleme motivasyonları farklılık göstermektedir sonucu çıkmaktadır. İkinci hipotez olan cinsiyete göre izleme motivasyonları ankete katılan kadın katılımcıların rahatlama, eğlenme, alışkanlık, bilgi, zaman geçirme ve kaçış motivasyonları erkek katılımcılara göre istatistiksel olarak farklılık göstermekte ve bu çalışmada yer alan ikinci hipotez olan cinsiyete göre Netflix izleme motivasyonlarının farlılık gösterdiği sonucunu çıkarmaktadır. Ankette elde edilen veriler ışığında kadın-erkek araştırmaları için kadınların platform kullanımlarıyla ilgili olarak yapılacak araştırmalarda kaynak oluşturabileceği, öneri olarak karşımıza çıkmaktadır. Üçüncü hipotez olan eğitim durumuna göre rahatlama motivasyonu, eğlence motivasyonu, alışkanlık motivasyonu, bilgi motivasyonu, zaman geçirme motivasyonu ve kaçış motivasyonları istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir, eğitim durumunun Netflix platformunun kullanım motivasyonlarına etkilemediği, platform kullanıcılarının eğitimlerine göre Netflix'i tercih etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın dördüncü hipotezi olan sıklığına göre bireylerin Netflix izleme motivasyonlarında, rahatlama, eğlenme, alışkanlık, bilgi, zaman geçirme ve kaçış motivasyonları farklılık göstermektedir sonucuna ulaşılmıştır. Çok sık izleyen katılımcıların rahatlama, eğlenme, alışkanlık, bilgi, zaman geçirme ve kaçış motivasyonlarının, sıklıkla, orta sıklıkla ve nadiren izleyen katılımcılara göre yüksek çıkması, Netflix'i çok sık izleyen bireylerin motivasyonlarının daha yoğun olması anlamlı bir sonuç olarak gösterilebilir, çok sık izleme tercihi bir bakıma motivasyonları da beraberinde getirmekte ve izleyici için izleme sıklığını arttırabilmektedir. Araştırmanın beşinci hipotezi olan Netflix platformunun alışkanlık yarattığına ilişkin görüşlere göre bireylerin Netflix izleme motivasyonlarının farklılık göstermektedir.

Katılımcıların rahatlama, eğlenme, alışkanlık, bilgi, zaman geçirme ve kaçış motivasyonlarına verdikleri evet cevaplarının analizi yüksek çoğunlukla çıktığından, Netflix'in rahatlattığı, eğlendirdiği, alışkanlık yarattığı, bilgi sağladığı, zaman geçirmeye yardımcı olduğu ve kaçış sağladığı çıkan sonuçlar arasında yer almaktadır. Netflix'in kullanıcılar üzerine alışkanlık yarattığını düşünen katılımcılarda rahatlama, eğlenme, alışkanlık, bilgi, zaman geçirme ve kaçış motivasyonları daha yüksek bulunmuştur. Yapay zeka teknolojilerine yönelik soruların yer aldığı alışkanlık motivasyonun diğer motivasyonları etkilemesi ve rahatlama, eğlenme, alışkanlık, bilgi, zaman geçirmeye ve kaçış motivasyonlarının yüksek oranda çıkması tezin asıl konusu olan yapay zeka teknolojilerinin kullanıcıların tercih etmesindeki etkenleri de göstermektedir, bunlar arasında rahatlama; kullanıcılar için arayüz tasarımlarının kolaylığı, eğlenme; kullanıcılara beğenilerine göre seçenekler sunabilmesi, alışkanlık; daha önce izlenilen film, dizi ya da belgesellere benzer önerileri getirebilmesi, bilgi; kendi bulunduğu ülkede en çok izlenilenleri göstermesi, zaman geçirme; tür ve içerik olarak çok fazla seçenek sunması, kaçış; pandemi nedeniyle evden çıkamayan bireylerin hastalık düşüncelerinden kaçabilmesine yardımcı olduğu söylenebilir.

Araştırmanın altıncı hipotezi olan, Netflix platformunun dijital ürünleri tercih etmelerine ilişkin görüşlere göre bireylerin Netflix izleme motivasyonlarının farklılık göstermektedir. Netflix platformunun tercih yapma durumuna göre, rahatlama, eğlenme, alışkanlık, bilgi, zaman geçirmeye ve kaçış motivasyonlarında yüksek oranda etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Teknolojik yenilikleri kullanıcılarına göre sürekli olarak yenileyen platforrmların kullanıcılar için kolaylık sağladığı kullanıcıların dijital ürünleri tercih etme motivasyonlarını etkilediği söylenebilir. Araştırmanın ana konusu olan dijital platformlarda yapay zeka kullanımının kullanıcı motivasyonları üzerine etkisi bakıldığında, alışkanlık boyutunda sorulan sorulara verilen cevapların katılıyorum olarak verilmesi, izleyici ya da kullanıcıların ürün tercihlerinde teknolojinin sağladığı yenilikleri kullanarak üretilen ürünlerin, kullanıcıların kişisel tercihlerine göre, istek ve beğenileri göz önüne alınarak sunulan ürünlerin kullanıcılar için daha fazla tercih edilebilir olduğu söylenebilir.

Yapay zeka ve Netfllix üzerine yapılan çalışmalar literatürde yer almaktadır ancak Netflix'in kullandığı yapay zeka teknolojileri ve kullanıcı ilişkileri üzerine

yapılan araştırmalar oldukça az görülmektedir. Tez çalışmasının amacı bu alanda yapılaması amaçlanan ve ileride çalışacak olan diğer araştırmalara ve araştırmacılara literatür oluşturması açısından önemli olduğu söylenebilir. Bu alanda yapılan araştırmalar arasında, Andre, Carmon, Wertenbroch, Crumi, Frank, Goldstein, Huber, Boven, Weber ve Yang'ın (2019), yayınladıkları makalede, büyük veri kullanımıyla tüketici ve üretici arasında gerilim yaratabileceğini söyleyerek, kullanım kolaylığının yanı sıra kullanılan verilerin kullanıcıların haklarını da ihlal edebileceğini ifade etmektedirler. Meuth, Robinette ve Wunsch II (2008), Computational Intelligence Meets the NetFlix Prize makalelerinde, Netflix'in film öneri sistemi üzerine yapılan yarışma için yazılarında, ürün iyileştirmesi ve müşteri odaklı sistemlerle rakiplerle yarışabilme durumu üzerine bir inceleme yazmışlardır. Fernández-Manzano, Neira ve Clares-Gavilán'ın (2016), Netflix üzerine yaptığı çalışmalarında, büyük verinin medya işinde temel bir strateji olduğunu ve küresel genişlemesinin ardından ortaya çıkacak zorlukları araştırmışlardır. Verganti, Vendraminelli ve Iansiti'nin (2020) makalelerinde, Netflix ve tasarımlarının bireysel olarak nasıl tasarlandığı ve tasarımın gittiği gelecek üzerine araştırma yapmışlardır. Huang ve Rust, Artificial Intelligence in Service adlı makalelerinde, yapay zeka teknolojilerinin insanların işlerini nasıl etkilediği ve tehdit ettiği üzerine bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Mehr'in Artificial Intelligence for Citizen Services and Government isimli yazısında, Netflix ve Facebook örnekleriyle, Siri ve Alexa gibi hizmetlerin evlerimize girdiğini ve yakın gelecekte hükümetlerin de bu sistemleri kullanmaya başlayacağını Amerika ve Japonyada vatandaşlık hizmetlerinde nasıl kullanıldığını araştırmıştır. Duana, Edwards ve Dwivedic'in (2019), yapay zeka ve büyük veri üzerine araştırma yaptıkları makalelerinde, yapay zekanın tarihinden başlayarak, karar verme için yeniden canlandırılmış yapay zeka teknolojilerinin kullanımı, büyük veri kullanımının karar verme için kullandığı yapay zeka teknolojilerinin popüler hale gelmesi ve insanların karar vermelerine etki etmesi üzerine araştırma yapmışlardır. Özmen'in (2020) yüksek lisans tezinde, Twitter üzerinden Netflix ve BlueTv platformlarını kullanan kullanıcıları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla incelemiştir, Tok (2020), Gamechangers In New Media: Streaming Culture Practices Among A Group Of Netflix Turkey Users isimli Yüksek lisans tezinde, Netflix ve kullanıcılarını Netflix

Türkiye orijinal içerikleri bakımından araştırmıştır. Erkek (2019), Yeni Medya Teknolojilerinin Film Endüstrisine Etkileri: Netflix Örneği, Yüksek lisans tezinde, film üretim süreçlerini ve etkilerini incelemiştir. Doğan'ın (2018), yüksek lisans tezinde, mobil bankacılık alanında uygulanan yapay zeka teknolojilerini araştırmıştır.

Bu araştırma ise, yapay zeka kullanılan platformların kullanıcılar üzerine etkisi ve motivasyonları arasında ilişkisini araştırarak bu alanda yapılacak diğer araştırmalara kaynak oluşturması amaçlanmaktadır. Daha önce yapılan araştırmalar arasında kullanıcıların büyük veri ile bilgilerini kurumlara veriyor olmaları ve kurumların verilen bilgiler ışığında kişilere yönelik yaptıkları reklam önerileri konuları ile ilgili literatürde yer alan çalışmalara ek olarak bu tez çalışmasında kullanıcıların bu verileri kişiselleşen öneri sistemleriyle yapay zeka kullanan dijital platformlar ile motivasyon ilişkilerini göstermektedir. Netflix'in yapay zeka kullanarak kişiselleştiren kullanım kolaylığı kullanıcılar için alışkanlıklarını etkilemekte ve yapay zeka öneri sistemlerinin kolaylık sağladığı araştırmanın verilerinden çıkan sonuçlar arasında yer almaktadır. Netflix'in kullandığı yapay zeka sistemleri ile ilgili Meuth, Robinette ve Wunsch II (2008), Computational Intelligence Meets the NetFlix Prize makalelerinde, Netflix'in film öneri sistemi üzerine yazılarına ek olarak bu tez çalışması detaylı bir anket ile kullanıcılara ulaşarak öneri sisteminin Netflix kullanıcı motivasyonlarını etkilediği sonucuna varılmıştır. Bunu yanı sıra Pandemi döneminde yapılan bir çalışma olması ile de pandemi sonrası yapılacak öneri sistemleri ile ilgili çalışmalara kaynak oluşturması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Netflix'in kullandığı yapay zeka algoritmalarının öneri sistemleri ve kişiselleştirilmiş kullanıcıya yönelik tercihleri, kullanıcıların Netflix'in kullanım motivasyonlarını da etkilemektedir. Bu sebeple yapay zeka teknolojilerin kullanıldığı platformlar kullanıcılar için tercih edilir olmaktadır sonucuna varılabilmektedir. Anket çalışmasında yer alan demografik özellikler kısmında kadın ve erkek kullanıcıların oranlarına ve cevaplarına bakıldığında, kadın kullanıcıların yoğunluğu göze çarpmaktadır. Netflix üzerine yapılmış kadın/erkek kullanıcı çalışmaları literatürde az görülmektedir, bu çalışmanın Netflix izleyicileri üzerine yapılacak alan araştırmaları için özelikle demografik alanda yapılacak çalışmalara da kaynak olabileceği söylenebilir.

