

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI



DİJİTAL PLATFORMLARIN GELENEKSEL TELEVİZYON
İZLEYİCİSİNİN DİZİ TÜKETME KÜLTÜRÜNE ETKİSİ:
NETFLİX ÖRNEĞİ

GAZETECİLİK YÜKSEK LİSANS TEZİ

DERYA SARITEPECİ

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. EKİN KADİR SELÇUK

BOLU, MART 2025

KABUL VE ONAY SAYFASI

Derya SARITEPECİ tarafından hazırlanan “**DİJİTAL PLATFORMLARIN GELENEKSEL TELEVİZYON İZLEYİCİSİNİN DİZİ TÜKETME KÜLTÜRÜNE ETKİSİ: NETFLIX ÖRNEĞİ**” adlı tez çalışması jürimiz tarafından Gazetecilik Ana Bilim Dalı Gazetecilik Programında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle kabul edilmiştir. 28/03/2025

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman
Doç. Dr. Ekin Kadir SELÇUK
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Doç. Dr. Rengim Sine NAZLI
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Prof. Dr. Mustafa YILMAZ
Kocaeli Üniversitesi

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu ve Şablonuna uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
 - Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
 - Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
 - Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
 - Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir
- aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin Turnitin adlı programında enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %30'u geçmemektedir.

Bu çalışma için Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmalar Etik Kurulundan 2024/231 sayısı ile etik izin alınmıştır.

.....
DERYA SARITEPECİ

ÖZET

DİJİTAL PLATFORMLARIN GELENEKSEL TELEVİZYON İZLEYİCİSİNİN DİZİ TÜKETME KÜLTÜRÜNE ETKİSİ: NETFLİX ÖRNEĞİ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
DERYA SARITEPECİ**

**BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI
GAZETECİLİK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
(TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. EKİN KADİR SELÇUK)**

**BOLU, MART - 2025
(XI + 79)**

Televizyonun icadı, teknolojiye atılan önemli adımlardan biri olmuştur. Dünya ile kişilerin arasındaki perde bu buluş ile kalkmıştır. Dünyaya dair merak edilenler, insanların nerede, ne konuştuğu, bir yönden yabancı gelen, bir yönü ile de ilgi uyandıran yenilikler televizyon ile hanelere giriş yapmaya başlamıştır. Teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşmesi ile televizyon yeni bir dönüşüm daha yaşayarak dijital içerik platformlarını günlük hayatın içine sokmuştur. Netflix, dünyada milyonlarca kullanıcısı olan bu platformlardan biridir. Netflix, izleyicilerin merak duygusunu ortaya çıkaran ve farklı kültürlerin tanınmasını sağlayan bir platformdur. Geleneksel TV’de ailecek izlenebilen içerikler olduğunda ise bir birleşme ortamı olduğu çalışmada yapılan kategorileşme sonucu gözlemlenmiştir. Netflix’in ortaya çıkması ile geleneksel TV izleyicisinin Netflix’e geçişini sağlayan etmenlerin neler olduğu, geleneksel TV’de nelerin arandığı, incelenip ortaya konulmaya çalışılmıştır. Konunun amacına ve yanıt aradığı sorulara uygun olmasından dolayı betimsel içerik analizi tercih edilmiştir. 10 kişi ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşme neticesinde Netflix’in izleyicilere sevdikleri dizi türlerine göre içerik sunması ve reklam faktörüyle de dizilerin bölünmemesi gibi cazip özelliklerden dolayı geleneksel TV kanalları geri planda kalmaktadır.

ANAHTAR KELİMELER: Netflix, Dijital Platformlar, Dizi Tüketimi, Dizi.

ABSTRACT

THE EFFECT OF TRADITIONAL TELEVISION WATCHING OF DIGITAL PLATFORMS ON THE CONSUMPTION OF TV SERIES: THE EXAMPLE OF NETFLIX

MSC THESIS

DERYA SARITEPECİ

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY

INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

DEPARTMENT OF JOURNALISM

(SUPERVISOR: DOÇ. DR. EKİN KADİR SELÇUK)

BOLU, MARCH 2025

(XI + 79)

The invention of television has been one of the important steps taken in technology. The curtain between the world and people has been lifted with this meeting. Things that are wondered about worldwide, where and what people talk about, innovations that are a focus of attention and attract attention with a perspective have started to enter homes with television. With the developments and digitalization of technology, television has experienced a new transformation and has introduced digital content platforms into daily life. Netflix is one of these platforms with users around the world. Netflix is a platform where curiosity about content emerges and provides information about different cultures. When there is content that can be watched on traditional TV, those that can be found in a combination environment have been observed as a result of the categorization made. With the emergence of Netflix, what makes traditional TV viewers switch to Netflix, what is searched for on traditional TV, has begun to be examined and presented. Descriptive content analysis has been preferred due to the suitability of the subject to the purpose and the questions of the answers. Netflix, a semi-comprehensive interview program with 10 people, continues to lag behind traditional TV programs due to its attractive features such as offering content according to popular series genres and dividing the series with advertising factors.

KEYWORDS: Netflix, Digital Platforms, Series Consumption, Series

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
TABLO LİSTESİ.....	ix
KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ.....	x
TEŞEKKÜR.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. DİJİTALLEŞME BAĞLAMINDA GELENEKSEL TELEVİZYON YAYINCILIĞININ DÖNÜŞÜMÜ DİJİTALLEŞMESİ.....	7
2.1 Geleneksel Televizyon Yayıcılığı ve Dijitalleşme	7
2.1.1 Televizyonun Tarihi ve Dijitalleşme Evresi	7
2.2 Türkiye’de Televizyon Yayıcılığı	9
2.3 Geleneksel Televizyon Yayıcılığının İşlevleri	10
2.3.1 Bilgilendirme.....	10
2.3.2 Eğlence.....	11
2.3.3 Eğitim.....	11
2.3.4 Kültürel Yayılım.....	11
2.3.5 Toplumsal Birleştirme	11
2.3.6 Reklam ve Pazarlama.....	12
2.4 Dijitalleşme Nedir?.....	12
2.4.1 Sayısal Televizyon Yayıncılık Türleri	13
2.4.1.1 Karasal Sayısal Televizyon Yayıncılık (DVB-T)	14
2.4.1.2 Karasal Dijital Televizyon Yayıncılık (DVB-T)	14
2.4.1.3 Sayısal Uydu Yayıncılığı (DVB-S).....	15
2.4.1.4 Sayısal Kablo Televizyon Yayıncılığı (DVB-C)	15
2.4.1.5 Sayısal Mobil Televizyon Yayıncılığı (DVB-H).....	16
2.4.1.6 Sayısal Tekniğin Yayıncılığa Getirdiği Avantajlar	16
2.5 Uydu Yayıncılığı	17
2.6 İnternet Üzerinden Televizyon Yayıncılığı	18
2.6.1 İnternet TV	18
2.6.2 IPTV.....	20
2.6.3 OTT (Over The Top) Hizmeti	22
2.6.4 VoD (Video on Demand) Hizmeti.....	22
2.7 VOD Platformlarının Tanımı	23
3. DİZİLERİN TARİHÇESİ VE DİJİTAL PLATFORMLAR.....	26
3.1 Dizilerin Önemi.....	26

3.1.1	Dünya’da Dizilerin Tarihçesi	27
3.1.2	Türkiye’de Dizilerin Tarihçesi	27
3.2	Dijital Platformların Tanımı ve Gelişimi.....	29
3.2.1	Blu TV	30
3.2.2	Amazon Prime Video.....	30
3.2.3	Disney+	31
3.2.4	MUBI	31
3.2.5	Netflix	31
3.3	Netflix’in İçerik Dünyası.....	34
3.4	Netflix’in Türkiye’ye Gelişi	38
3.5	Karşılaştırmalı İzleyici Profili.....	39
3.5.1	Geleneksel Televizyon İzleyici Profili	39
3.6	Dijital Platformların İzleme Kültürü Üzerindeki Etkileri.....	41
3.6.1	İzleme Alışkanlıklarındaki Değişim	42
3.6.2	İzleyici Deneyimi	43
3.6.3	İçerik Çeşitliliği ve Erişebilirlik	44
3.7	Netflix’in Kültürel Etkisi.....	45
3.7.1	Global ve Lokal İçerikler	46
3.7.2	İzleyici Davranışları.....	47
4.	NETFLİX’İN İZLEYİCİLERE SUNDUĞU ÖZELLİKLERİN DİZİ	
	TÜKETME SÜREÇLERİNE ETKİLERİNİ İNCELEMeye YÖNELİK	
	ARAŞTIRMA.....	49
4.1	Araştırmanın Amacı ve Önemi	49
4.2	Araştırmanın Kuramsal Boyutu	49
4.3	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	52
4.4	Araştırmanın Kapsamı ve Soruları	52
4.5	Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem Seçimi.....	53
4.5.1	Görüşme Öncesi Hazırlık.....	57
4.5.2	Görüşme Sırasında.....	57
4.5.3	Görüşme Sonrası	57
5.	BULGULAR VE YORUM.....	59
5.1	Birleştirici Unsur	59
5.2	Gerçekçilik ve Toplumsal Yansıtma	59
5.3	Merak Unsuru.....	60
5.4	Kültürel Yayılım	61
5.5	Çevrimiçi Akış	61
5.6	Reklam ve Pazarlama	61
5.7	İçerik Sunma	62
5.8	Filtreleme	63
5.9	Toplumu Yansıtma	63
6.	SONUÇ	67
	KAYNAKLAR.....	71
	EKLER.....	78

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 3.1. Neflix'in yıllara göre değişen logoları	32
Şekil 3.2. 2021 yılında ABD'de en sevilen 10 dizi türü	37
Şekil 3.3. 2021 yılında İngiltere'de en sevilen 10 dizi türü	37
Şekil 3.4. 2021-2024 yılları arasında dünyadaki Netflix kullanım oranı	38
Şekil 3.5. 2016-2024 yılları arasında Türkiye'deki Netflix kullanım oranı.	39
Şekil 3.6. 2020 yılı televizyonda yayınlanan programların izlenme oranı.	40
Şekil 3.7. 2022 yılı televizyonda yayınlanan programların izlenme oranı.	40

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 3.1. Netflix'te Ekim 2024 yılında en çok izlenen dizileri	36
Tablo 3.2. Bireylerin Netflix'i seçme nedenleri	36
Tablo 3.3. Dünya genelinde Netflix'i kullanan kadın-erkek oranı.	39
Tablo 5.1. Katılımcı bilgileri	65



KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ

ATS	: Advanced Television Systems Comitee
BBC	: İngiliz Yayın Kuruluşu
DVD	: Digital Versatile Disc/ Dijital Çok Amaçlı Disk
DVB	: Çok Kanaldan Birçok Noktaya İletim Protokolü
DVB-C	: Sayısal Kablo Televizyon Yayıncılığı
DVB-H	: Sayısal Mobil Televizyon Yayıncılığı
DVB-S	: Sayısal Uydu Yayıncılığı
DVB-T	: Karasal Sayısal Televizyon Yayıncılık
DVR	: Digital Video Recorder/ Dijital Video Kaydedici
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
LMDS	: Yerel Çok Noktalı Dağıtım Hizmeti
MMDS	: Çok Kanaldan Görüntü İletim Protokolü
MVDS	: Tek Noktadan Birçok Noktaya İletim Protokolü
OTT	: Over-The-Top/Çevrimiçi Yayın
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TV	: Televizyon
VCR	: Video Kaset Kaydedici

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının ortaya çıkmasında büyük rol oynayan, çalışmam süresince bilgi ve deneyimlerini paylaşan, yoğun olmasına rağmen her zaman ilgilenen, detaylı incelemeler yapan danışman hocam Doç. Dr. Ekin Kadir Selçuk'a teşekkür ederim. Tez değerlendirme jürisinde yer alan kıymetli hocalarıma teşekkür ederim. Bu yolda beraber ilerlediğim, bana moral veren, desteğini son ana kadar esirgemeyen eşim Seyit Sarıtepeci'ye, beni her zaman desteklediği için, şu an hayatta ve yanımda olamasa da duaları ile beni hep korumuş olan biricik anneannem Seher Dağıtmaç'a sonsuz teşekkür ederim.