Teknolojilerin tarihsel olarak gelişmesi ve ihtiyaç duyulma sebebinin savaşlar olması özellikle ikinci dünya savaşında geliştirilen savaş araçları (tanklar, yollar, vb) ve kullanılan nükleer bombalar (1945 yılında Hiroşima ve Nagasaki'ye atılan) düşünüldüğünde toplumların güç savaşlarının insanların zihinlerine film, dizi ve belgesellerle görsel olarak savaşları ve kullanılan araçları akıllarında canlandırabilmesi teknolojik yeniliklere tehlikeli olarak bakış açısı geliştirmelerine sebep olduğu söylenebilir. Her birey için geçerli olmayan bu düşünce biçimi birçok distopik dünya hikayesi sunan film sektörünün de izleyenlerin bilinçlerinde korku olgusunu tetiklediği ifade edilebilir. Diğer açıdan ise, üretim ilişkilerini değiştiren sanayi devrimleri ve endüstri alanında yaşanılan gelişmeler toplumların daha rahat yaşam tarzlarına sahip olabilmelerini sağladıkları söylenebilir. 90'lı yıllarda internetin tüm dünyaya yayılması ile teknolojinin hız kazandığı ve Web1.0'dan, Web2.0'a ve günümüzde Web3.0'a gelmesi küreselleşme alanında en büyük örneklerden biri olarak gösterilebilir. Akıllı telefonlar, akıllı yeni tasarım ürünler ve bu ürünlerin teknolojilerine uygun uygulamaların, platformların bireylerin kişisel hayatlarına girerek kolaylık sağlamaları, kullanıcının bilgiye anında ulaşılabilmesi, istediği zaman ve mekanda istediği müziği dinleyebilmesi, filmi seçiminde kendi beğenilerine uygun seçeneklerin sunulması, internet sayesinde bütün cihazlarını kontrol edebilmesi, bir tuşla ya da sesle evin ışıklarını açabilmesi, evi süpürebilmesi gibi kolaylıkların üretilen teknolojilerin insanların düşmanı olması olgusunun değiştirecek yenilikler arasında gösterilebilir. Teknoloji firmalarının bu alanda yaptığı çalışmalara bakıldığında sürücüsüz otomobiller gibi, kaza oranın düşmesine yardımcı olabileceği, akıllı tarım sistemleriyle bir çok taze ürün yetiştirebilme imkanıyla bilim insanlarının dünyanın yakın gelecekte yaşayacağı söylenen kıtlık durumuna bir çözüm olabileceği, ya da tanı merkezlerinde kullanılan yapay zeka yazılımlarının belirtileri hesaplaması ve duygusal durumdan kaynaklı hata yapma olasılığının olmadığı düşünüldüğünde bu anlamda yapay zeka teknolojilerinin insan hayatına bir çok açıdan yardımcı olabileceği söylenebilir. Teknolojilerin iyi ya da kötü olduğu argümanı günümüzde dünyanın her yerinde tartışılan konulardan biri haline gelmiştir. Teknolojinin ihtiyaçlar üzerinden tasarlanarak insanların hizmetine sunulduğu ve insanların için ön görülemez olduğu düşüncesi olsa da teknolojilerin birçok yeniliğinden yararlandıkları ve kullandıkları da

diğer bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin kendisinden daha çok onu üreten ve kullanan insanların tehlikeli olma ihtimali ve teknolojiyi kötüye kullanabilme olasılıklarının olması teknolojiye olan korku bakış açısına neden olduğu söylenebilir. Korku ve tehlike kavramlarının teknoloji ile olan ilişkisi sosyal medyada, bankalarda ve birçok alanda haber olan şifrelerin kırılması ve başkalarının eline geçmesi tanımlamaları ile bireylerin teknolojiye olan bakış açılarında korkuya neden olduğu konular arasında gösterilebilir. İnternet bankacılığı ile şifrelerin öneminin artması, Whatsapp gibi uygulamalarla kişinin özel mesajlarının dijital hale gelmesi, özel hayatların sosyal medya üzerinden yayınlanması beraberinde büyük verilerin işlenmesi ve bu verilerin anlamlı bilgiler haline dönüşmesi, firmalar için reklam pazarlarını genişletebilmesine imkan sağlarken, kişisel bilgilerin teknoloji kullanılarak insanların elinde korkutucu ve tehdit unsuru olgulara dönüşmesi de insanların siber saldırılara karşı korku içinde olmalarına neden olduğu söylenebilir.

Dijital platformların giderek yaygın hale gelmesiyle ve sayılarının da giderek artmasıyla dünya genelinde platform kullanım biçimleriyle ilgili olarak izleyicinin korunmasını da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (2010), isteğe bağlı hizmetlerin de rekabet ağına katılarak görsel-işitsel medya hizmetlerinin kurallarına uymaları için maddeler belirlemiştir. Yönergede, isteğe bağlı görsel-işitsel medya hizmetlerinin rekabet olarak televizyonun yerine geçebilme özelliğine sahip olmasına ilişkin durumla ilgili olarak Avrupa eserlerinin yapımı ve dağıtımını teşvik etmesi ve böylece kültürel çeşitliliğin gelişmesine faal olarak katkıda bulunması gerektiği ifadeleri yer almaktadır (RTÜRK, 2010).

Bütün bu korkuların dışında, bankaya gitmeden para işlemlerinin yapılabilmesi, faturaların internet bankacılığı ile ödenebilmesi, alışverişlerin E-ticaret siteleri sayesinde Avm'lere ya da süpermarketlere gitmeden yapılabilmesi, sanal gerçeklik ile fiziksel engelli bireylerin oyun içerisinde istediği yere gidebilmesi, Netflix'in sunduğu sesli betimleme seçeneği ve alt yazı ile görme ve işitme alanında sorun yaşayan bireylere yönelik sunduğu seçenekler, pandemi nedeniyle evden çıkmayan insanların kendilerini rahatlatacak film, dizi belgeselleri kendi kişisel

tercihlerine göre sunan bir platform kullanabilmesi, akıllı telefonlar ile bireylerin yurt içi ve yurt dışı ile yakınlarıyla ve arkadaşlarıyla görüntülü konuşabilmeleri, sosyal medya üzerinden Clubhouse gibi uygulamalar ile evde sosyalleşebilmeleri bütün dünya genelinde yaşanılan pandemi ile teknolojik ürünlerin kullanımlarını ve sağladığı imkanları, faydaları düşünüldüğünde korkulanın teknolojinin kendisi ya da ürünlerinin olmadığı söylenebilir. Akıllı telefonlarda yer alan navigasyon sistemleri gibi ya da Iphone'nun içerisinde yer alan Siri uygulaması şu an dünyada birçok kişinin şaşıracağı uygulamalar arasında gösterilmezken, 1990'lı yılların başında bu uygulamalar hakkında konuşuluyor olsaydı insanların vereceği tepkiler arasında ciddi farklar olacağı söylenebilir. Bütün bu gelişmelere bakıldığında teknolojilerin ya da yapay zeka teknolojilerinin ve robotların birden hayatımıza girip dünyayı ele geçirme olasılığının şu an sadece filmlerde görebileceğimiz bir konu olduğu bunun yanında teknoloji ürünleriyle olan tüketimimizle birlikte zaman içerisinde alışarak ve deneyerek hayatlarımıza girdiğini ve gelecekte de aynı şekilde alışkanlıklarla birlikte girmeye devam edeceği söylenebilir. Sonuç olarak, teknoloji alanında yaşanılan yeniliklerin insan hayatını kolaylaştırdığı ve gelecekte kolaylaştıracağı bununla birlikte teknoloji ürünlerine ve dijital platformlar gibi yeni uygulamalara olan motivasyonlarımızı etkilemeye devam edeceği söylenebilir.

KAYNAKLAR

Aaker, David, A, Kumar, Regi, V, Day, George, S:	**Marketing Research**, 9. Edition, New Jersey, John Wiley & Sons, Danvers, 2007.
Adhikari,Vijay, K.; Guo, Yang; Hao, Fang; Hilt, Volker; Zhang, Zhi-Li;	"Measurement Study of Netflix, Hulu, and a Tale of Three CDNs", **IEEE/ACM Transactions on Networking**, 23(6), 2015, s.1984-1997.
Agee, Warren, K.:	**Introduction Mass Communication**, New York, HarperCollins, 1994.
Ağyar, Zafer:	"Yapay Sinir Ağlarının Kullanım Alanları ve Bir Uygulama", **Mühendis ve Makine Dergisi**, 56 (662), 2015, s.22-23.
Ahi, Gökhan:	"TV'den sonra OTT TV'lere de mi lisans geliyor?", **digitalage.com**, 1 Mart 2018, (Çevrimiçi), https://digitalage.com.tr/makale/tvden-sonra-ott-tvlere-de-mi-lisans-geliyor/, 11 Aralık 2020.
Alkan, Muhammed, Ahmet:	"Sürücüsüz (Otonom) Araçlar", **endustri40.com**,12 Ekim 2019, (Çevrimiçi), https://www.endustri40.com/surucusuz-otonom-araclar/,11 Aralık 2020.
Akay Çağlayan, Ebru:	"Ekonometride Yeni Bir Ufuk: Büyük Veri ve Makine Öğrenmesi", **Social Sciences Research Journal**, 7(2), 2018, s.41-53.
Akcan, Sabri:	**Yeni Nesil Televizyon İzleme Deneyimi: Sosyal Tv**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul, 2017.
Akkaya,Ahmet., Öztürk, Gülcan:	"Algoritma yazma ve öğrenimi hakkında meslek yüksekokulu öğrencilerinin görüşleri", **Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi**, 22(1), 2020, s.367-380.
Akmeşe, Ömer, Faruk; Erbay, Hasan; Kör, Hakan:	"Derin Öğrenme ile Görüntü Kümeleme", **5th International Management Information Systems Conference**, 2018, s.108-110.
Aktan, Ertuğrul:	"Büyük Veri: Uygulama Alanları, Analitiği ve Güvenlik Boyutu", **Ankara Üniversitesi Bilgi Yönetim Dergisi**, 1(1), 2018, s.1-22.
Aktaş, Celalettin:	"İnternetin Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler", **Selçuk İletişim Dergisi**, 5(1), 2007, s.30-41.

Aktürk, Cemal:	"Genetik Algoritma ve Pikselizasyon Yöntemi ile Mayın Tarlası Oyununun Zorluk Seviyesini Belirleme", **Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi**, 2(2), 2018, s.105-113.
Akyol,Mevlüt; Kuruca, Yasemin:	"Sinema Filmlerinin Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Kullanımı", **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 6(1), 2015, s.64-92.
Altunbaş, Cansu:	"Yapay Sinir Ağları", **medium.com**, 13 Şubat 2020, (Çevrimiçi), https://medium.com/t%C3%BCrkiye/yapay-sinir-a%C4%9Flar%C4%B1-ysa-caec1cc0bf9f, 11 Mart 2021.
Amatriain, Xavier:	"Big & personal: data and models behind netflix recommendations", **Big Mine' 13, Proceedings of the 2nd International Workshop on Big Data, Streams and Heterogeneous Source Mining: Algorithms, Systems, Programming Models and Applications**, Ağustos 2013, (Çevrimiçi), https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2501222, 12 Mart 2021.
Quentin Andre; Ziv Carmon;Klaus Wertenbroch;Alia Crumi; Douglas Frank,;William Goldstein; Joel Huber; Leaf van Boven; Bernd Weber;Haiyang Yang	Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data. **Customer Need and Solution**, 5, 2018, s.28–37.
Arkan, Mehmet:	"Yapay Zeka Nedir", **mediaclick.com**, (Çevrimiçi), https://www.mediaclick.com.tr/tr/blog/yapay-zeka-nedir, 13 Mart 2021.
Arslan, Mustafa:	**Bir İnsan Çiz Projektif Testi Yapay Zekâ Tabanlı Sistem Tasarımı,** Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Biyomedikal Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul, 2020.
Artuğer,Fırat; Özkaynak, Fatih:	"JPEG Sıkıştırma Algoritmasının Dünü Bugünü ve Geleceği", **Fırat Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi**, 2018, 30(3), s.161-167.

Atay, C; Alanyalı Merve; Uyan, Saffet, B.; Baş, Canan:	"Arama Motoru Optimizasyonu", Akademik Bilişim'10-XII. **Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, 10-12 Şubat 2010, Muğla Üniversitesi, s.381-386.
Atalay,Muhammet; Çelik, Enes:	"Büyük Veri Analizinde Yapay Zeka ve Makine Öğrenmesi Uygulamaları", **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2017, 9(22), s.155-172.
Ataşoğlu, Ahmet:	"Bulanık Mantık #0: Nedir-Ne Değildir?", **medium.com**, 23 Haziran 2019, (Çevrimiçi), https://medium.com/@ahmetatasoglu98/bulan%C4%B1k-mant%C4%B1k-0-nedir-ne-de%C4%9Fildir-9ab59e7e67b7, 27 Şubat 2021.
Aydın, Ali, O.:	**Yapay Zeka**, İstanbul, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, 2013.
Aydın, Şakı, Oya;	"Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 6(11), 2007, s.119-131.
Aytekin, Alper; Sönmez, Çakır, Fatma; Yücel, Yakup,B; Kulaözü, İlknur:	"Algoritmaların Hayatımızdaki Yeri ve Önemi", **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 5(7), 2018, s.151-162.
Balaban, Erdal, M.; Kartal, Elif:	**Veri Madenciliği ve Makine Öğrenmesi Temel Algoritmaları ve VR Dili ile Uygulamaları**,İstanbul, Çağlayan Kitabevi ve Eğitim Çözümleri Ticaret A.Ş., 2018.
Balcı, Ali:	**Sosyal Bilimlerde Araştırma, Yöntem, Teknik ve İlkeler,** Ankara, Pegema Yayıncılık, 2005.
Baltacı, Ali:	"Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme", **Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2018, 7(1), s.231-274.
Basalla, George:	**Teknolojinin Evrimi**, Çev.Cem Soydemir, Ankara, Doğu Batı Yayınları, 2013.
Başer, Ali:	**Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla

	İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, , İstanbul, 2014.
Baştan, Serhat:	"Yapay Zeka, Yeni İletişim Teknolojileri ve Örgütsel Değişim: Akıllı Örgüte Doğru", **Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 2003, 10(1), s.182-203.
Bbc.com:	"Black Mirror Bandersnatch: Netflix'in ilk interaktif yapımı yayında", **bbc.com**, 2019, (Çevrimiçi), https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-46693509, 20 Aralık 2020.
Bektaşoğlu, M., İ:	"Spotify, Premium Kullanıcı Sayısını 83 Milyona Yükseltti", pchocasi.com.tr ,(Çevrimiçi), 2018, https://pchocasi.com.tr/spotify-premium-kullanici-sayisini-83-milyona-yukseltti/, 20 Aralık 2020.
Bennett, James; Lanning, Stan:	"The Netflix Prize", **To appear in Proceedings of KDD Cup and Workshop,** 2007, s.1-4.
Benslimane, Nadia:	"OTT Trendi Büyümeye Devam Ediyor", **medianova.com,** 6 Şubat 2019, (Çevrimiçi), https://www.medianova.com/tr-blog/2019/02/06/ott-trendi-buyumeye-devam-ediyor, 11 Aralık 2021.
Bingüler, Ali , Barış:	"Geçmişten Günümüze Marka: Netflix", **blog.adgager.com**, 14 Mayıs 2019, (Çevrimiçi), https://blog.adgager.com/gecmisten-gunumuze-marka-netflix/, 20 Aralık 2020.
Bollen, Kenneth. A:	**Structural Equations With Latent Variables**, New York, Wiley, 1989.
Boston Dynamics:	"More Parkour Atlas", **youtube.com**, 24 Eylül 2019, (Çevrimiçi), https://www.youtube.com/watch?v=_sBBaNYex3E , 22 Aralık 2020.
Bozan, Eray:	"Netflix'in Geleceği ile İlgili En Net İki Şey", ko**nupara.com,** 28 Nisan 2020, (Çevrimiçi), https://konupara.com/is-dunyasi/sirket-haberleri/netflix-in-gelecegi-11073/, 27. Şubat 2021.
Bozkurt, Önder:	**Hakkârili İzleyicilerin Televizyon İzleme Tercihleri Doyumları ve TRT 6**, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Elazığ, 2012.

Bozkurt,Aras; Bozkaya, Müjgan:	"Etkileşimli E-Kitap: Dünü, Bugünü ve Yarını", **Akdeniz Üniversitesi Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, 23-25 Ocak 2013, s.387-393.
Boxoffice Türkiye:	"Filmlerin Yıllık Verileri", **boxofficeturkiye.com**, 2020, (Çevrimiçi), https://boxofficeturkiye.com/yillik, 11 Aralık 2020.
Burroughs, Benjamin:	"House of Netflix: Streaming Media And Digital Lore", **Popular Communication,** 17(1), 2018, s.1-17.
Büyüköztürk, Şener; Kılıç, Çakmak, Ebru; Akgün, Özcan, E.; Karadeniz, Şirin; Demirel, Funda:	**Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Pegem Akademi Yayıncılık, 2016.
Chahal, Ayusi; Gulia, Preeti:	"Machine Learning and Deep Learning", **International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE**), 8 (12), 2019, s.4910-4914.
Cerebro:	"Netflix Başarısını Sürdürmek İçin Büyük Veri'yi Nasıl Kullanıyor?", 27 Şubat 2018, **medium.com**, (Çevrimiçi), https://mediu/türkiye/netflix-başarısını-sürdürmek-i˙çin-büyük-veriyi-nasıl-kullanıyor-baa90d7ae29d, 22 Aralık 2020.
Ciortuz, Liviu:	"Machine Learning", **Department of CS, University of Ia¸si, Romania**. AI magazine, 1997, s.1-20.
Çakır, Vedat; Çakır Vesile:	**Televizyon Bağımlılığı**, Ed. Enderhan Karakoç, İstanbul, Literatürk Yayıncılık, 2010.
Çalışkan, Faruk; Yüksel, Hakan; Dayık, Mehmet:	"Genetik Algoritmaların Tasarım Sürecinde Kullanılması", **Süleyman Demirel Üniversitesi Teknik Bilimler Dergisi**, 6(2), 2016, s.21-27.
Çaycı, Berk:	"Günümüzde Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinin Televizyon İzleme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi: OTT TV", **2. International Symposium on Language and Communication: Exploring Novelties Dergisi**, 2, 2013, s.1649-1660.
Cebeloğlu, Sümeyye:	**Endüstri 4.0 Sistemlerinde Yapay Zekâ Tabanlı Siber Güvenlik Yaklaşımlarının Geliştirilmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı, Elazığ, 2020.

Chip:	"Maske Algoritmaları Alt Üst Ediyor", **Chip Dergisi,** 2021/1.
Çelebi,Öztürk, Gülcennet:	"Tarih Öncesi Dönemlerde İletişim", **Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 1 (2), 2018, s.142-157.
Çuhadar, Hakan, C.:	"Müziksel Zeka", **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 26 (3), 2017, s.1-12.
Demir, Serhat:	"Bilgisayarın Tarihçesi", **bilisimmatik.com**, 22 Şubat 2017,(Çevrimiçi), http://www.bilisimmatik.com/bilgisayarin-tarihcesi/, 11 Aralık 2020.
Demirkıran, Esra:	"Netflix Deneyimi Türkiye'de", **Hayal Perdesi Sinema Dergisi**, 55, 2016, s.44-47.
Demirtaş,Burak.; Argan, Metin:	"Büyük Veri ve Pazarlamadaki Dönüşüm: Kuramsal Bir Yaklaşım", **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, (15), 2015, s.1-21.
Digitalage.com:	"Türkiye'de Video İzleme İstatistikleri", digitalage.com, 7 Mart 2019, (Çevrimiçi), https://digitalage.com.tr/turkiyede-video-izleme-istatistikleri/. 11 Aralık 2020.
Diker, Can:	"Az Daha Fazladır: Dijital Seyir Platformlarının Tüketim Kültürü Açısından İzleyicilerin Seyir Alışkanlıklarına Olan Etkisi", **Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı**, (1), 2019, s.1-20.
Doğan, Abdullah:	**Yapay Zeka**, İstanbul, Kariyer Yayınları. 2002.
Doğan, İrem;	**The Application Of Artificial Intelligence In New Age Of Marketing: An Analysis On AI Mobile Banking Apps** , Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Yüksek Lisans Programı, İstanbul, 2018.
Doğan, Mehmet:	**Bilim ve Teknolojinin Tarihi**, Ankara, Anı Yayıncılık, 2016.
Duana, Yanqing ;Edwards, John S.;Dwivedic, Yogesh, K.;	Artificial İntelligence For Decision Making İn The Era Of Big Data – Evolution, Challenges And Research Age, **International Journal of Information Management,** 48, 2019, s.63-71.