1. GİRİŞ

Bu çalışmanın konusu önceden televizyon dizilerini izleyen bireylerin dijitalleşme ile hayatımıza giren Netflix platformuna neden geçiş yaptıkları, onları dijital yayıncılığa sevk eden motivasyonların neler olduğudur. Ayrıca televizyondaki dizilerin hangi açılardan onları tatmin etmedikleri sorusuna da cevap aranmıştır. Bu yönleriyle çalışmanın kitle iletişim araçlarında eskiyle yeninin güç savaşını ortaya koymaya çalıştığı, yeninin eskiye göre bu savaşta hangi avantajlara sahip olduğunu göstermeye çalıştığı söylenebilir. Çalışmanın amacı, dijitalleşme ile beraber ortaya çıkan dijital platformların geleneksel televizyon izleyicisinin dizi tüketme kültürüne olan etkilerini, meydana gelen değişimleri tespit etmek ve izleyicinin Netflix'e olan bakış açısının ne olduğu belirlenmeye çalışmaktır. Böylece dijital yayıncılığı nasıl bir geleceğin beklediği, ileriki yıllarda için de hangi potansiyellere sahip olduğunu göstermek amaçlanmaktadır.

Çalışmada Kullanımlar ve Doyumlar kuramı temel alınmıştır. Bu kuramın seçilmesindeki en önemli neden, Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyicilerin ihtiyaçlarına göre iletişim araçlarını ve içeriklerini tercih ettikleri savı olmuştur. Dijital Platformların Geleneksel Televizyon İzleyicisinin Dizi Tüketme Kültürüne Etkisi: Netflix Örneği adlı çalışmada yer alan "Geleneksel televizyonda yayınlanan diziler dijital platform olan Netflix'in karşısında neden güç kaybediyor? Geleneksel televizyondan Netflix'e geçiş dizi deneyimini nasıl değiştirdi? Netflix ile dizi tüketimi nasıl bir hal aldı? İzleyiciler geleneksel TV kanallarında yayınlanan dizilerde ve Netflix'te yayınlanan dizilerde istedikleri doyumunu alabiliyor mu?" sorularının cevabı aranmıştır. Toplamda 10 kişi ile nitel bir araştırma türü olan yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılara, geleneksel TV kanallarında yayınlanan dizileri ve Netflix'te yayınlanan dizileri nasıl gördükleri sorulmuştur. Alınan cevaplar betimsel içerik analiziyle çözümlenmiştir. Yapılan varsayımlara göre, geleneksel televizyon kanalları, Netflix karşısında kendini yenileyememektedir. Bu kapsamda da Netflix, kendine geleneksel TV'yi rakip görmemektedir.

Teknolojik gelişmeler kendini gündelik hayatın pek çok alanında göstermektedir. İnternetin gelişmesiyle birçok yenilik gündelik hayata dahil olmuştur. Bunlardan biri de dijitalleşme sürecinin başlamasıdır. Dijital kültürün etkisi özellikle dizi sektöründe ve dizi tüketme alışkanlıklarında meydana gelen

değişimler ile görülmeye başlanmıştır. Dijital platformların ortaya çıkması ile dizi oluşum, dağıtım, sunuş aşamalarında değişiklikler yaşanmıştır. Bu dizi izleme platformlarının içerisinde en büyük payı dünya çapında yaklaşık 250 milyon abonesi ile Netflix kapmıştır. Bu çalışmada geleneksel televizyon izleyicisinin Netflix ile izleme pratiklerinde meydana gelen değişimleri buna neden olan etkenler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Dijitalleşme hayatın her noktasına internet ile girerek nüfuz etmiştir. Analog verilerin bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi teknolojik aygıtlar tarafından okunabilecek bir dijital forma dönüşme süreci dijitalleşme olarak adlandırılmıştır. Dijitalleşmeyle birlikte değişim ve dönüşüm geçiren çeşitli sektörler gibi, televizyon yayıncılığı da bundan etkilenmiştir. İnternet ile birleşen geleneksel televizyon yayınları da sayısal tabanlı bir yayıncılığa geçmeye başlamıştır. Televizyon yayıncılığının analogdan sayısala dönüşmesi karasal, kablolu ve uydu gibi geleneksel yayıncılığa da alternatif yeni televizyon yayın modellerini ortaya çıkarmıştır. Televizyon yayıncılığındaki teknik ve içeriksel gelişmeler birbirine paralel olarak ilerlemektedir (Akyol, 2015: 55-60).

Yeni iletişim teknolojileri, geleneksel televizyon yayıncılığını etkileşimli bir yayın organına dönüştürmüştür. Yaşanan bu gelişmeler televizyon yayıncılığının tek yönlü iletim modelini değiştirmiştir. İzleyicinin yayına ve televizyonda sunulan içeriklere müdahale edebilmesine, etkileşim içinde olabilmesine olanak tanıyan iki yönlü bir iletim modelini hayata geçmiştir. Bilinen izleyici kavramı böylelikle bir değişim içine girmiştir. Geleneksel televizyonda pasif konumda olan kendisine ne sunulursa onu izlemek zorunda olan izleyici artık içerikleri seçebilen, içerikler hakkında söz sahibi olan bir konuma geçmiştir. Bu gelişen yeni teknoloji, yeni medya alanlarının doğmasına neden olmuştur ve geleneksel televizyon bu şekilde bir dönüşüme uğramıştır. Yeni medya teknolojileri dizi sektörünü de etkileyerek dijitalleşmiştir. Dijital alanda yaşanan gelişmeler, televizyon izleme alışkanlığında değişimlere neden olmuştur. Dijital için yapılan dizilerin sayısının giderek artması, izleyicinin de bu mecralara doğru kaymasını sağlamıştır. Televizyondan, dijital platformlara doğru bu geçişler düzenli ve sürekli bir hal alınca da bu platformların sayısı, yer alan içerikler ve izleyicilere sundukları avantajlarda günden güne artmaya başlamıştır.

Yaşanan bu gelişmelerden sonra televizyonun görevi izleyiciler nazarında değişikliğe uğramıştır. Televizyon artık yönlendirilebilen enformasyon amacıyla

kullanılan cihaz olarak görülmeye başlanmıştır. Yeni medya deneyimlerine ayak uyduran televizyon internet ile bütünleşerek medya araçları içerisindeki yerini muhafaza etmeye devam etmiştir. Geleneksel televizyon yayıncılığı, analogdan sayısal tabanlı yayıncılığa geçmiştir. Bu geçiş ile de avantajlı durumlara kavuşulmuştur. Görüntü ve sesin daha iyi olması, bununla birlikte interaktif televizyon yayıncılığına olanak sağlaması gibi imkânlar sağlamıştır. İnternet üzerinden yapılan yayıncılığın gelişmesi İnternet TV, OTT (Over-The-Top) gibi yeni yayın ortamlarını ortaya çıkarmıştır. Bu yeni yayın imkânları ile internet üzerinden televizyon yayınları yapılmaya başlanmıştır.

İnternet ile bağlanılan bu platformlarda izleyicilere yönelik bir dizi özellik dizayn edilmiştir. İzleyicilere sunulan bu özellikler arasında hangi içerik izlenecekse onu geri alma, durdurup kaldığı yerden devam etme gibi tamamen izleyicinin inisiyatifine kalmış olan imkânlara yer verilmiştir. Geleneksel televizyon yayınlarında haftada bir yayınlandığı için izlenen ya da tesadüfi olarak denk gelinip izlenen içerikler bulunuyorken, bu dijital platformlarda yer alan içerikler istenildiği zaman internetin olduğu her yerde ve zamanda ister telefondan, ister bilgisayar ya da tabletten izlenebilmektedir. Bu imkân da izleyicileri bu platformlara çeken başka bir özellik olmaktadır. Böylece geleneksel televizyon izleyicisinin alışkanlıkları da bu şekilde değişmeye başlamıştır. Bu platformlarda pek çok ülkenin farklı türdeki yapımlarına, onların orijinal dillerindeki içeriklere ulaşma olanağı da bulunmaktadır. Bu şekilde yeni ve farklı içeriklere ulaşma adresi olan dijital içerik platformları, geleneksel televizyon izleyicisinin dikkatini daha çok çekmiştir. Dijital platformların birçoğunun çalışma prensibi abonelik sistemine dayandırılmıştır. İstenilen türdeki içeriklere ödenen belli bir miktar karşılığında izlenilmek istenen dizilere kolayca erişme imkânı tanınmıştır.

İnternet ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler geleneksel medya araçlarının dönüşümünü mecbur kılmıştır. Geleneksel medyada izleyici kendisine sunulan içerikle yetinmek zorunda kalırken dijital platformlar bu zorunluluğu kırmıştır. Ayrıca izleyici kendi seçimlerine göre izlemek istediği diziyi bu platformlarda arar ve kesintisiz bir şekilde izler. Dijital platformlar içeriklerdeki tekdüzeliği de yıkmıştır. Farklı konular ve hikayeler izlemeyi isteyen kişilerin kaçış yolu dijital platformlar olmuştur. Nedeni ise bu platformlarda birbirinden farklı pek çok dizi yapılmaya başlanmıştır. Ayrıca geleneksel televizyonun sağlayamadığı

imkânları dijital platformlar daha fazla izleyici sayısına ulaşmak adına mümkün hale getirmiştir.