Dumbill, Edd:	"Making Sense Of Big Data", **Big Data**, Ed. Edd Dumbill, Eugene Kolker, 2013, s.BD1-2BD.
Dupre, Ben:	**Gerçekten Bilmeniz Gereken 50 Felsefe Fikri**, Çev. Elif Gökteke, Ankara, Ertem Basım Ltd.Şti, 2014.
Emel, Gül, G.; Taşkın, Çağatan:	"Araç Rotalama Problemlerinin İki Aşamalı Çözümünde Genetik Algoritma Kullanımı, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 7(1), 2005, s.1-17.
Ergün,Serap; Aydoğan, Tuncay:	"Yapay Zekâ Alanındaki Kavram Yanılgılarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma", **Akademik Bilişim Konferansları**, 2014, s.1-8.
Erkek, Rıfat:	**Yeni Medya Teknolojilerinin Film Endüstrisine Etkileri: Netflix Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019.
Erkul, R. Erdem:	"Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği", **Türkiye Bilişim Derneği**, , 116, Aralik 2009, s.96-101.
Fraenkel, Jack, R.; Wallen, Norman, E.; Hyun, Helen:	**How To Desing And Evaluate Research in Education**, New York, McGaw-Hill International Edition, 2006.
Fiske, John:	**İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, Ankara, Ajans Türk, 2003.
Fuchs, Chiristian:	**Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş**, Çev. Diyar Saraçoğlu, İlker Kalaycı, Ankara, Nota Bene Yayınları, 2016.
Fujitsi Turkey:	"Asimov'dan Yapay Zekâya: Robotların Büyüleyici Tarihi", **tr.fujitsu-news.com**, 19 Ekim 2018, (Çevrimiçi), http://tr.fujitsu-news.com/2018/10/19/asimovdan-yapay-zekaya-robotlarin-buyuleyici-tarihi/, 20 Aralık 2020.
Gardner, Howard, G.:	**Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences**, New York, Basic Books,1993.
Gelgez.net:	"Bilgisayarın tarihçesi nedir? Bilgisayarı kim buldu? İlk bilgisayarlar". **Gelgez.net,** (Çevrimiçi),

	https://www.gelgez.net/bilgisayarin-tarihcesi/, 10 Kasım 2020.
Goldman, Mikael; Kreitz, Gunner:	"Measurements On The Spotify Peer-Assisted Music-On-Demand Streaming System", **2011 IEEE International Conference on Peer-to-Peer Computing**, Kyoto, Japan, 2011, s. 206-211.
Goldsmith, Judy; Junker, Ulrich:	"Preference Handling for Artificial Intelligence", **AI Magazine**, Association for the Advancement of Artificial Intelligence, 2008, s.9-12.
Goleman, Daniel:	**Duygusal Zeka Neden IQ'dan dahan Önemlidir?,**Çev. Banu Seçkin Yüksel, İstanbul, Varlık Yayınları, 2016.
Gomez-Uribe, Carlos, A.; Hunt, Neil:	"The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and İnnovation", **ACM Transactions on Management Information Systems**, 6(4), 2015, s.13-19.
Gönenç, E., Özgür:	"İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 16, 2003, s.87-98.
Gözüdeli, Yaşar; Akçayol, M., Ali:	"Genetik Algoritma ile Web Sayfası Düzeninin Gerçek Zamanlı Optimizasyonu", **Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi**, 22(2), 2007, s. 431-439.
Güneş, Hüseyin; Bıçakcı, Sabri; Orta, Emre; Akdaş, Davut:	"Development of Simulation for Artificial Intelligence Techniques in Smart Homes", **Fen Bilimleri Dergisi**, 7(3), 2019, s.554-563.
Güneş, Oğuzhan:	"Algoritma nedir & Algoritma ne demek?", shiftdelete.net, 9 Ekim 2019, (Çevrimiçi), https://shiftdelete.net/algoritma-nedir, 18 Ocak 2021.
Güngör, Nazife:	**İletişim Kuramlar Yaklaşımlar**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2018.
Gümüş, Fatih:	**Müzelerde Yapay Zeka Uygulamaları, Etkileri ve Geleceği**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müze Yönetimi Anabilim Dalı. İstanbul, 2019.
Gürses, Özlem:	"İstanbul'un Trafiği Netflix'in İzlenme Rakamlarını Artırdı", sozcu.com, 19 Aralık 2019, (Çevrimiçi), https://www.sozcu.com.tr/hayatim/kultur-sanat-haberleri/istanbulun-trafigi-netflixin-izlenme-rakamlarini-artirdi/, 19 Ocak 2021.

HaberTurk:	Vatandaşlığı Alan İlk Robot, Youtube.com, 27 Ekim 2017, (Çevrimiçi), https://www.youtube.com/watch?v=mdHbl5bc3PQ, 12 Aralık 2019.
Hair, Joseph, F.; Black, William, C.; Babin, Barry, J.; Anderson, Rolph, E:	**Multivariate Data Analysis**, New Jersey, Pearson Education, 2010.
Hall, Frania:	**Dijital Yayıncılık**, Çev. Hale Vardar, Ed. Münir Üstün. İstanbul, Profil Yayıncılık, 2014.
Hall, Stuart:	**Temsil Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları**, Çev. İdil Dündar, İstanbul, Pinhan Yayıncılık, 2017.
Hallinan, Blake; Striphas Ted:	"Recommended For You: The Netflix Prize And The Production Of Algorithmic Culture", **New Media & Society, Sage Journal**, 18(1), 2016, s.117–-137.
Hazar, Şenol:	**Yapay Zeka Uygulamaları: Yüz Tanıma**, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul, 2017.
Hjarvardi, Stig:	"Books in Digital Age", **European Journal of Communication**, 21(3), 2006, s.409-411.
Holt, Michael:	"Artificial Intelligence in Modern Society", **Murray State University Commons- Integrated Studies**, 138, 2018, s.1-58.
Huang, Ming-Hui; Rust, Roland T.;	Artificial Intelligence in Service, **Journal of Service Research**, 21(2), 2018, s. 155-172.
Işık, Sultan:	**Uzman Görüşü (Mütalaa),** Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, İstanbul, 2015.
Işıklı, Şevki:	"Bulanık Mantık ve Bulanık Teknolojiler", **researchgate.net**, Ocak 2007, (Çevrimiçi), https://www.researchgate.net/publication/279657247_Bulanik_Mantik_ve_Bulanik_Teknolojiler., 15 Aralık 2020.
İçen, Duygu; Günay, Süleyman:	"Uzman Sistemler ve İstatistik", **İstatistikçiler Dergisi**: **İstatistik&Aktüerya**, 7, 2014, s.37-45.

İnik, Özkan; Ülker, Erkan:	"Derin Öğrenme ve Görüntü Analizinde Kullanılan Derin Öğrenme Modelleri", **Gazi Osmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi**, (6,3), 2017, s.85-105.
İşmen, Esra, A.:	"Duygusal Zeka ve Problem Çözme", **M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi,** (13), 2001, s.111-124.
İTÜBİDB:	"İnternet'in Tarihçesi", İstanbul Teknik Üniversitesi Bilgi İşleme Daire Başkanlığı, 7 Eylül 2013, (Çevrimiçi), https://bidb.itu.edu.tr/seyir-defteri/blog/2013/09/07/internet'in-tarih%C3%A7esi, 14 Nisan 2021.
Jenkins, Henry:	**Convergence Culture Where Old and New Media Collide**. NewYork, New York University Press, 2006.
Jenkins, Henry:	Jenkins, Henry: **Cesur Yeni Medya**, Çev. Nihat Yeğengil, Ed. Merve Öztürk, İstanbul, İletişim Yayınları, 2016.
Jorge, Jara:	"Big Data & Web Intelligence", **Paraguay Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción**, 2012, s.1-18.
Kandemir, Ceyhan:	**IPTV Yayıncılığının Sorunları ve Geleceği**, İstanbul, Derin Yayınları, 2013.
Karanlıkoğlu, Tolga:	**Sosyal Medya Endüstrisi**, İstanbul, Beta Yayınları, 2013.
Karasar, Niyazi:	**Bilimsel Araştırma Yöntemi- Kavramlar, İlkeler, Teknikler**, Ankara, Nobel Yayın, 2005.
Kesayak, Burak:	"Endüstri Tarihine Kısa Bir Yolculuk", **endustri40.com**, 14 Aralık 2019, (Çevrimiçi), https://www.endustri40.com/endustri-tarihine-kisa-bir-yolculuk/, 12 Ocak 2020.
Keskenler, Mustafa, F.; Keskenler, Eyüp, F.:	"Geçmişten Günümüze Yapay Sinir Ağları ve Tarihçesi", **Takvim-i Vekayi Dergisi**, 5(2), 2017, s.8-18.
Kılıçaslan, Hande:	"Sanayi Devrimleri:Endüstri 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0", **nedenolmasn.com**, 19 Eylül 2020, (Çevrimiçi), https://www.nedenolmasn.com/sanayi-devrimleri-endustri-1-0-2-0-3-0-ve-4-0/, 18 Aralık 2020.
Kılıç, Selim:	"Örnekleme Yöntemleri", **Journal of Mood Disorders**, 3(1), 2013, s. 44-6.

Kırık, Ali, M.:	Kırık, Ali, M.: **Ip Televizyon Yayın Teknolojisi**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bölümleri Anabilim Dalı Radyo Televizyon Bölüm Dalı, İstanbul, 2010.
Kırık, Ali, M.:	**Etkileşimli Televizyon**, İstanbul, Anahtar Yayınları, 2010a.
Kırık, Ali, M.:	**Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye'de Televizyondan İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013.
Kırık, Ali, M.:	"Televizyon Yayıncılığında IPTV ile Yaşanan Değişim ve Kişiye Özel Yayıncılık", **Gönül Kültür ve Medeniyet Dergisi**, 46, 2015, s.44-49.
Kırık, A., M.:	"Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu", **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 5(1), 2017, s.230-261.
Kızrak, Ayyüce, Merve; Bolat, Bülent:	"Derin Öğrenme ile Kalabalık Analizi Üzerine Detaylı Bir Araştırma", **Bilişim Teknolojileri Dergisi**, 11(3), 2018, s.263-286.
Kinnear, Thomas. C.; Taylor, James, R.:	**Marketing Research An Applied Approach**, Nwe York, International Edition, McGraw Hill, 1996.
Kline, Rex, B.:	**Principles and Practice of Structural Equation Modelling**, 3rd.Edition, New York, Guilford Press, 2011.
Kniberg, Henrik:	"Scaling Agile at Spotify with Tribes, Squads, Chapters & Guilds", **blog.crisp.se**, 14 Aralık 2021, (Çevrimiçi), https://creativeheldstab.com/wp-content/uploads/2014/09/scaling-agile-spotify-11.pdf, 25 Aralık 2020.
Kocabaş, Şakir:	"Yapay Zeka ve Bilim Felsefesi", **Dîvân Disiplinlerarası Çalışmalar Dergisi**, 19(36), 2014, s.9-22.
Koçak, Abdullah:	**Televizyon İzleyici Davranışları: Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma**, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001.