Dijital platformlara yapılan dizilerin sayısı gittikçe artınca bu geniş içerik yelpazesi izleyicilerin merakını kamçulamaya başlamıştır. Bu da izleyicilere tek bir türün farklı varyasyonlarıyla ve sayısız değişik diziler ile buluşturma kolaylığı sunmuştur. Dijital platformlar, izlenilen ya da tercih edilen dizilerin benzerlerini liste haline getirir ve izleyicinin karşısına çıkarır. Bu özellik ile geleneksel medyada pasif konumda olan izleyiciler yeni medya ile aktif konumda yer almaya başlamıştır. İçeriklerde söz hakkı olan izleyicilerin televizyon izleme alışkanlığında da değişimler baş göstermiştir. Geleneksel televizyon izleyicisinin, dijital platformları tercih etmesinin bir başka nedeni ise dizi sürelerinin dijital platformlarda daha kısa olması ve buna ek olarak da dizilerin sık sık reklamlar yüzünden bölünmemesi izleyicilerin beğendiği özelliklerin başında geliyor. Geleneksel medya içerisinde televizyon izleyicisine tüketilmesi için içerikler tasarlanıyor ve bu akış içerisinde reklamlar sunuluyor. Geleneksel medyayı mali açıdan destekleyen bu reklamlar dizi aralarında sık sık izleyicinin karşısına çıkıyor. Ancak dijital platformlarda sadece izlenecek olan dizi yer alır. Reklam alınmaması da izleyicilerin gözünde bu platformları daha cazip konuma getirmiştir.

Geleneksel medya, dijital platformlar tarafından baltalanırken televizyonlar, izleyiciler tarafından dijital platformlar ile yeniden üretim alanı bulmuştur. Geleneksel televizyon yayıncılığına yüklenen bazı olumsuz anlamlar izleyicileri, dijital platformlara yönlendirerek burada daha uzun bir süre zaman geçirmelerine ve yeni bir izleme pratiğinin doğmasına neden olmuştur (Birincioğlu ve Baloğlu, 2021: 551). Dizi tüketme kültürü, yapım, dağıtım ve gösterim süreçleri ciddi biçimde etkilenmiştir. Diziler, dijital platformlar sayesinde televizyon kanallarından çıkarak kendilerine yeni bir yaşam alanı bulmuştur. Bu dijital yayın platformlarının giderek yayılması zorunlu bir değişimi kaçınılmaz hale getirmiştir. Dünyaya dijital içerik platformunu tanıtan ilk şirket Netflix olmuştur. Bilinen dijital platformlar içerisinde Netflix en büyük paydaşlardan biridir.

Netflix'in temelleri 1997 yılında atıldı ancak adı 2000'li yılların başında yavaş yavaş duyulup, merak edilme noktasına kadar ulaşmıştır. O yıllarda Netflix şu anki halinden bir hayli farklı bir çalışma prensibi edinmişti. Üyelik sistemi ile çalışan Netflix, DVD kiralayan bir medya şirketi statüsü ile yola çıkmıştır. İnternet hızının artması ve denizaşırı ülkelere ulaşımın kolaylaşması ile Netflix, yıllar içinde

giderek popüler bir hale bürünmüştür. Bu durumda dizi tüketme alışkanlıklarında gözle görünür bir değişim meydana getirdi. Bu değişen izleme alışkanlıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışma 3 bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde geleneksel televizyon yayıncılığı ve dijitalleşme üzerinde durulmuştur. Dijitalleşme ile geleneksel televizyon yayıncılığında meydana gelen değişimler, dönüşümler ile birlikte sayısal televizyon yayıncılığı ve onun getirdiği avantajlar üzerinde durulmuştur. Aynı zamanda internetin gelişmesi ile birlikte sayısal yayıncılık türleri internet üzerinden aktarılacak ortaya çıkan yeni yayın sistemlerine değinilerek bu sistemlerin nasıl çalıştığı ve etkileşimleri ele alınmıştır. Teknoloji alanındaki gelişmeler televizyon ve internetin birleşmesine neden olmuştur. Böylece kitle iletişim araçlarının misyonunda da değişiklikler yaşanmıştır. Yeni medya alanında yaşanan değişimlerden etkilenen sektörden biri de dizi sektörü olmuştur.

İkinci bölümde, Dizi endüstrisi ele alınmıştır. Bu endüstrinin dünya ve Türkiye'deki gelişim evreleri irdelenmiştir. Yine bu bağlamda geleneksel televizyondan, dijital platformlara geçişin nasıl olduğu ve Netflix'in doğuşu ile ilerlemesi incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın amacı, yöntemi veri toplama tekniği, evren ve örnekleme, araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları ve araştırmaya dair bulgulara yer verilmiştir. Çalışma Netflix'in geleneksel televizyon izleyicisinin dizi tüketme alışkanlıklarını değiştirdiği varsayımı üzerine kurulmuştur. Bu hususta izleyicilerin dijital platformlardan Netflix'i neden izlemeyi tercih ettiği, onları bu platforma çeken özelliklerin neler olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın amacı, dijitalleşme ile beraber ortaya çıkan dijital platformların geleneksel televizyon izleyicisinin dizi tüketme kültürüne olan etkilerini ortaya koyarak meydana gelen değişimleri tespit etmek ve izleyicisinin Netflix'e olan bakış açısının ne olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu konuda yapılan benzer çalışmalar incelenmiştir. Benzer çalışmalardan öne çıkanlar şu şekilde sıralanmıştır:

Tüketicilerin Netflix Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Bu makale, Netflix'in kullanıcılar tarafından neden tercih edildiğini ve dijital içerik platformlarının tüketim kültürünü nasıl dönüştürdüğünü incelemiştir.

Dijital Platformların İzleyici Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi: Netflix Örneği: Bu makale, dijital platformların izleyici alışkanlıklarını nasıl değiştirdiğini ve Netflix'in bu süreçteki rolünü araştırmıştır.

Dijital Yayın Platformları Teknik Özelliklerinin Kullanılabilirliğinin Kullanıcı Deneyimine Etkisi: Netflix Örneği: Bu makale, Netflix'in teknik özelliklerinin kullanıcı deneyimine olan etkisini ve platformun kullanılabilirliğini değerlendirmiştir. Bu makaleler, Netflix'in kullanıcıları kendine çeken özelliklerini ve dijital platformların izleyici alışkanlıkları üzerindeki etkilerini ele almıştır. Yeni Medya Teknolojilerinin Film Endüstrisine Etkileri: Netflix Örneği: Bu tez ise, yeni medya teknolojilerinin film endüstrisine nasıl etki ettiğini ve Netflix'in bu süreçteki rolünü incelemiştir.

Önceki çalışmalarda Netflix'in dizi ve film izleme alışkanlığını nasıl değiştirdiği ve tüketim kültürü üzerinde durulmuştur. Bu çalışmada da bu konuya değinilmiştir. Farklı olarak da bu çalışmada halihazırda geleneksel TV kanallarında her sezon pek çok dizi yayınlanmasına rağmen neden izleyicilerin Netflix'i tercih etmeye devam ettiği, izleyicilerin geleneksel TV kanallarındaki dizilerden uzaklaştıran ve Netflix'e yakınlaştıran nedenlerin neler olduğu üzerinde durulmuştur.

Çalışma içerisinde nitel bir araştırma yöntemi olan araştırma yöntemi ile geleneksel televizyon izleyicisinin Netflix ile etkileşimi araştırılarak dönüşüme uğrayan dizi tüketme alışkanlıkları ve bu dönüşümü yaşatan nedenler kullanımlar ve doyumlar kuramı üzerinden incelenerek tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda çalışma içerisinde veri toplama tekniği olarak yüz yüze görüşmenin bir kolu olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini Netflix adlı dijital platform oluşturmıştır. Örneklemini ise, geleneksel televizyon izleyiciliğinden gelen ve şu anda Netflix izleyen izleyiciler meydana getirmiştir. 2023 yılı itibari ile Türkiye'de Netflix üye sayısının 3,5 milyonu geçtiği ve bu sayının tümüne ulaşılmasının zorluğundan dolayı bir örneklem seçilmiştir. İstanbul'da yaşayan 21-45 yaş aralığındaki Netflix izleyicileri olarak belirlenmiştir. Çalışma içinde örnekleme yöntemi türü maksimum çeşitlilik türüdür.

2. DİJİTALLEŞME BAĞLAMINDA GELENEKSEL TELEVİZYON YAYINCILIĞININ DÖNÜŞÜMÜ DİJİTALLEŞMESİ

2.1 Geleneksel Televizyon Yayıncılığı ve Dijitalleşme

2.1.1 Televizyonun Tarihi ve Dijitalleşme Evresi

Televizyon sözcüğünün kökeni Yunancaya dayanır. Yunanca tele yani "uzak" ve Latince visio yani "görmek" anlamına gelen sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Bu terimi ilk kez 1900 yılında fizikçi Constantin Perskyi ortaya atmıştır. Bu isim hâlâ neredeyse tüm dünya dillerinde küçük birkaç okunmuş ve yazılış farklılıklarıyla kullanılmaktadır (Morgül, 2002: 15). Fransızca bir kelime olan televizyon kelimesi "uzak görüntü", "uzaktakini görme" ya da "uzağı görme" anlamlarına gelmektedir. Televizyon, görüntünün ve seslerin elektromanyetik dalgalar halinde yayılması ilkesine dayanan bir teknolojik araçtır. Daha açık bir anlatımla, ışık dalgaları ve elektrik dalgalarının uyumu bize görüntü ve sesin kusursuz olarak ulaşmasını sağlamaktadır.

Televizyonun bir fikir olarak ortaya atılması, gelişmesi, teknolojik ürün olarak toplumsal ve gündelik hayatta yerini alması uzun yıllar almıştır. Televizyonun tarihi çalışmalarına bakıldığında zaman çeşitli dönemlerin varlığı görülmektedir. Bunun nedeni ise televizyonun icadının tek bir olaya bağlı olmamasıdır. Elektrik, telgraf, fotoğraf, sinema ve radyodaki icatların birleşimine ve gelişmelerine bağlı olarak televizyonun icadı tamamlanmıştır (Williams, 2003: 15-16).

Televizyon yayıncılığı, radyo yayıncılığı ile neredeyse aynı yıllarda başlamıştır. Ancak televizyonun daha pahalı bir teknoloji olması nedeniyle, yayıncılık ABD, İngiltere, Almanya ve Fransa gibi endüstriyel toplumların etrafında yoğunlaşmıştır. Bundan dolayı da bu ülkelerde, gelişmekte olan ülkelere göre daha hızlı bir şekilde yayılmıştır. 1884 yılında Paul Nipkow, görüntüyü başka bir yere aktaran ilk sistemi kurmuştur. Bu sistem, spiral şeklinde dizayn edilmiş ve delikli, dönen bir disk kullanmıştır. Ortaya çıkan bu alete "Döner Disk" adı verilmiştir (Aziz, 1981: 12). Döner diskin çalışma mantığı ise, deliklerin her birine eldeki görüntünün genişliğine göre bir boşluk bırakılması ve deliklerden yansıyan

ışık demetlerinin görüntünün taranmasını hedeflemesidir. Resimlere göre yoğunluğu değişen ışık demeti, hücre tarafından belli bir elektrik sinyaline çevrilmiştir. Alıcı tarafında ise karşıdan gelen sinyale göre ışığı sürekli değişen bir lambanın önünde aynı hızda dönen başka bir disk kullanılmıştır. Bu disklerin dönüşü sayesinde tüm resim taranmış ve hızlı bir şekilde döndürüldüğünde göz bütün resimleri tek bir resim olarak algılamıştır. Ancak Nipkow'un bu fikri, o dönemin mevcut malzemeleriyle uygulamaya geçirilememiştir. Yine de Nipkow, bir video sistemi kurulması yönünde ilk pratik adımı atan kişi olarak adını tarihe yazdırmıştır (Spotiswoode ve Bernard, 2016: 209-2010).

19. yüzyılda Nipkow alternatif bir sistem bulmak için çalışmıştır. Bu döneme ışık tutacak kaynak elektron olmuştur. Birçok araştırmacı hayal gücünü ona yoğunlaştırmıştır. 1897 yılında katot ışını tüpü icat edilmiştir. Strazburg Üniversitesi'nden Karl Ferdinand Braun, katot ışını tüpüne elektromıknatıs yerleştirerek, elektron ışınının floresan ekranda gözle görünür çizgiler oluşturduğunu görmüştür. Boris Rosing adındaki bir Rus bilim insanı ise 1907 yılında Braun'un fikrini geliştirmiş ve floresan sisteminin ekran olarak kullanılabileceğini iddia etmiştir (Pechenkin, 2014: 17). Bir yıl sonra İskoçyalı A. A. Campbell Swinton, katot ışını tüpleri kullanan bir sistemi duyurmuştur. Bu sistem o döneme göre yenidir ve tamamen elektronik olarak tasarlanmıştır.

Ancak Nipkow ve Campbell Swinton'ın ortaya attığı yöntemler, yalnızca teorik konseptler olarak görülmüştür. İlerleyen yıllarda Paul Nipkow'un döner diski, Amerika'da C.F. Jenkins ve ardından İskoç mucit John Baird tarafından tüpler ve Hertz dalgaları kullanılarak geliştirilmiştir. Bu gelişmeler, ilk deneme yayınlarının yapılabilmesine imkân tanımıştır (Howett, 2006: 73). Dünyada ilk televizyon yayıncılığı 1920'li yıllarda Amerika'da başladı. 1923 yılında Amerikalı Jenkins, 1925 yılında ise İngiliz Logie Baird ilk deneme yayını gerçekleştirdi (Çakır ve Bolat, 2023: 84).

Benzer başka çalışmalar Almanya ve Fransa'da da yapılmıştır. Denes von Mihaly tarafından 1928 yılında üretilen "Telehor" adındaki cihaz ilk olarak Berlin Radyo Show'da kullanılmış, Fransa'da ise René Bartholemy "Semivisor" adlı cihazı icat etmiştir. 1928 yılında NBC yayın kuruluşu, yayın ağını genişletip Amerika'da kıyıda kıyıya yayın gerçekleştirmiştir. Yine aynı yıl içinde Londra'da verilen bir görüntü New York'tan izlenmiştir. 1929 yılında Londra'da BBC ilk televizyon deneme yayınlarına başlamıştır. Deneme yayını, Logie Baird'in

prototipinin üzerinden radyo linki kullanılarak yapılmıştır. Yaşanan bu gelişmeler ışığında İngiliz hükümeti, BBC (British Broadcasting Corporation) tarafından Londra’da ilk düzenli televizyon yayını 1936 yılında gerçekleştirmiştir (Çiçek, 2019: 4-5).

İkinci Dünya Savaşı’nın çıkmasıyla televizyonun gelişimi ve ilerlemesi sektöre uğramış, radyo yayıncılığına yatırım yapılmıştır. Bu yüzden de televizyon yayıncılığının gelişmesi bir müddet durmuştur. 1940’lı yıllardan sonra ise izleyici kitlesini artırarak yaygınlaşmaya başlamıştır. İlk renkli televizyon yayını çok az bir sayıda 1951’de ABD’de başlamıştır. Televizyon yayıncılığının gelişimi maliyetlerinin fazla olmasından dolayı her ülkede farklı gelişim göstermiştir (Akcan, 2017: 14). Televizyon için 1960-1980 yılları en önemli evre olmuştur. Televizyonun teknik olarak ilerlemesinde adımlar atılarak yayın türleri artırılmış, renkli televizyon yayınları başlamıştır. Teknolojideki gelişmeler ve özelleştirme dalgası Avrupa’da özel yayıncılığı geliştirmiştir. Uydu yolu ile sınır ötesi yayıncılık başlamıştır. 1980’li yıllardan sonra ticari kanallar kendini iyiden iyiye göstermeye başlamıştır. 1990’lı yıllardan başlayarak televizyonun klasik yapısı, internet ve sayısal televizyon yayıncılığına dayanan yepyeni bir sisteme dönüşmüştür (Demir, 2006: 89-90).

2.2 Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı

Dünyada hızla gelişen televizyon, Türkiye’de filizlenmeye başladı. Televizyon; tele (uzak) ve vizyon (görüş) sözcüklerinin bir araya gelmesi ile oluşturulmuştur. Sözcük, Türk diline uzgörüm olarak çevrilmişse de yaygın olarak televizyon sözcüğü kullanılmaktadır (Ünlüer, 1999: 53-64). Türkiye’de televizyon yayıncılığı, 1946 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi’nde (İTÜ) tek bir kamera ve 100 Watt’lık bir vericiye sahip bir televizyon stüdyosunun kurulmasıyla başlamıştır (Aziz, 1975: 36). 1952’de yurt dışından getirilen cihazlar, üniversitenin öğretim üyeleri tarafından İTÜ Taşkışla binasının üç küçük odasına monte edilmiştir. Nisan ayının bir pazar sabahında, Taşkışla’daki televizyon stüdyosuna davet edilen basın mensupları ve konuklar, Türkiye’nin ilk televizyon yayını izleme fırsatını bulmuşlardır.

Türkiye, televizyon yayıncılığı alanında dünyadaki gelişmeleri hızla takip edememiştir. Kapalı devre televizyon yayınına başlandığında, İstanbul’da sadece on

alıcı bulunuyordu ve bunların dördü İTÜ'de yer almaktaydı. Taşkışla'da perşembe günleri saat 17.00-19.00 arasında test yayınları gerçekleştirilmiştir. Bu test yayınları filmlerden, gönüllü olarak katılan sanatçı, yazar ve konuşmacıların yayınlarından meydana gelmiştir (Kıvanç, 2002: 27)

24 Aralık 1963 tarihinde kabul edilen yasa ile Türkiye'de radyo ve televizyon kurma ve işletme hakkı, kısa adı TRT olan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'na verilmiştir. Bu yasa, 1 Mayıs 1964 tarihinde yürürlüğe girmiş ve radyo ve televizyonların yönetimi, siyasal iktidarın tekelinden alınarak özerk ve tarafsız bir kamu kuruluşu olan TRT'ye devredilmiştir. TRT, 31 Ocak 1968 tarihinde Ankara'da düzenli televizyon yayınlarına başlamış, ancak İTÜ'de haftada bir gün dört saat yapılan yayınlar devam etmiştir. TRT ve İTÜ arasında 1971 yılında yapılan protokol ile tamamen TRT'ye bırakılan TV yayıncılığı bu tarihten itibaren gelişme kazanmaya başlamıştır. Paket yayınları ise İstanbul'da 1971 yılında başlatılmıştır. Günlük düzenli televizyon yayınları ise 1974 yılında yapılmaya başlanmıştır. Türk televizyon yayıncılığı 1984 tarihinde renkli yayına geçmiştir. 1990 yılına gelindiğinde ise yayıncılık alanında önemli gelişmeler yaşanmaya başlanmıştır. Bu gelişmeler, yayıncılık yöntemlerinin değişmesi ve teknolojinin gelişmesi ile yayıncılığın dijital bir hal alması ile olmuştur (Ünlüer, 1999: 53-64).

2.3 Geleneksel Televizyon Yayıncılığının İşlevleri

Geleneksel televizyon yayıncılığı, uzun yıllardır geniş kitlelere ulaşan ve toplum üzerinde önemli etkileri olan bir medya aracıdır. Geleneksel televizyon yayıncılığının başlıca işlevleri bulunmaktadır.

2.3.1 Bilgilendirme

Belirtilen işlevler arasında ilk sırayı bilgilendirme almaktadır. Televizyon, haber bültenleri, belgeseller ve tartışma programları aracılığıyla izleyicilere güncel olaylar, siyasi gelişmeler, sağlık, teknoloji ve diğer önemli konularda bilgi alışverişini sağlamaktadır. Bu bilgilendirme işlevi, izleyicilerin dünyada olup bitenleri takip etmelerine ve bilinçli kararlar verilmesine de yardımcı olmaktadır (Olgundeniz ve Özgökbil Bilis. 2020: 164-177).

2.3.2 Eğlence

Eğlence de diğer işlevlerden birini oluşturmaktadır. Diziler, filmler, yarışma programları, reality şovlar ve spor müsabakaları gibi eğlence içerikleri, izleyicilere keyifli zaman geçirme imkânı sunmaktadır. Bu eğlence içerikleri, günlük yaşamın stresinden uzaklaşmak isteyen izleyiciler için önemli bir kaçış yolu olarak tanımlanmaktadır. Popüler televizyon dizileri ve eğlence programları, geniş kitlelerce izlenir ve güncel olarak takip edilmektedir (Karhan, 2022: 19).

2.3.3 Eğitim

Eğlence işlevinden sonra eğitim işlevi gelmektedir. Eğitim programları ve belgeseller, izleyicilere çeşitli konularda bilgi ve beceri kazandırmaktadır. Bu programlar, çocuklardan yetişkinlere kadar geniş bir izleyici kitlesine hitap eder ve yaşam boyu öğrenmeyi teşvik etmektedir. Belgesel kanalları, doğa, tarih, bilim ve teknoloji gibi konularda bilgilendirici programlar sunulmaktadır (Aziz, 1982: 359).