Koren, Yehuda:	"The BellKor Solution to the Netflix Grand Prize", **netflixprize.com**, Ağustos 2009, (Çevrimiçi), https://www.asc.ohio-state.edu/statistics/dmsl/GrandPrize2009_BPC_BellKor.pdf, 2 Şubat 2021.
Koyuncu, Emine:	"Tv Yayıncılığı Alanındaki Dijital Tv Platformları Sosyal Paylaşım Ağları Neden Kullanılırlar?", **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**,19 (1), 2017, s.315-335.
Köksal, Mustafa, S.:	"Kavram Eğitimi ve Çoklu Zeka Teorisi", **Kastamonu Eğitim Dergisi**, 14(2), 2006, s.473-480.
Köroğlu, Yavuz:	"Yapay Zeka'nın Teorik ve Pratik Sınırları", **VI. Evrim, Bilim ve Eğitim Sempozyumu Boğaziçi Üniversitesi**, 2017, s.1-10.
Kreitz, Gunnar; Niemelä, Fredrick:	"Spotify – Large Scale, Low Latency, P2P Music-on-Demand Streaming", **2010 IEEE Tenth International Conference on Peer-to-Peer Computing (P2P)**, 2010, s.1-10.
Kristal Elma Festivali:	"Kristal Elma Ödülleri", **kristalelmafestivali.com**, 18 Kasım 2017, (Çevrimiçi), http://www.kristalelmafestivali.com/icerik/yarisma/oduller/odul-kazananlar.aspx#, 3 Mart 2020.
Kumar, Chethan, GN.:	"Artificial Intelligence: Definition, Types, Examples, Technologies", **medium.com**, 31 Ağustos 2018, (Çevrimiçi),https://medium.com/@chethankumargn/artificial-intelligence-definition-types-examples-technologies-962ea75c7b9b, 4 Nisan 2020.
Kurt, Ferhat:	"Derin Öğrenme (Deep Learning) Nedir?", **derinogrenme.com**, 21 temmuz 2015, (Çevrimiçi), https://www.derinogrenme.com/2015/07/21/derin-ogrenme-deep-learning-nedir/, 7 Nisan 2020.
Kurtuluş, Kemal:	**Pazarlama Araştırmaları**, 7. Baskı, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2004.
Kurzweil, Ray:	**Bir Zihin Yaratmak**, Çev. Dilara Gostolüpçe, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2015.
Kuş, Elif:	**Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri Nitel mi, Nicel mi?**, Ankara, Anı Yayıncılık, 2003.
Küçükkaya, Elif:	"Alang Turing Kimdir?", **enerjiportali.com**, 8 Nisan 2019, (Çevrimiçi),

	https://www.enerjiportali.com/alan-turing-kimdir/, 17 Nisan 2020.
Langley, Pat; Simon. Herbert, A.:	"Applications of Machine Learning and Rule Induction", **Communications of the ACM**, 38(11), 1995, s.1-17.
Lamkhede, Sudarshan; Das, Sudeep:	"Challenges in Search on Streaming Services: Netflix Case Study", **SIGIR '19: The 42nd International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval** , 2019, s.1371–1374.
LeCun, Yann; Bengio, Yoshua; Hinton, Geoffrey:	"Deep Learning", **Nature**, 521, 2015, s.436-444.
Leonhard, Gerd:	**Teknolojiye Karşı İnsanlık**, Çev. Cihan Akkartal, İlker Akkartal, İstanbul, Siyah Yayınevi, 2018.
Liamputtong, Pranee:	**Qualitative Research Methods**, 4th ed., South Melbourne, Oxford University Press, 2013.
Lyric Lie:	"Stranger Things'in 2 Sezon Tanıtımını Barış Manço'nun 'Dönence' Şarkısıyla Yaptı", 25 Ekim 2017, **youtube.com**, (Çevrimiçi), https://www.youtube.com/watch?v=cdmW5p2clBE , 6 Nisan 2020.
Madran, Orçun, R.:	"BilgisayarınTarihçesi", **madran.net**, (Çevrimiçi), Eylül 2013, http://www.madran.net/wp-content/uploads/2013/09/btu100_1_ek_bilgisayarin_tarihcesi.pdf , 6 Nisan 2020.
Malhotra, Naresh. K.:	**Marketing Research an Applied Orientation**, 4. Edition, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2004.
Maraz, Furkan:	"2020 Yılının En Çok Kullanılan Dijital Yayın Platformları Belli Oldu", **teknosafari.net**,5 Nisan 2020, (Çevrimiçi), https://teknosafari.net/2020-yilinin-en-cok-kullanilan-dijital-yayin-platformlari-belli-oldu/, 6 Ekim 2020.
Matrix, Sidney:	"The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trend", **Jeunesse: Young People, Texts, Cultures**, 6(1), 2014, s.119-138.
Merdoğlu, Ebru:	"Bilimsel Araştırmalarda Görüşme Teknikleri", **guncelpsikoloji.net**, 1 Ocak 2016, (Çevrimiçi), https://www.guncelpsikoloji.net/arastirma-yontemleri/bilimsel-arastirmalarda-gorusme-teknikleri-h6154.html, 10 Aralık 2020.

Miller, Peter, H.; Rudniski, Randal:	"Market Impact and Indicators of Over the Top Television in Canada: 2012", **crtc.gc.ca**, 30 Mart 2012, Ottawa: Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, (Çevrimiçi), https://www.crtc.gc.ca/eng/publications/reports/rp120330.htm, 11 Aralık 2020.
Nabiyev, Vasif, V.:	**Yapay Zeka**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2016.
Naik, Paik:	"Importance of Artificial Intelligence with their wider application and Technologies in Present Trend", **International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology**, 1 (3), 2016, s.1-9.
Netflix.com:	"About Netflix", netflix.com, (Çevrimiçi), https://media.netflix.com/tr/about-netflix, 7 Ağustos 2020.
Netflix.com:	"Netflix Medya Merkezi", **netflix.com**, 18 Kasım 2017,(Çevrimiçi), https://media.netflix.com/tr/press-releases/netflix-is-now-truly-turkish, 6 Ağustos 2020.
Netflix.com:	"Netflix'in Hikayesi", netflix.com, 2020 (Çevrimiçi), https://about.netflix.com/tr, 20 Aralık 2020.
Netflix Türkiye:	"Stranger Things 2 I Sadettin Teksoy Hawkins'te" , **youtube.com**, 27 Ekim 2017, (Çevrimiçi), https://www.youtube.com/watch?v=Hn8uUVekres, 6 Ağustos 2020.
Nilsson, Nils, J.:	**Yapay Zeka Geçmişi ve Geleceği**, Çev. Mehmet Doğan, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2018.
Manzano-Fernandez, Eva-P.; Neira, Elena; Clares-Gavilán, Judith;	Data management in the audiovisual industry: Netflix as a case study**, EPI - Profesional de la información,** 25(4), 2016, s. 568-576.
Mehr, Hila;	Artificial Intelligence for Citizen Services and Government, **Ash Center for Democratic Governance and Innovation Harvard Kennedy School Ash Center**, 2017, s.1-16.

Meuth, Ryan, J.; Robinette, Paul; Wunch, Donad, C.;	Computational intelligence meets the NetFlix prize, **2008 IEEE International Joint Conference on Neural Networks (IEEE World Congress on Computational Intelligence)**, 2008, s.686-691.
Milliyet.com:	"Netflix Türkiye, Bright Filmindeki Orkları Türkiye'ye Getirdi". 12 Aralık 2017, **milliyet.com**, (Çevrimiçi), http://www.milliyet.com.tr/netflix-turkiye-bright-filmindeki-teknoloji-haber-2577657/, 6 Ağustos 2020.
Molobi.com:	"Netflix Mi Yoksa Amazon Prime Video Mu?", molobi.com, 26 Nisan 2018, (Çevrimiçi), https://moblobi.com/dijital/mobil-gundem/netflix-mi-yoksa-amazon-prime-video-mu/, 8 Nisan 2020.
Oğuz, Bilgici, Ceren., Aktaş, Atasoy, A., Duygu:	"Yapay Zeka ve Dijital Mahremiyet İlişkisinin Sinemadaki Temsili: Ex Machina Filmi İncelemesi", **Dijital Dönüşüm ve Süreçler**, Ed. Deniz Akçay, Eren Efe, İstanbul, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, 2020, s.16-31.
Oğuz, Bilgici, Ceren, Aktaş, Atasoy, A., Duygu:	"Netflix Türkiye'nin Sosyal Medya Stratejisinde Kültürel Öğe Kullanımının YoutTube Hesabı Üzerinden İncelenmesi", **Dijital Çağda Televizyon ve Medya**, Ed. Ceyhan Kandemir, İstanbul, Der Yayınları, 2019, s.91.108.
Özcan, Güneş:	"Netflix Algoritmasının Şaşırtıcı Gücü", **medium.com**, 20 Ağustos 2020, (Çevrimiçi), https://medium.com/sirkhet/netflix-algoritmas%C4%B1n%C4%B1n-.%C5%9Fa%C5%9F%C4%B1rt%C4%B1c%C4%B1-g%C3%BCc%C3%BC-f476a92a15bd, 27 Şubat 2021.
Özçakar, Necdet;	"Genetik Algoritmalar", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 27 (1), 1998, s. 69-82.
Özel, Sedat:	"Talebe Bağlı Video Servisleri Çağında Netflix Etkisi", **İnsan&İnsan**, 7 (26), 2020, s. 115-138.
Özkan, Kamil, M.;	"Tablet Cihazların Tarihine Yolculuk", **webrazzi.com**, (Çevrimiçi), https://webrazzi.com/2011/12/29/tablet-cihazlarin-tarihine-yolculuk/, 6 Ekim 2020.
Özmen, İsmail;	**Dijital Platformların Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Alımlanması: Netflix ve BluTV**

	Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Elazığ, 2020.
Öztemel, Ercan:	**Yapay Sinir Ağları**, İstanbul, Papatya Bilim Yayıevi, 2012.
Öztürk, Kadir; Şahin, Mustafa, E.:	"Yapay Sinir Ağları ve Yapay Zekâ'ya Genel Bir Bakış", **Takvim-i Vekayi Dergisi**, 6(2), 2018, s.25-36.
Öztürk, Müslüm; Paksoy, Turan; Öztürk, Melek:	"Genetik Algoritmalar (GA) ile Nüfus Artış Tahmini", **Türkiye Bilişim Vakfı Bilgisayar Bölümleri ve Mühendisleri Dergisi,** 11 (1), 2018, s. 41-51.
Öztürk, Volkan:	"Yapay Sinir Ağlarına Giriş", **volkanozturk.net**, 29 Temmuz 2017, (Çevrimiçi), http://volkanozturk.net/yapay-sinir-aglarina-giris/, 10 Nisan 2020.
Pelle, Snickars; Mähler, Roger:	"DHQ: Digital Humanities Quarterly: SpotiBot — Turing Testing Spotify", 16 Mayıs 2018, **divaportal.org**, (Çevrimiçi), http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1205665/FULLTEXT02.pdf, 6 Eylül 2020.
Pereira , Carlos, F., Z., L.:	Pereirea, C: **Security On Over The Top Tv Services**, Yüksek Lisans Tezi, Lizbon Üniversitesi Yüksekokulu Bilişim Departmanı, Lizbon, 2011.
Pichl, Martin; Zangerle Eva; Specht, Günther:	"Combining Spotify and Twitter Data for Generating a Recent and Public Dataset for Music Recommendation", **dbis.uibk.ac.a**, 21 Ekim 2014, (Çevrimiçi), https://dbis.uibk.ac.at/sites/default/files/2017-03/gvdb14.pdf, 12 Nisan 2020.
Pottala, Mattias:	**Artificial Intelligence, Artificial Intelligence in Sports**, Yüksek Lisans Tezi, Centrıa Unıversıty Of Applıed Scıences, International Business, Finlandiya, 2018.
Resmi Netflix Facebook Hesabı:	"Netflix Türkiye Resmi Facebook Hesabı", **facebook.com**, (Çevrimiçi), https://www.facebook.com/netflixturkiye/, 6 Ağustos 2020.
Resmi Netflix Instagram Hesabı:	Netflix Türkiye Resmi Instagram Hesabı, **instagram.com**, (Çevrimiçi),

	https://www.instagram.com/netflixturkiye/, 6 Ağustos 2020.
Resmi Netflix Twitter Hesabı:	Netflix Türkiye Resmi Twitter Hesabı, **twitter.com**, Ocak 2016, (Çevrimiçi), https://twitter.com/netflixturkiye?lang=tr, 6 Ağustos 2020.
Robot Yatırımları:	"Robotların Yükselişi", **stendustri.com**, 17 Ekim 2018, (Çevrimiçi), https://www.stendustri.com.tr/robot-yatirimlari/robotlarin-yukselisi-h94053.html, 6 Nisan 2020.
RTÜK:	Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi 15.4.2010 TR L 95/1, rtuk.com, (Çevrimiçi), 10 Mart 2010, https://www.rtuk.gov.tr/avrupa-birligi-gorsel-isitsel-medya-hizmetleri-yonergesi/4934/3897/avrupa-birligi-gorsel-isitsel-medya-hizmetleri-yonergesi-1542010-tr-l-951.html, 26 Mayıs 2021.
Sağıroğlu, Şeref; Sinanç, Duygu:	"Big data: A review. In Collaboration Technologies and Systems (CTS)", **2013 International Conference**, 2013, s.42-47.
Savaş, Serkan; Topaloğlu, Nurettin, Yılmaz, Mithat:	"Veri Madenciliği ve Türkiye'deki Uygulama Örnekleri", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi,** 11 (21), 2012, s.1-23.
Say, Cem:	**50 Soruda Yapay Zeka**, İstanbul, Bilim ve Gelecek Kitaplığı, 2018.
Schurig, Alexander; Thomas, Colin, G:	"Designing the Next Generation of Connected Devices in the Era of Artificial Intelligence", **The Design Journal**, 20(1),2017, s.3801-3810.
Semiz, Tayfun, Y.:	"Algoritma Nedir? Niçin Kullanılır? Algoritma Örnekleri", **maker.robotistan.com**, 27 Kasım 2019, (Çevrimiçi), https://maker.robotistan.com/algoritma/, 6 Ekim 2020.
Sencer, Muzaffer:	**Toplumbilimlerinde Yöntem**, İstanbul, Beta Basım, 1989.
Shelly, Anne:	"Digital Media Reviews", **Notes**, 69(1), 2012, s.132-138.

Sönmez, Caner:	"Yapay Zeka Nedir?", shiftdelete.net, 30 Ağustos 2015, (Çevrimiçi), https://shiftdelete.net/yapay-zeka-nedir-62428, 6 Nisan 2020.
Silver, David; Hubert, Thomas; Schrittwieser, Julian; Antonoglou, Ioannis; Lai, Matthew; Guez, Arthur; Lanctot, Marc; Sifre, Laurent; Kumaran, Dharshan; Graepel, Thore; Timothy Lillicrap; Simonyan, Karen; Hassabis, Demis:	"Mastering Chess and Shogi by Self-Play with a General Reinforcement Learning Algorithm", **arxiv.org**, 5 Aralık 2017, (Çevrimiçi), https://arxiv.org/pdf/1712.01815.pdf, 12 Aralık 2020.
Simeone, Osvaldo:	"A Very Brief İntroduction To Machine Learning With Applications To Communication Systems", **IEEE Transactions on Cognitive Communications and Networking**, 4(4), 2018, s. 648–664.
Snickars, Pelle:	"SpotiBot—Turing Testing Spotify, Department of Culture and Media Studies / Humlab", **In Digital Humanities 2016: Conference Abstracts,** 2016, s.366.
Socialblade.com:	"How to grow on YouTube | Social Blade Consulting for YouTube and Instagram", **socialblade.com**, 21 Ağustos 2018, (Çevrimiçi), https://socialblade.com/ ,12 Aralık 2020.
Söğüt, Fatih:	"Blu Tv Netflix'e Karşı: İçeriklere Yönelik Bir Karşılaştırma", **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication TOJDAC**, 10(4), 2020, s.408-422.
Spotify.com:	"Spotify Hakkında", **spotify.com**, 19 Eylül 2018, (Çevrimiçi), https://support.spotify.com/tr/using_spotify/the_basics/what-is-spotify/, 12 Aralık 2020.
Summers, Jim; Brecht, Tim; Eager, Derek; Gutarin, Alex:	"Characterizing The Workload Of A Netflix Streaming Video Server", **2016 IEEE International Symposium on Workload Characterization (IISWC)**, 2016, s.1-12.
Süllü, Zübeyde:	"Sözlü Kültürden Dijital Kültüre İletişim ve İletişim Araçlarının Tarihsel Kökenleri", **Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi**, 1, 2018, s.119-135.

Şafak, Halil, İ:	"Makine Öğrenmesi Nedir?", **medium.com**, 9 Aralık 2017, (Çevrimiçi), https://medium.com/t%C3%BCrkiye/makine-%C3%B6%C4%9Frenmesi-nedir-20dee450b56e, 20 Kasım 2020.
Şahinarslan, Fatih, V.:	**Makine Öğrenmesi Algoritmaları ile Nüfus Tahmini: Türkiye Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019.
Şanlıtürk, Enes:	**Makine Öğrenme Algoritmalarıyla Hatalı Ürün Tahmini**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı İşletme Mühendisliği Programı, İstanbul, 2018.
Şeker, Abdülkadir; Diri, Banu; Balık, Hasan, H:	"Derin Öğrenme Yöntemleri ve Uygulamaları Hakkında Bir İnceleme", **Gazi Mühedislik Bilimleri Dergisi**, 3(3), 2017, s.47-64.
Şeker, Şadi, E.:	"Makine Öğrenmesi ve Uygulamaları", **youtube.com**, 12 Nisan 2018, (Çevrimiçi), https://www.youtube.com/watch?v=5vR6XHBEP80, 20 Aralık 2020.
Şener, Semih:	"Yapay Zeka, Makine Öğrenimi ve Derin Öğrenme Arasındaki Farklar", **endüstri40.com**, 10 Eylül 2018, (Çevrimiçi), https://www.endustri40.com/yapay-zeka-makine-ogrenimi-ve-derin-ogrenme-arasindaki-farklar/, 25 Aralık 2020.
Şengöz, Nilgün:	"Yapay Sinir Ağları", **derinogrenme.com**, 4 Mart 2017, (Çevrimiçi), https://www.derinogrenme.com/2017/03/04/yapay-sinir-aglari/, 26 Aralık 2020.
Stukeley, William:	"Memoirs of Sir Isaac Newton's Life", **royalsociety.org**, (Çevrimiçi), www.royalsociety.org, 12 Aralık 2020.
Tang, Bingqing:	"The Emergence of Artificial Intelligence in the Home: Products, Services, and Broader Developments of Consumer Oriented AI", Student Theses, Papers and Projects, Western Oregon University, Oregon, 2017.

Tarhan, Özge:	"Sosyal Bilgiler Öğretmeni Adaylarının Politik Okuryazarlığa İlişkin Görüşleri", **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 9, 2015, s.649-669.
Tarakçı, Fatih:	**Romatoid Artrit Hastalığının Teşhisi İçin Bir Bulanık Uzman Sistem Tasarımı,** Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilişim Teknolojileri Mühendisliği Anabilim Dalı, Konya, 2017.
Tavakol, Mohsen; Dennick, Reg:	"Making Sense of Cronbach's Alpha". **International Journal of Medical Education**, 2, 2011, s.53–5.
Tekeoğlu, Nurdan:	"Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum ile Sinemaya Gitme Motivasyonlarının Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi", **Econder International Academic Journal**, 4 (1), 2020, s.26-46.
Tekinlap, Şermin:	**Camera Obscura'dan Synopticona'a Radyo ve Televizyon**, İstanbul, Der Yayınları, 2003.
Tekinalp, Şermin; Uzun, Ruhdan:	**İletişim Araştırma ve Kuramları**, İstanbul, Beta Yayınları, 2006.
Teknolojide.com:	"Bilgisayar Nedir?", **teknolojide.com**, 2018, (Çevrimiçi), http://www.teknolojide.com/bilgisayar-nedir_4881.aspx, 21 Mayıs 2020.
Tiryaki, Eğrisöğüt, Aysun; Kazan, Recep:	"Bulaşık Makinesinin Bulanık Mantık ile Modellenmesi", **Mühendis ve Makina Dergisi**, 48(565), 2007, s.3-8.
Toscher, Andreas; Jahrer, Michael; Bell, Robert, M	"The Big Chaos Solution to the Netflix Grand Prize", researchgate.com, 5 Eylül 2009, (Çevrimiçi), https://www.researchgate.net/profile/Michael_Jahrer/publication/223460749_The_BigChaos_Solution_to_the_Netflix_Grand_Prize/links/0fcfd5108322324b0d000000.pdf, 15 Aralık 2020.
Talu, Nilay:	"Çoklu Zeka Kuramı ve Eğitime Yansımaları", **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, (5), 1999, s.64 -72.
Taşkın, Cebrail:	"IPTV, OTT ve Televizyonun Geleceği", **bthaber.com**,19 Ocak 2015, (Çevrimiçi), https://www.bthaber.com/iptv-ott-ve-televizyonun-gelecegi/, 11Aralık 2020.