2.3.4 Kültürel Yayılım

Geleneksel televizyon yayıncılığının işlevleri arasında kültürel yayılım da bulunmaktadır. Televizyon, farklı kültürlerin tanıtılmasında ve yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Yerli diziler, filmler ve kültürel programlar, bir ülkenin kültürel mirasını ve değerlerini yansıtarak izleyicilere farklı kültürleri tanıma fırsatı sunmaktadır (Mahmutoğlu, 2017: 138-139).

2.3.5 Toplumsal Birleştirme

Toplumsal birleştirme de geleneksel televizyon yayıncılığının diğer işlevlerden birini oluşturmaktadır. Televizyon, geniş kitlelere hitap eden yayınlarıyla toplumun ortak değerler etrafında birleşmesini sağlamaktadır. Milli bayramlar, spor müsabakaları ve önemli olaylar gibi toplumsal öneme sahip yayınlar, insanların bir araya gelmesine ve ortak deneyimler paylaşmasına yardımcı olmaktadır. Milli futbol maçları, geniş izleyici kitleleri tarafından izlenir ve toplumsal bir bütünleşme ortamı oluşturmaktadır (Dikmen, 2016: 199).

2.3.6 Reklam ve Pazarlama

Geleneksel televizyonun reklam ve pazarlama işlevi de bulunmaktadır. Televizyon, ürün ve hizmetlerin tanıtımı için etkili bir reklam ve pazarlama görevini üstlenmektedir. Reklamlar sayesinde geniş izleyici kitlesine ulaşarak, markaların bilinirliği artırılır ve tüketicilerin bilgilendirilmesi sağlanır. Televizyon reklamları, geniş bir izleyici kitlesine ulaşarak ürün ve hizmetlerin tanıtımını yaptığı için tüketici tercihlerine bu şekilde müdahale edilmektedir.

Geleneksel televizyon yayıncılığı, teknolojik gelişmelere rağmen hala geniş kitlelere ulaşan ve etkili bir medya aracı olarak varlığını sürdürmektedir. Bu işlevler, geleneksel televizyonun toplum üzerindeki etkisini ve önemini göstermektedir (Olgundeniz ve Özgökbil Bilis., 2020: 164-177).

2.4 Dijitalleşme Nedir?

Dijitalleşme kavramı, bilginin sayısallaştırılması anlamına gelmektedir. Verilerin sayısal hale getirilip farklı platformlarda yer alma sürecidir. Dijitalleşme, aynı zamanda sayısallaştırma olarak da ifade edilmektedir. Dijitalleşme, bilginin sayısallaştırma araçlarından faydalanarak dönüştürülmesi ve geliştirilmesidir. Bu süreç, geleneksel fiziksel ortamlardan dijital ortamlara geçişi içerir. Dijitalleşme, sayısallaştırmanın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Sayısallaştırma ise analog işlemlerin bilgisayarda depolanması ve sayısal bir hale dönüştürülmesidir. Verilerin depolama sistemlerinde verilen numaralar ile verilerin, bilgisayarların ve elektronik aygıtların anlayabilecekleri bir seviyeye dönüştürülmesi sağlanmaktadır (Aydın, 2011: 1)

Dijitalleşme ile birlikte her türlü enformasyon “0”lar ve “1” dizilerinden oluşan ortak bir bilgisayar diline dönüşmeye başlamıştır. Dijitalleşmeyle ortak noktalarda kesişen ses, görüntü ve metin gibi farklı türlerde bulunan enformasyon değiştirme, birbirine karıştırma gibi pek çok işlemin yapılabilmesini sağlamıştır (Baldwin, McVoy ve Steinfield, 1996: 6-9). Sayısallaştırmanın analog sistemlere göre sağladığı üstün özellikler, sayısal teknolojilere olan ilgiyi artırmıştır. Bunlara ek olarak da kullanım alanlarının genişlemesini sağlamıştır. Sayısal iletişim teknolojileri ve dijitalleşme, televizyon yayıncılığında köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir.

20. yüzyılın son çeyreğinde, haberleşme, iletişim ve yayıncılık tekniklerinde hızlı ve önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Dijital yayıncılık teknikleri sayesinde, televizyon yayınlarında analog sistemlere kıyasla daha üstün ses ve görüntü kalitesi elde edilmiştir. Bu teknikler, aynı zamanda bilgilerin eş zamanlı ve daha ekonomik bir şekilde iletilmesine olanak tanımış ve bu da birçok ülkeyi bu alanda araştırma yapmaya yönlendirmiştir. Başta ABD olmak üzere Almanya ve İngiltere gibi birçok ülkede yapılan araştırmalar ve saha denemelerinin neticeleri, 21. yüzyılın yeni yayın sisteminin sayısal yayın sistemleri olacağını göstermiştir (Durmaz, 1999: 7-8).

2.4.1 Sayısal Televizyon Yayıncılık Türleri

Dijitalleşme yavaş yavaş günlük hayatın bir parçası olmaya başlamıştır. Küresel dönüşüm ile gerçekleşen dijitalleşme, günümüz konjonktüründe geleneksel yöntemlerin geçerliliğini yitirme aşamasına gelmiştir. Televizyon yayıncılığında, geleneksel televizyon yayınlarında, görüntü sinyalleri analog olarak iletilir ve her sinyal dalgalı hareket eder. Ancak günümüzde birçok ülke, dijital radyoya benzer şekilde çalışan dijital televizyona geçiş yapmıştır. Dijital televizyon yayınları, sayısal olarak kodlanmış sinyallerle iletilir. Bu yöntem, daha fazla programın aynı anda iletilmesini sağlar ve genellikle ses ve görüntü kalitesi daha yüksek olur. Analog yayın teknolojisi, izleyicilerin yüksek görüntü kalitesi, bilgiye zaman kaybetmeden ulaşma ve bunu kullanma isteğini karşılayamadığından dolayı mevcut alanda yeni çalışmaların gerekliliğini ortaya koymuştur (Duman, 2017: 243-256).

Çalışmalar 20. yüzyılın son çeyreğinde başladı ve bu süreç 21. yüzyılda da katlanarak devam etti. Bu çalışmalar, sayısal yayın sistemlerinin gelişmesine de vesile oldu. Sayısal yayın sistemlerinde kat edilen ilerleme, haberleşme, iletişim ve yayıncılık alanında kullanılan teknolojilerde de önemli gelişmelere kapı araladı. Sayısal sistemlerin çok hızlı bir şekilde ilerlemesi, bir süre sonra televizyon sistemlerini de etkisi altına aldı ve sayısal televizyona hızlı bir geçiş serüveni başladı. Sayısal televizyon yayıncılığı hakkında ilk çalışmalar, 1993 yılında 20 ülkenin katılımı ile Almanya'nın Bonn şehrinde gerçekleştirildi. Sayısal yayıncılık için 3 yayın standardı belirlenmiştir. Bu yayın standartları şunlardır: DVB (Digital Video Broadcasting) olarak bilinen girişim, sayısal televizyon yayın sistemlerinin dünyanın tümünde kullanılmak üzere geliştirilmiştir (Akyol, 2012: 28).

Türkiye tarafından da kabul edilen DVB, bilginin devamlı değerler alan akım ve gerilimler yoluyla değil; kodlanmış sayılarla işlendiği ve iletiminin sağlandığı sistemler olmaktadır (Morgül, 2011: 237). Bir diğer yayın standardı ise ATSC (Advanced Television Systems Committee), dijital televizyon teknolojisi için geliştirilmiş bir standarttır. Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve Güney Kore gibi ülkeler tarafından benimsenmiş ve kullanılmıştır. Bu standart, 6 megahertz bant genişliğine sahiptir ve saniyede 19,29 megabit dijital veri transferini kaldırma kapasitesi bulunmaktadır (Collins, 2001: 3). Başka bir yayın standardı ise ISDB (Integrated Services Digital Broadcasting), Japonya'da Dijital Yayıncılık uzman grubu (MPEG) tarafından geliştirilen bir dijital televizyon, ses ve komut iletimi standardıdır. Uydu yayını, kablolu yayın ve karasal yayın aktarımı için uygun olarak tasarlanmıştır. ISDB, birçok açıdan DVB (Digital Video Broadcasting) teknolojisiyle benzerlik gösterir; ancak en temel farkları aktarımlarındaki yöntemlerdir. Aralarındaki göze çarpan en büyük fark ise kullandıkları bant genişliğidir. ISDB-T standardı, 6-8 megahertz kanal bant genişliğine sahip olup, saniyede 30 Mb/s sayısal veri aktarımına izin veren bir standarttır (Collins, 2001: 11).

2.4.1.1 Karasal Sayısal Televizyon Yayıncılık (DVB-T)

Dijital teknoloji kullanılarak gerçekleştirilen sayısal yayıncılık, yeni bir yayıncılık yöntemi olarak verici sistemleri (DVB-Terrestrial), uydu (DVB-Satellite), kablo (DVB-Cable), mobil (DVB-Handheld) ve İnternet (Internet Protocol TV) gibi çeşitli platformlar üzerinden yapılabilmektedir. Ayrıca, DVB; çok kanaldan birçok noktaya iletim protokolü (MMDS), çok kanaldan görüntü iletim protokolü (MVDS) ve tek noktadan birçok noktaya iletim protokolü (LMDS) gibi iletim işlemlerinde de kullanılmaktadır. Sayısal yayıncılığın aktarma biçimlerine dair detaylı bilgiler bu bölümde ele alınmaktadır (Yaman, 2017: 243-256).

2.4.1.2 Karasal Dijital Televizyon Yayıncılık (DVB-T)

Karasal dijital yayıncılık (Digital Video Broadcasting Terrestrial), televizyon yayınlarının analog yerine dijital olarak iletilmesi sürecidir. Geleneksel analog televizyonlar, bu dijital sinyalleri doğrudan alamaz. Dijital sinyaller, bir alıcı

cihaz tarafından analog sinyallere dönüştürülür ve ardından televizyonlara iletilir. Ancak, dijital yayına uygun televizyonlar kullanıldığında, ek bir cihaza ihtiyaç duymadan yayınlar doğrudan izlenebilir (Paçacı, Seçki ve Pençereci, 2011: 26).

2.4.1.3 Sayısal Uydu Yayıncılığı (DVB-S)

DVB-S, uydu aracılığıyla çok kanallı, şifreli ya da şifresiz olarak doğrudan evlere ya da dağıtım merkezlerine yapılan yayın standardı olarak açıklanmaktadır. Uydu üzerinden yapılan yayıncılığın kablo ve karasal yayıncılığa kıyasla en belirgin avantajları, eş zamanlı olarak bir noktadan uzak bir yere, birçok noktaya, mobil istasyonlara ve geniş bölgelere daha hızlı ve kolay erişim sağlamasıdır. Uydu aktarmalı bu tip yayıncılıkta sayısal sıkıştırma yöntemleri kullanılarak MPEG-2 veya MPEG-4 formatlarında doğrudan yayın yapılabilir (Akcan, 2017: 96). Dünyada gerçekleştirilen ilk uydu projeleri, 1957 yılında Sovyetler Birliği tarafından uzaya gönderilen SPUTNIK-I ve 1962 yılında Amerika Birleşik Devletleri tarafından fırlatılan TELSTAR uydularıdır (Aziz, 2013: 27).

TRT'nin Türkiye, Avrupa, Amerika ve Avustralya'ya yönelik uydu yayınları DVB-S formatında 1999 yılından bu zamana kadar gerçekleştirildi. Bilhassa Avrupa ve Amerika'da 1990'lı yılların ortalarından itibaren bu yayın formatında uydudan yayınlar yapılmaya başlandı. Türkiye'deki diğer tüm özel kanallar da uydudan bu formatta yayın yapmaya başladı (Soydan, 2019: 6-25).

2.4.1.4 Sayısal Kablo Televizyon Yayıncılığı (DVB-C)

Kablolu yayıncılık (DVB-C), fiber optik kablolar ile görüntü, metin, ses ve görüntüleri izleyicilere ulaştırmak amacıyla gelişen bir yayıncılık sistemidir. Evlerdeki kablunun ucu alıcıya bağlandığında, programlar sanki aynı antenden alınıyormuş gibi alınabilir. Her programa ait vericiler, belirli kameralardan yüksek frekanslı sinyaller üretir. Bu sinyaller, bir birleştirme devresinde birleştirilir ve geniş bantlı bir kuvvetlendirici ile güçlendirilir, ardından koaksiyel kabloya iletilir (MEB, Televizyon Sistemi). Kablolu TV teknolojisi, RF (Radio Frequency-radyo frekansı) ile 100 MHz'e kadar olan bant aralığını kullanarak televizyon ve internet hizmetleri sunan veri taşıyan bir altyapıdır (Özdemir, 2008: 93-95).

2.4.1.5 Sayısal Mobil Televizyon Yayıncılığı (DVB-H)

DVB-H (Digital Video Broadcasting – Handheld), mobil aygıtlar, dizüstü bilgisayarlar ve taşınabilir aygıtlardan sayısal televizyon yayınlarının izlenmesine olanak tanıyan teknolojinin adıdır (Öztürk, 2020: 29-30). Başka bir tanımla, Digital Video Broadcasting-Handheld, televizyon hizmetlerinin kablosuz mobil iletişim cihazları; bilgisayarlar, mobil telefonlar, tabletler ve avuç içi bilgisayarlardan karasal sayısal televizyon yayınlarının alınmasını sağlayan sistemdir. DVB-T, sayısal karasal televizyon yayınlarına kadar yüksek kaliteli sayısal görüntü ve ses transferi için geliştirilmiş olan ve en son ortaya çıkan bir televizyon yayıncılığıdır. DVB-H kendinden önceki standartlarla uyumlu çalışır. Bunun dışında güç tasarrufu, tek anten ile çalışma, ölçeklenebilir görüntü kalitesi, hareket halinde yüksek veri hızı ve tek frekanslı ağlar ile uyumluluk gibi avantajları barındırır (Morgül, 2011: 175-177).

2.4.1.6 Sayısal Tekniğin Yayıncılığa Getirdiği Avantajlar

Dijital sistemler, analog sistemlerden oldukça farklı çalışma prensiplerine sahiptir. Analog sistemlerde veri, elektrik sinyallerindeki değişimler aracılığıyla iletilir. Dijital sistemlerde ise sayısal değerlere dönüştürülen elektriksel sinyaller iletilir. Dijital yayıncılıkta, tüm görüntü üretimi ve işleme süreçlerinde, analog kaynaklardan gelen verinin kodlanarak dijital formata dönüştürülmesi (encode) gerekmektedir (Clarence, 1999: 158). Bu bilgilere ek olarak, sayısal teknoloji analog yayıncılığa oranla birçok avantaja sahiptir. Bu bahsedilen avantajlar şu şekilde sıralanmaktadır.

- Sayısal yayın teknolojisi, analog yayıncılığa oranla çok daha kaliteli ses ve görüntü imkânı sunar.
- Sayısal yayıncılık vasıtasıyla bir kanaldan 4-6 program yayınlanabilmekte böylece kanallara daha verimli bir şekilde kullanılabilir.
- Sayısal yayın teknolojisinde parazit ve gürültüden kaynaklanan sorunlar giderilebilmektedir.
- Sayısal yayıncılıkta isteğe bağlı olarak 2'den fazla dilde film yayını ya da 4-5 kanallı bir müzik yayını gerçekleştirilebilir.

- Sayısal yayıncılık 4:3, 16:9, 14:9 şeklindeki değişik ekran formatlarına uygundur.
- Sayısal yayıncılık interaktif uygulamaları desteklemektedir. Sayısal yayıncılıkta seyircilere görüntü dışına isteğe bağlı bir şekilde fazladan veriler sunulabilmektedir (Durmaz, 1999: 5).

Günümüzde analog sistemler artık kullanılmamaktadır. Sayısallaşan sistemlerin yayıncılık açısından önemi sadece görüntü ve ses kalitesinin iyileşmesi veya daha fazla kanal oluşturma imkânlarıyla sınırlı değildir. Sayısal verinin doğası, yayıncılık alanında olduğu kadar bilgisayar elektroniğindeki gelişmelerle paralel ilerleyen çeşitli avantajlar sunmuştur. Bu avantajlardan bazıları şunlardır:

- Sayısal sistemlerin avantajları, analog sistemlere kıyasla oldukça belirgindir.
- Görüntü kalitesi yüksek ve gürültü-dip ses oranı düşüktür.
- Daha küçük boyutlu cihazlar oldukları için enerji tasarrufu sağlar ve sessiz çalışırlar.
- Etkileşimli televizyon yayıncılığına imkân tanır.
- Ülke çapında tek bir frekanstan birçok sinyalin iletimini mümkün kılar.
- Sabit veya mobil yayıncılık sistemlerinde kaliteli ve çakışmaz yayın olanağı sağlar.

Ayrıca, alıcı ekranında; yayıncı kuruluşun adı, içerik hakkında kısa bilgi, iletişim adresi ve numaraları, trafik uyarıları gibi veriler akan veya sabit yazı şeklinde iletilir (Morgül, 1998: 16-19).

2.5 Uydu Yayıncılığı

Dünyada sayısal yayıncılık, 1950'lerden sonra ilk yapay uydu olan Sputnik (SSCB) ve onu izleyen Score, Courier 1B, Telstar, Relay, Syncom deneysel uyduları ile birlikte ilk gerçek iletişim uydusu Early Bird (ABD) fırlatılması ile başlamıştır. Türkiye'de de sayısal yayıncılığa geçiş incelendiğinde, bu yayın türünün ülkemizde, kablo televizyon şebekesinin çok yaygın olmaması ve coğrafi açıdan dağlık ve engebeli bir arazi yapısına sahip olması nedeniyle sayısal yayıncılığın uydu yayıncılığının çevresinde şekillendiği görülmektedir (Tamer,

1983: 25-26).Yayın ortamı bağımsız olarak gerçekleşen sayısal yayıncılığın genel uygulamaları incelendiğinde, sistemler, ses ve görüntü yanında taşınan diğer verilerin her türlü birleşimi MPEG-2 sıkıştırma yöntemi ile sıkıştırılıp taşınabilecek şekilde dizayn edilmiştir. Ortak bir MPEG-2 iletim akışının kullanılması, çoklayıcı için gereklidir. Hata düzeltme yöntemi olarak, birinci seviye Reed-Solomon (RS) ileri yönlü hata düzeltme sistemi seçilmiştir. Sistemler, çeşitli iletim ihtiyaçlarını karşılamak için farklı modülasyon ve kodlama sistemlerini tercih edebilirler (McCann, 1998: 12).

2.6 İnternet Üzerinden Televizyon Yayıncılığı

İnternet, birbirine bağlı birçok bilgisayar sisteminden oluşan devasa bir iletişim ağıdır. 20. yüzyılda bilişim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan devrim niteliğindeki gelişmelerin en önemli ürünü olarak karşımıza çıkar. Medyanın diğer alanlarında olduğu gibi, televizyonda da hayatımıza giren internet, televizyonu teslim almıştır. Bu kapsamda, televizyonun icadının üstünden yarım asırdan fazla bir süre geçmişken, ilk zamanlar sihirli kutu olarak anılan, ancak internet ile akıllı kutuya dönen televizyon, internette kendine yeni bir yaşam alanı bulmuştur (Nakilcioğlu, 1998: 82).

Televizyon yayıncılığının kendi içinde iki ana dönemi olmuştur. İlk dönem, yukarıda da anlatıldığı gibi uydu yayıncılığı ve kablolu televizyon bağlantıları ile yapılan yayıncılıktır. İkinci dönem ise internetin gelişip gündelik yaşama dahil olması ile televizyon yayınlarının internet ağı üzerinden izleyicilere ulaşmasıdır. Bu kapsamda öne çıkan dijital yayıncılık türleri, internet televizyonculuğu, IPTV ve isteğe bağlı yayın olarak sıralanmaktadır (Yaman, 2017: 244).

2.6.1 İnternet TV

İnternet televizyonu, herhangi bir kesintiye uğramadan giden yayın verilerinin internet sitelerinde izleyiciye zaman geçmeden ulaştırılması anlamına gelmektedir. Ağ üzerinden aktarılan bu yayınların kalitesi, bağlantı hızına, bant genişliğine ve cihaz kapasitelerine göre değişmektedir (Orhan, 2018: 22-23). İnternet televizyonu, genel olarak geleneksel televizyon yayını gibi belli bir akışı içerir ve bu içeriklere bilgisayar aracılığı ile ulaşılabilir. Kısaca, televizyon

teknolojisi yayınlarının internet ağına iletilebilmesidir. Bununla birlikte, yalnızca internetten yayın gerçekleştiren TV kanallarını da görmek mümkündür.

Kamu kurum ve kuruluşları dışında amatörce interneti kullanan kişiler, basit tekniklerle içerikler ortaya koyup, internet televizyonu üzerinden yarattıkları içerikleri yayınlatabilmektedir (Demirkıran, 2010: 74). İnternet televizyonu, herhangi bir özel ekipman gerektirmeden, internet bağlantısı olan her türlü bilgisayar veya cihaz üzerinden erişilebilen kişisel televizyon yayıncılığı hizmetidir. Dünyanın her yerinde kullanıcılar, arzu ettikleri içerikleri izleyebilmekte, programların yayınlandığı zamanda eğer seyredebileceklerse programları arzu ettikleri zaman yeniden izleyebilmektedirler. Yapılan yayınlar canlı veya banttan olabileceği gibi, izleyiciler farklı formatlardaki video ve ses dosyalarını bilgisayara indirmeden de kolaylıkla takip edebilirler. Bu özelliğe ek olarak izleyiciler, bilgisayarlarında bu farklı formattaki ses ve video dosyalarını canlı olarak da yayınlatabilirler (Erkek, 2019: 47).