Tok, Didem:	**Gamechangers In New Media: Streaming Culture Practices Among A Group Of Netflix Turkey Users** , Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Kültürel Çalışmalar Ana Bilim Dalı, 2020.
Topçu, Emel:	"Zeka Öğrenme ve Düşünme", **Dini Araştırmalar**, 2(5), 1999, s.365-376.
Trigueiros, Paulo; Ribeiro, Fernando; Reis, Luis, P.:	"A Comparison Of Machine Learning Algorithms Applied To Hand Gesture Recognition", **7th Iberian Conference,** 2012, s.1-6.
Tunar, Serhat:	"Satrançta Yeni Devir: Alphazero", **diplomatikgozlem.com**, 8 Aralık 2018, (Çevrimiçi), https://diplomatikgozlem.com/_haber/satrancta-yeni-devir-alphazero, 12 Nisan 2020.
Turk.net:	"Netflix ve Steam'de İkinciyiz", **turk.net**, Şubat 2021, (Çevrimiçi), https://turk.net/netflixte-birinci-steamde-ikinciyiz, 11 Aralık 2020.
Turkrating.com:	"Ödemeli Tv ve İss Sektörü Nisan 2019", **turkrating.com**, Nisan 2019, (Çevrimiçi), http://turkrating.com/odemeli-tv-ve-iss-sektoru-nisan-2019-39027.html, 23 Aralık 2021.
Türk, Enes:	"Netflix'in Thumbnail Algoritması Hakkında", **medium.com**, 18 Ocak 2019, (Çevrimiçihttps://enesturk.medium.com/netflixin-thumbnail-algoritmas%C4%B1-hakk%C4%B1nda-4d741aade846, 7 Şubat 2021.
Türkçe Sözlük	Ankara, Türk Tarih Kurumu Basımevi, 1983.
Ulukan, Gözde:	"1997'den Bugüne Netflix'in Tarihsel Gelişimindeki Önemli Noktalar", webrazzi.com, 7 Mayıs 2018, (Çevrimiçi), https://webrazzi.com/2018/05/07/1997den-bugune-netflixin-tarihsel-gelisimindeki-onemli-noktalar/, 17 Aralık 2020.
Üstün, Cahit:	**Yeni Medya ve Aktifleşen Seyircinin Sinema ve Televizyon İçeriğine Etkisi**, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İstanbul, 2019.
Verganti,Roberto; Vendraminelli, Luca; Iansiti, Marco;	Innovation and Design in the Age of Artificial Intelligence, **Journal of Product Innovation Management**, 3783), 2020, s.212-227.

Vinod, Ben:	"Leveraging Big Data For Competitive Advantage in Travel", **Journal of Revenue and Pricing Managemen**t. 12(1), 2013, s.96-100.
Wikipedia.org:	"Genetik Algoritma", **wikipedia.org**,(Çevrimiçi), https://tr.wikipedia.org/wiki/Genetik_algoritma., 14 Aralık 2020.
Yağar, Fedai; Dökme, Sema:	"Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik", **Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi**, 3(3), 2018, s.1-9.
Yaylagül, Levent:	**Kitle İletişim Kuramları**, Ankara, Dipnot Yayları, 2017.
Yazla, Seyfullah:	"Derin Bilgisayar Tarihi", **medium.com**, 12 Ocak 2019, (Çevrimiçi), https://medium.com/@seyfullahyazla/abak%C3%BCsten-kuantuma-kadar-olan-t%C3%BCm-bi%CC%87lgi%CC%87sayarlarin-tari%CC%87hi%CC%87-14d2f730c5ce, 18 Aralık 2020.
Yenioğlu, Zühre, A:	"Bir Yapay Zeka Örneği: Kasparov ve Deep Blue Gerçeği", **matematiksel.org**, (Çevrimiçi), https://www.matematiksel.org/bir-yapay-zeka-ornegi-kasparov-deep-blue-gercegi/, 27 Şubat 2021.
Yıldırım,Ali; Şimşek, Hasan:	**Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2005.
Yıldız, Berkay:	"Netflix'in Geleceği Nasıl Olacak?", 12 Aralık 2020, **technotomy.com**, (Çevrimiçi), https://www.teknotomy.com/netflix-gelecek-ongoruleri/, 27 Şubat 2021.
Yıldız, Pelin:	"Artificial Intelligence as a Supplier of Virtual Reality in Performance Areas as Auditoriums & the Application Sample from Turkey", **Proceedings of the 6th WSEAS Int. Conf. on Artificial Intelligence, Knowledge Engineering and Data Bases**, 2007, s.58-63.
Yılmaz, Fevzi:	"Robotlar Hayatımızda", **FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi**, 12, 2018, s.109-120.

Yunusoğlu, Mağrifet, K.:	"Türkiye Türkçesi Bilgisayar Metaforları", **Modern Türklük Araştırmaları Dergisi**, 3(2), 2006, s.51-60.
Yüksel, Erkan:	"Okur, İzleyici ya da Müşteri Odaklı Yayıncılık", **medyavehabercilik.blogspot.com**,17 Şubat 2005, (Çevrimiçi), http://medyavehabercilik.blogspot.com/2013/09/okur-izleyici-ya-da-musteri-odakli.html,27 Şubat 2021.
Yüret, Deniz:	"Derin Öğrenmeye Giriş", **youtube.com**, 19 Temmuz 2018, (Çevrimiçi), https://www.youtube.com/watch?v=d4Sn-6UW_sY, 12 Ekim 2020.
Zadeh, Lütfi:	"Fuzzy Sets", **Information and Controls**, 8(3),1965, s.338-353.
Zikmund, William, G:	**Business Research Methods**, 5. Edition, Orlando, The Dryden Press, 1997.
Živadinović, Natasa, K.:	"Utvrđivanje osnovnih karakteristika proizvoda primjenom faktorskeanalize",**Ekonomski pregled**, 55, 2004, s.952–966.
101 Digitaller.com:	"Dünyanın İlk Endüstriyel Robotu Unimate'in Hikâyesi", **101digitaller.com**, 3 Şubat 2019, (Çevrimiçi), https://101digiteller.com/dunyanin-ilk-endustriyel-robotu-unimate-in-hikayesi/, 12 Aralık 2020.
4Meach.com:	"OTTT Hizmeti Nedir?", **4meahc.com**, Mart 2021, (Çevrimiçi), https://tur.4meahc.com/what-is-ott-service-92565, 11 Aralık 2020.

EKLER

EK1. UZMAN GÖRÜŞ SORULARI

Görüşen: Ayşe Duygu Atasoy Aktaş

Görüşülen Kişi / Unvan:

Görüşme Tarihi:

MÜLAKAT SORU FORMU

12. Yaşınız?
13. Eğitim Durumunuz?
14. Meslekte kaç yıldır çalışıyorsunuz?
15. Yapay zeka teknolojileri hakkında genel fikirleriniz nelerdir?
16. Yapay zeka teknolojilerinin medya dünyasında yeni nesil dijital platformlarda kullanılmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?
17. Dijital platformlar hakkında düşünceleriniz nelerdir? (Netflix, Amazon Prime gibi…)
18. Netflix kullanıyor musunuz?
19. Netflix Kullanıcı deneyimi ve teknolojileri hakkında görüşleriniz nelerdir?
20. Netflix'in kullandığı yapay zeka teknolojileriyle destekli özelliklerinden en önemli olarak değerlendirdikleriniz nelerdir?
21. Netflix'in kullandığı yapay zeka teknolojilerinin kullanıcı motivasyonu için alışkanlık yaratmakta mıdır?
22. Pandemi sürecinde dijital platfomların kullanımları hakkında genel görüşleriniz nelerdir?

EK2. ANKET SORULARI

I. Demografik Değişkenler

1. Cinsiyetiniz
() Kadın ()Erkek ()Diğer

2.Yaşınız
( ) 18-24 ( ) 25-34 ( ) 35-44 ( ) 45-54 ( ) 55 ve üstü

3.Yaşadığınız şehir
…….

4.Gelir Durumunuz
() 1000-2999 () 3000-4999 ()5000-6999 () 7000-9999 () 10000 ve üzeri

5. Eğitim Durumunuz
( ) İlköğretim ( )Lise ( )Lisans ( )Lisansüstü

6. Sosyal medya sitelerinden hangisini/hangilerini kullanıyorsunuz?
( ) Facebook ( ) Twitter ( ) YouTube ( ) Linkedin ( ) Pinterest ( ) Instagram
( ) Whatsapp ( ) Diğer……..

7. Sosyal Medya Üzerinden beğendiğiniz dizi- film hesaplarını takip ediyor musunuz?
( ) Evet ( ) Hayır

8. İnternet üzerinden dizi-film-belgesel izliyor musunuz?
( ) Evet ( ) Hayır

9. Film-dizi-belgesel izlemek için hangi platformları kullanıyorsunuz?
( ) Youtube ( ) Phutv ( ) Blutv. ( ) Vimeo ( ) Netflix

10. Netflix izliyor musunuz?
( ) Evet ( ) Hayır

11. Netflix platformununu ilk olarak nereden duyarak izlemeye başladınız?
( ) Sosyal Medya ( ) Reklamlardan ( ) Arkadaşlarımdan ( ) Kendim ( ) Diğer…….