Televizyon yayıncılığı internet üzerinden iki şekilde yapılmaktadır. İlki, televizyon kanallarının yayın sitelerinden düşük kalitede yaptıkları yayınlar olmaktadır. Bir diğeri ise, internet ağlarının geniş bant kullanarak doğrudan televizyon ya da bilgisayarlara daha kaliteli bir yayın ulaştırmasıdır. Ulusal veya yerel yayın yapan televizyon kanalları da internet televizyonu ile yayınlarını internet ortamına taşıyabilmektedir. İzleyiciler de bu yayınları destekleyen medya oynatıcıları ile erişim sağlamaktadır. Ayrıca, dosyaların aygıtta fazla yer kaplamaması, içeriklerin türölülüğü, kolay bir şekilde ulaşılabilir olması internet TV'nin avantajları arasında bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, yayın kalitesindeki farklılaşma ve oluşan güvenlik problemleri internet TV'nin bilinen en büyük dezavantajları olarak görölmektedir (Akyol, 2006: 98).

İnternet teknolojisi, televizyon yayınlarında interaktifliği artırmaktadır. Bunun en büyük sebebi, gerçek zamanlı bir iletişim gerçekleştirmesidir. İnternet teknolojisinin televizyon yayınlarında kullanılmasında, kullanıcının üzerinde bıraktığı etki anlık olarak ölçülebilmektedir. İnternet, geleneksel medya araçları ile kıyaslandığında, izleyiciden geri dönüş almada daha hızlı olduğu görölmektedir. İnternetle beraber televizyon, izleyici içeriğini istediği kadar denetleyebilmektedir. Televizyon ve radyo gibi konvansiyonel medya araçlarından sağlanan tek taraflı iletişimin yerine, internetin televizyona bağlanması ile ortaya çıkan yayıncılık türü ile çift yönlü iletişime geçilmiştir (Çatak, 2015: 41-43).

Web TV yayıncılığı, kendi içerik dağıtım ağından yayın yapanlar ve bir Web TV portalından yayın yapanlar şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Kendi içerik dağıtım ağından Web TV'ler, kendi abonelik sistemi ile seyircileri ile iletişime geçmektedir. Bu yayınlar için Flash, Silverlight, Windows Media Player gibi oynatıcılar kullanılmaktadır. Abonenin de bu yayını alabilmesi için gereken bu oynatıcıları bilgisayarına kurmuş olması ya da yayıncının internet sitesi üzerinden şifresini yazarak yayına dahil olması sağlanabilmektedir. Türkiye'de bu tür yayıncılara örnek olarak Tivibu ve Digiturkwebtv verilebilir. Web TV yayıncılığı, geleneksel televizyon yayınına göre çok daha az maliyetli olduğundan, dünyadaki bazı ulusal kanallar yayınlarını Web TV'ler ile uluslararası bir boyuta taşımıştır. Web TV'ler, televizyon hakkında pek bilgisi olmayan sıradan kişilere televizyon yayını yapabilmek, kanal sahibi olma, canlı yayın yönetme imkânı verir. Web TV'ler, bir nevi televizyonculuğun simülasyon versiyonu olmaktadır (Demirkıran, 2010: 77)

2.6.2 IPTV

IPTV, internet protokolü televizyonunun kısaltmasıdır. IPTV'nin pek çok tanımı vardır. Ancak bilinen en geniş tanımıyla IPTV, "Şifresiz ya da şifreli radyo, televizyon veri kanallarının, depolanan ses, video ve veri içeriklerinin, grafiklerin, metinlerin IP (İnternet Protokolü) paketlerine dönüştürülerek geniş bant erişim teknolojileri ile yani Fiber, Xdsl, Wimax, Metro Ethernet vb. üzerinden son kullanıcıya ulaştırılmasıdır" (O'Driscoll, 2008: 2). Başka bir tanımla IPTV, "Sistem için abone olan kullanıcılara sayısal televizyon hizmetlerinin dağıtılması için kullanılan bir yapıdır. Bahsedilen bu dağıtım işlemi de geniş bantlı bir bağlantı üzerinden İnternet Protokolü'nün kullanılması ile gerçekleştirilir." IPTV hizmetlerinden yararlanabilmek için sisteme abone olunması gerekir. IPTV, kapsamlı bir sistem olarak tanımlanabilir ve her türlü dijital televizyon hizmeti ile uygulamaları tüm abonelere kesintisiz olarak sunar. IPTV'nin iletimi için kullanılan şebekeler, klasik internet sistemleriyle benzerlik gösterse de tamamen yönetilebilir bir yapıya sahiptir ve bu şebeke içinde hizmet kalitesi garantisi bulunur (Kırık 2010: 94-97).

IPTV, gelişen teknoloji ile birlikte çoklu ortamın oluşmasına izin veren ve televizyon yayıncılığının dijitalleşmesi ile ortaya çıkan platformlardan bir tanesi

haline gelmiştir. IPTV'nin en önemli özelliği ise yayın içeriklerini kullanıcılarının ilgisine ve ihtiyaçlarına göre programlayabilmesidir. IPTV sistemine abone olan kullanıcılar, geniş bant bağlantısı üzerinden sayısal televizyon hizmetlerinden yararlanırlar. Yayının yapıldığı ülke fark etmeksizin, dünyanın herhangi bir yerinden dağıtılan yayınlar kesintisiz bir şekilde son kullanıcılara ulaştırılır (Korkut, 2018: 460).

IPTV'nin beş temel niteliğinin olduğu kabul edilmektedir. Bunlar: içerik, erişim, yayın merkezi, omurga ve ev lokasyonudur. Buna göre, IPTV'nin en önemli özelliklerinden biri de içerik olmaktadır. Kullanıcıların doğru ve gerçek içeriğe ulaşamadığı sürece, IPTV servislerinin diğer bileşenlerinin çok iyi çalışmasının bir önemi yoktur. IPTV teknolojisi, internet üzerinden sağlanan İnternet Televizyonu (Web TV) yayınlarıyla karıştırılabilir de bu iki uygulama teknik ve hizmet bakımından farklılıklar göstermektedir. Günümüzde IPTV ve İnternet TV sıklıkla birbirine karıştırılmaktadır ve bu nedenle aralarındaki farkların iyi anlaşılması önemlidir. IPTV ve İnternet TV arasındaki farklar şunlardır: IPTV'nin kapsama alanı, operatörün kapsama bölgesidir; İnternet TV'nin dünya genelidir. IPTV'de kullanıcılar, IP adresi ve yeri belli kullanıcılardır; İnternet TV'de genellikle bilinmeyen kullanıcılardır. Görüntü kalitesine bakıldığında, IPTV'de TV yayını kalitesine bağlı olarak değişirken, İnternet TV'de internet hızına bağlı olarak kalite değişmektedir. Güvenlik durumuna bakıldığında, IPTV'de yetkilendirilmiş ve korunan kullanıcılar bulunurken, İnternet TV'de yetkilendirilmemiş, korumasız ve güvensiz bir ortam vardır. IPTV'de telif hakları gözetilmektedir; İnternet TV'de genellikle telif ödenmemektedir. İnternet TV, bir internet sitesinde yayınlanan videolara benzer şekilde, internet sunucuları üzerinden yayınlanır ve bağlantı altyapısının kalitesi ile sınırlıdır. IPTV ise kendine özgü bir ağ üzerinde, geniş bant altyapısı kullanarak yayın yapan bir sistemdir (Orhan, 2018: 23-27). Kısaca IPTV, internetin sağladığı veri akışıyla izlenen yayınların, klasik televizyon yayıncılığında olmayan özelliklerini barındırır. Bu özellikler arasında canlı yayını durdurma, ileri ya da geri sarma gibi etkileşimli işlemler bulunur. Türkiye'de IPTV hizmetinin ilk uygulaması, Türk Telekom'un Tivibu adlı hizmetidir (Yüncüoğlu, 2019: 28).

2.6.3 OTT (Over The Top) Hizmeti

OTT, "Over-The-Top" ifadesinin kısaltılmış halidir. Televizyon ya da video içeriğinin doğrudan internetten aktarılması anlamına gelir. Başka bir tanım ile OTT, geleneksel televizyon yayın altyapısını ve kablo TV sağlayıcılarını kullanım dışına iterek içeriği doğrudan internet üzerinden tüketiciye ulaştıran dijital medya hizmetlerini ifade eder. İlk OTT canlı yayını, 1995 yılında ESPN'in Major League Baseball maçını çevrimiçi yayınlamasıyla gerçekleşti. OTT'nin çalışma mantığında, içeriğin bir içerik dağıtım ağında (CDN) önceden kaydedilmesi ve saklanması gerekir. İçerik daha sonra internet üzerinden dağıtılır ve video dağıtım teknolojisi ile OTT uygulaması, önceden depolanan video dosyalarını bir sunucudan yayınlar (Akyol, 2012: 62).

OTT'nin getirdiği birçok avantaj vardır. Öncelikle maddi açıdan tasarruf edilmesini sağlar. Nedeni ise genellikle geleneksel kablolu veya uydu TV'den daha makul fiyatlı olmalarıdır. Ayrıca ses ve görüntüden alınan kalite birinci sınıftır. OTT sayesinde TV programlarıyla uğraşmanıza gerek kalmaz. OTT hizmetleri, genellikle çeşitli cihazlarda kullanılabilen geniş bir içerik yelpazesi sunar. Bu cihazlar arasında akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar, akıllı TV'ler ve oyun konsolları da yer alır (Kandemir, 2013: 45).

OTT platformlarının avantajlarının yanında dezavantajları da bulunur. Güçlü bir internet bağlantısına sahip olunmalıdır. Aksi takdirde, sevilen programların yayınlanırken gecikme yaşanabilir. Ayrıca, bu platformlarda çevrimiçi güvenlik konusunda açıklar da meydana gelebilir. İyi bir şekilde korunmazsa, kişisel bilgiler ve ödeme bilgileri risk altında olabilir. Bu olumsuz duruma ek olarak OTT platformlarının bir diğer olumsuz yanı ise sansürün olmamasıdır. Bu da zararlı veya tamamen uygunsuz içeriklerle karşılaşılacağı anlamına gelir. OTT, herkesin her gün kullandığı çok sayıda hizmeti tanımlar. Bu hizmetlere WhatsApp, Skype, canlı yayın ve Netflix örnek verilebilir. OTT ve VOD pratikte benzer görünebilir, ancak aralarındaki farklar vardır (Akyol, 2012: 50-51).