12. Netflix platformunu hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?
( ) Hiç tüketmiyorum ( ) Nadiren ( )Orta sıklıkta ( ) Sıklıkla ( ) Çok sık

13. Netflix platformunu hangi cihazda kullanmayı tercih ediyorsunuz?
( )Telefon ( ) Bilgisayar ( ) Televizyon ( ) Tablet ( ) Oyun Konsolları (Ps, Xbox, vb…)
( )Bluray Oynatıcıları ( ) Medya Oynatıcıları (Apple Tv, vb…)

14. Netflix platformunun paylaştığı fragman ve özetler sizin için yeterli mi?

( ) Evet ( ) Hayır

15. Netflix tarafından gönderilen her bildirimi okur musunuz?
( ) Evet ( ) Hayır

16. Netflix kullanımız, benzer dijital platformları tercih etmenizde etkili olmakta mıdır?(Spotify, Bluetv, Amazon Prime, vb…)
( ) Evet ( ) Hayır

17. Netflix'in izleme alışkanlığı yarattığını düşünüyor musunuz?
( ) Evet ( ) Hayır

II. Netflix Kullanıcıların Netflix İzleme Motivasyonları Motivasyonları Ölçeği

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum

Rahatlama Motivasyonu Netflix izliyorum çünkü…	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Beni rahatlatıyor					
Kafamı Dağıtmama Yardımcı Oluyor					
Beni dinlendiriyor					
Eğlence Motivasyonu					
Beni oyalıyor					
Beni eğlendiriyor					
Hoş vakit geçirtiyor					
Alışkanlık Motivasyonu					
Film, dizi, belgesel ve programlarla ilgili izleme uyum eşlemesi yaparak film seçimimi kolaylaştırıyor (%80 uyumlu gibi…)					
Yeni ve gündemdeki film, dizi ya da belgeselleri önermesi seçim yapmama yardımcı oluyor					
Kesintisiz ya da isteğe bağlı kaldığı yerden devam etmesi izleme motivasyonumu kolaylaştırıyor					
Dizi ya da benzer seri programları izlerken Netflix'in sonraki bölüme geçmesi izleme kolaylığı sağlıyor					
Film ya da izleyeceğim programları seçerken görsel ve metinsel olarak bilgi vermesi izleme kolaylığı sağlıyor					
İzlediğim film, dizi ya da belgesel programlar bittikten sonra benzerlerini sunması, izlemek için motive edici oluyor					
Film ya da benzer programları seçerken genel izlediklerim üzerinden öncelikli olarak karşıma çıkarması seçme kolaylığı sağlıyor					
Ülkelere göre en çok izlenenleri önüme getirmesi merak ederek izlememi sağlıyor					
Netflix izlemek benim için bir alışkanlık					
Eve geldiğimde açıyorum ve hep açık duruyor					
Bilgi Motivasyonu					
Farklı ülkelerdeki dizi, film ya da programlar hakkında bilgi sahibi olmamı sağlıyor					

Türkiye'de en çok izlenen liste ile ülkemdeki insanların neyi izledikleri hakkında bilgi sahibi oluyorum					
Zaman Geçirme					
Yapacak daha iyi bir işim olmadığı için izliyorum					
Boş zamanımı değerlendirmemi sağlıyor					
Gün içerisinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor					
Kaçış Motivasyonu					
İş ve diğer şeyleri düşünmememi sağlıyor					
Ailemden ve düşünmek istemediğim diğer insanlardan uzaklaşmamda yardımcı oluyor					
Bir süreliğine problemlerinden ve dertlerimden beni uzaklaştırıyor					
Sosyalleşme Motivasyonu					
Arkadaşlarımla ya da ailemle konuşacak sohbet konuları yaratıyor					

EK3. ETİK KURUL ONAYI

Tarih ve Sayı: 02/12/2020-248997

* B E 0 R 1 7 D Y 8 *

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı

Sayı :35980450-663.05-
Konu :Ayşe Duygu ATASOY AKTAŞ

Sayın Ayşe Duygu ATASOY AKTAŞ

İlgi :30/10/2020 tarihli, 59430 sayılı yazı

Sorumlu araştırıcılığını üstlendiğiniz 2020/140 dosya numaralı "Dijital Medyada Yapay Zeka Kullanımının Kullanıcı Alışkanlıklarını Dönüştürmesi: Netflix İncelemesi" başlıklı çalışma, Kurulumuzun 09.11.2020 tarih ve 11 sayılı toplantısında görüşülerek etik yönden uygun bulunmuş olup, karar ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

e-İmzalı
Prof. Dr. N. Tolga SARUÇ
Başkan

Doğrulamak İçin:http://194.27.128.66/envision.Sorgula/belgedogrulama.aspx?V=BE0R17DY8

Ayrıntılı bilgi için irtibat : Süleyman ARIK Dahili : 10689
İstanbul Üniversitesi Merkez Kampüsü
34452 Beyazıt/Fatih-İstanbul
Tel : 0212 440 20 89 Faks : 0212 440 20 88
e-posta : sosyalbilimleretikkurul@istanbul.edu.tr Elektronik Ağ : www.istanbul.edu.tr

K - Q TSE-ISO-EN 9000

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Eğitim Bilgileri

Doktora: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema, Türkiye.

Sanatta Yeterlik: Yıldız Teknik Üniversitesi, 2016-2017.

Yüksek Lisans: İstanbul Kültür Üniversitesi, İletişimTasarımı-Sinema Modülü Burslu, 2015.

Lisans: Bahçeşehir Üniversitesi Radyo,Televizyon Sinema Burslu (Hazırlık-1. ve 2. Sınıf), İstanbul Kültür Üniversitesi, İletişimTasarımı-Sinema Modülü Burslu (3.ve 4.sınıf), 2006.

Tezler

Yüksek Lisans: Kübizmin Sinemaya Etkisi: Otomatik Portakal Filminin Çözümlenmesi.

Akademik Unvanlar / Görevler

Araştırma Görevlisi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, devam ediyor.

Mesleki Deneyimler

2006 Portakal, Sırtım ve Ben Belgeseli	Yönetmen	Lisans Bitirme
2006 Doktorlar (SHOW TV)	Yönetmen Yardımcısı	Med Yapım
2006 Sırça Köşk (STAR)	Post prodüksiyon	Eylül Yapım
2007 Annem(KANAL D)	Yönetmen Yardımcısı	Gold Film
2007 Fedai (KANAL D)	Yönetmen Yardımcısı	Kanal D
2007 Dağlar Delisi (STAR)	Yönetmen Yardımcısı	Koliba Film
2008 Sıcak (Sinema Filmi)	Yönetmen Yardımcısı	ANS Film
2008 - 2009 Reklam ve Halkla İlişkiler Sorumlusu		ANS Production,

2009 Öldür Beni (Sinema Filmi) Yönetmen Yardımcısı Saygın Film
2009 – 2010 Medya ve Halkla İlişkiler Sorumlusu Akademi Neo
2010 Av Mevsimi (Sinema Filmi) Yönetmen Yardımcısı FidaFilm
2010 Gişe Memuru (Sinema Filmi) Yönetmen Yardımcısı Mantar Film
2010 - 2012 Proje Yöneticisi Marka İstanbul Ajans
2012 Eve Düşen Yıldırım(STAR) Yönetmen Yardımcısı Medyapım
2012 - 2013 Account Executive Phenomena Communications
2013 - 2014 Proje Sorumlusu Sinefekt Post Prodüksiyon Hizmetleri

Akademik Faaliyetler

"Sinemada ve Televizyonda Görsel Haz ve Sinemasal Çözümlemeler" The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC, July 2013, Volume 3 Issue 3, ISSN 2146-5193, s.51-57. (Crossref, Ebschohost, Index Copernicus, Ulrich's Web, DOAJ, Google Scholar, Asos Index, Turk Education Index, Cıte Factor (DOI Numarası: 10.7456/10303100).

Ceren Bilgici Oğuz, Ayşe Duygu Atasoy Aktaş, **"Selfie Paylaşma Sürecine Etkide Bulunan Motivasyonlar Üzerine Bir İnceleme",** 16th International Symposium Communication in the Millenium, E-Kurgu Dergisi,Eskişehir Anadolu Üniversitesi, 2018.

Ayşe Duygu Atasoy ve Bülent Bahri Küçükerdoğan **"Sinema ve Teknoloji",** Deniz Yengin (Ed.), **Sosyal Medya Araştırmaları**. İstanbul: Köprü Yayınları, 2015.

Ayşe Duygu Atasoy Aktaş ve Ceren Bilgici Oğuz. **"Netflix Türkiye'nin Sosyal Medya Stratejisinde Kültürel Öğe Kullanımının Youtube Hesabı Üzerinden İncelenmesi"**, Prof.Dr. Ceyhan Kandemir (Ed.), **"Dijital Çağda Televizyon ve Medya"**. İstanbul: Der Yayınları, 2019, ISBN: 9753535380.

Ceren Bilgici Oğuz, Ayşe Duygu Atasoy Aktaş, **"Netflix Türkiye Resmi Twitter Hesabının Marka- Kullanıcı Etkileşimi Bağlamında İncelenmesi",** IV. Yıldız Sosyal Bilimler Kongresi, Yıldız Teknik Üniversitesi, E-kitap, 21-22 Aralık 2017.

Ceren Bilgici Oğuz, Ayşe Duygu Atasoy Aktaş, **"Etkileşimli Mobil Uygulamaların Müzik Dinleme Motivasyonları Üzerindeki Rolü: Spotify Üzerine Bir İnceleme",** VI. Yıldız Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, Yıldız Teknik Üniversitesi, E-kitap, 21-22 Aralık 2019.

Ayşe Duygu Atasoy, **"Yeni Dönem Türk Sineması Üzerine Bir İnceleme: Sarmaşık Filminin Analizi"**, Doç.Dr. Şükrü Sim(Ed.), **"Son Dönem Türk Sinemasına Bakış"**. Konya: Eğitim Yayınevi, 2019, ISBN: 9786057786517.

Ceren Bilgici Oğuz, Ayşe Duygu Atasoy Aktaş, **"Yapay Zeka ve Dijital Mahremiyet İlişkisinin Sinemadaki Temsili: Ex Machina Filmi İncelemesi",** "4. Uluslararası Yeni Medya" konferansı, Gelişim Üniversitesi, E-Kitap, Nisan 2020.

Ayşe Duygu Atasoy Aktaş, Ceren Bilgici Oğuz "**Pandemi Döneminde Üniversite Öğrencilerinin Çevrimiçi Oyun Videosu Tüketim Motivasyonları Üzerine Bir İnceleme",** 17th International Symposium "Communication in the Millennium", 2020.

Ayşe Duygu Atasoy**, Belgesel Sinema (Documentary Film Book)**, Bölüm adı:(**Ölüm, Başkalaşım ve Gelecek**), Palgram ve Macmillian, Editör:Winston, Brian, Basım sayısı:1, Ingilizce (Kitap Tercümesi), (Yayın No: 4090757), 2021.