2.6.4 VoD (Video on Demand) Hizmeti

VOD (Video on Demand) kişilerin istediği zaman istediği içeriğe ulaşmasını sağlayan isteğe bağlı video sistemleridir. İsteğe bağlı video olarak da tanımlanan Video on Demand platformları, programların yaygın olduğu yayın

saatinde bir program izlemek zorunda kalmak yerine film, dizi, belgesel ve TV şovu gibi video içeriklerini seçip izlemelerine olanak tanıyan çevrimiçi yayın hizmetleridir (Aral, 2018: 49). VOD (İsteğe bağlı video) kullanıcılara abonelik planları, izleme başına ödeme seçenekleri ve kiralama yoluyla hizmet sunan bir dağıtım platformunu temsil eder. Bireyler istedikleri içeriği istedikleri zaman, istedikleri yerde ve şekilde izleme özgürlüğüne sahiptir. VOD, televizyon dizileri ve filmlerden oluşan video içeriklerine istedikleri zaman erişim sağlayan bir içerik dağıtım teknolojisi olarak hizmet veriyor (Sır, 2000: 98-101).

VOD teknolojisi değişik servis imkânları ile geniş bir uygulama alanı sunmaktadır. VOD hizmeti ilk kez analog olarak kablolu televizyonlarda yapıldı. Ancak ilk çıktığında günümüzdeki kadar hızlı değildi. Bunun temel nedeni ise, bant genişliği ve yayın merkezinde operatörlerin varlığına gereksinim duyulmasıydı. Dijital teknolojinin gelişmesi ve yayıncılık alanında da kullanılmaya başlanması ile isteğe bağlı olan video hizmetleri için gerekli olan bant genişliği ve hızı da sağlanmış oldu (Akyol, 2012: 41).

2.7 VOD Platformlarının Tanımı

2000'li yılların ortalarından itibaren televizyon programlarının internet üzerinden kullanıma sunulması başladı. 2000'li yılların isteğe bağlı video (VOD) platformları, geleneksel televizyon planlama modelini yeniden inşa eden VCR olduğu için, VCR ile başlayan zaman ayarı ve etkileşimli teknolojilerin en son biçimi oldu (McCreery ve Krugman, 2017: 197-211). VOD platformları izleyicilere platformda yer alan çeşitli içerikler arasından seçim yapma şansı verir ve ne zaman, nerede izleyecekleri ve hangi yapıyı izleyecekleri konusunda kendi programlarını oluşturmalarına imkân tanır (Lotz, 2007: 131). VOD platformları kendilerini programlı, geleneksel yayın yapan televizyona alternatif olarak görürler. Bu bilgilere ek olarak, VOD platformları izleyicilere ne izleyeceklerini ve nasıl izleyeceklerine dair daha fazla seçenek sunarak etkileşimli bir izleme deneyimi yaşatır. VOD platformları, televizyon yayın akışının kirliliğinden arınmış bir televizyon tüketimine olanak sağlaması açısından DVD'ye daha yakındır (Jenner, 2017: 304).

Hem DVD hem de VOD teknolojileri, kullanıcılara neyi ne zaman izleyeceklerine karar verme yetkisi ve otomatik olarak programlanmış bir izleme

deneyimi sundu. VOD platformları, kullanıcıların sanki bir VCR, DVR veya DVD'deki içeriği izliyormuşçasına duraklatma, ileri sarma, geri sarma vb. işlemleri yapmasına olanak tanır. Bununla birlikte, VOD platformları, DVD gibi bir oynatıcıya ihtiyaç duymamakta ve izleyicilerin bilgisayarlarında internet tarayıcısı aracılığıyla, akıllı telefon veya tabletlerde mobil uygulamalarına kolay erişim sağlamaktadır. Bu yeni erişilebilirlikler, daha kişiselleştirilmiş izleme alışkanlığına zemin hazırladı ve günümüzün televizyon tüketim deneyimini çevreleyen fiziksel ve psikolojik alanları değiştirdi. Artık çevrimiçi akış hizmetleri TV içeriği için yeni platform seçenekleri sunduğundan, yayın ve kablolu ağ programlarına erişmek için bir televizyon setinin önünde oturmak anlamını taşıyor (McCreery ve Krugman, 2017: 15).

VOD sistemleri abonelik sistemine göre çalışır. SVOD yani isteğe bağlı video kullanıcıların film, dizi, program, belgesel veya stand-up şovları gibi belirli miktarda içerik için genellikle aylık olarak sabit bir miktar para ödediği ve kullanıcılara arzu ettikleri zaman izleme olanağı sağlayan bir hizmet türüdür (Chalaby, 2016: 35-59). Kullanıcılar bir ay gibi belirli bir zaman diliminde izlemek istedikleri içeriklere sınırsız erişim imkânına sahip olurlar. Çoğu SVOD hizmeti, abone tarafından iptal edilene kadar sürekli olarak güncellenen aylık abonelik yöntemi ile çalışır. Doğrusal ve ücretsiz yayın operatörleri, lisans ücretleri veya vergi mükellefleri tarafından finanse edilen yayıncıları veya serbestçe yayın yapan ancak yatırımlarını reklam ve sponsorluk yoluyla karşılayan ticari TV kanallarını içerir. Ancak SVOD portalları kullanıcılara reklamların kesintiye uğramasını önleyen bir görüntüleme deneyimi sunmaktadır. SVOD platformlarının iş modeli, ister kamusal ister ticari olsun, fark etmeksizin açık televizyona özgü reklamların dışında aboneliğe bağlıdır. Reklama bağımlı olmadığı için SVOD platformlarının karı, ödeme yapan abone sayısı ile doğru orantılıdır. SVOD hizmetlerinin başlıca örnekleri olarak ABD'de Netflix, Amazon Prime Video, Hulu ve HBO Now ve Türkiye'de BluTV verilebilir (Johny ve Alukal, 2018: 598-612).

VOD avantajlarına bakıldığında en başta gelen, favori programların veya filmlerin istenildiği zaman izlenebilmesidir. Özellikle çalışanlar ve boş zamanı sınırlı olanlar, izlemek istedikleri programların keyfini kendi şartlarına göre çıkarabilir. VOD aynı zamanda içerik çeşitliliği de sunar. VOD platformları için ödeme yapılır veya arka arkaya izlemeye olanak tanıyan bir aboneliğin kapısını aralar. Talep Üzerine Video (VOD) popüler bir hizmettir. Ancak dezavantajları da

vardır. Bir dezavantajı, her yerde erişilemeyebilecek güvenilir ve hızlı bir internet bağlantısına duyulan ihtiyaçtır. Bu, kırsal veya uzak bölgelerdeki abonelerin VOD erişiminin kısıtlanabileceği anlamına gelir.

Ayrıca, belirli VOD hizmetleri abonelik veya kiralama ücreti gerektirir; bu ücretler birikebilir ve geleneksel TV seçenekleri göz önüne alındığında daha pahalı hale gelebilir. Son olarak, bazı kullanıcılar VOD platformlarındaki geniş içerik seçenekleri arasında gezinmekte zorluk çekebilir ve bu da istedikleri içerikleri bulmayı zorlaştırabilir. Bu olumsuzluklara rağmen, VOD akışı rahatlığı ve esnekliği nedeniyle popülerliğini korumaktadır (Günel ve Yıldız, 2008: 48).



3. DİZİLERİN TARİHÇESİ VE DİJİTAL PLATFORMLAR

Diziler, televizyon yayıncılığının gelişmesi ile kendini göstermeye başlamıştır. İlk olarak televizyon dizileri, 1950’li yıllarda ABD’de kendini göstermiştir. Türkiye’de ise ilk dizi çalışmaları, 1974 yılında başlamıştır. Gündelik hayatın keşmekeşliğinden kurtulmak, başka yaşamlara şahit olmak ya da yaşanan talihsiz serüvenlere üzülmek ve mevcut duruma şükretmek için diziler, kişilerin bir kurtuluş kapısı olmuştur. Diziler, izleyicilere insanlık durumlarını gösterir ve farklı dünya hallerini kabul ettirir. Bu unsurları, çeşitli hikâye anlatım modelleriyle sunarak aktarırlar. Esasında diziler, hayata dair öykü anlatıcılığı yapma işlevi görürler. Pek çok insan, gidip görmediği, hiç tanımadığı, tanışamayacağı insanlar ve yerler hakkında kendince fikir sahibi olur. Teknolojinin sürekli gelişmesi, iletişim ögesinin her birini içinde barındıran dizi sektörünü de önemli ölçüde değiştirmiştir (Özel ve Kısaoğlu, 2022: 649-656).

3.1 Dizilerin Önemi

Bir dizi, belirli bir olay örgüsü etrafında gelişen ve her bölümde izleyicide sonraki bölümde ne olacağına dair merak uyandıran, düzenli aralıklarla yayınlanan televizyon programıdır. Diziler, bir senaristin kurguladığı olay örgüsünden meydana gelir. Bundan dolayı da dizilerde işlenen konular farklılık gösterir. Bu olay örgüsü kimi zaman, zamanın toplumsal sorunları olurken, kimi zaman ise gündelik hayatta pek çok kişinin sınıfsal farklılıktan dolayı ulaşamayacakları kurgusal hayatları ekrana yansıtır (Kırtepe, 2015: 117-118). Diziler, günümüzde boş zaman aktivitesi ve eğlence aracı olarak görülmektedir. Diziler için, “televizyon sanatının en gelişmiş biçimlerinden biri olma sıfatı” yakıştırılmıştır. Dizi endüstrisi, globalleşen dünyada önemli bir paya sahiptir. Bir televizyon programı çeşidi olan dizilerin ilk örneklerine 1950’li yıllarda rastlanılmaktadır. Ancak bu tarih dünyada ve Türkiye’de farklılık göstermektedir. Teknolojinin gelişmesi ve internetin her an her yerde kullanılabilir olması dizilerin anatomisini de değiştirmiştir. İnternet temelli dijital içerik platformları, dizileri sadece televizyonda izlenen programlar olmaktan çıkarıp, bilgisayar, tablet, laptop ve telefonda bile izlenebilir hale getirmiştir. Dizilerin dünyadaki ve Türkiye’deki ilerleyişi diğer başlıklar altında incelenmiştir (Geçer, 2015: 16-17).

3.1.1 Dünya’da Dizilerin Tarihçesi

Dünyada televizyon dizilerinin temeli ABD’de 1950’li yıllarda atılmıştır. O yıllarda radyo tiyatrosu şeklinde yayımlanan yapımlar da televizyona dizi şeklinde uyarlanarak yayımlanıyordu. Bunlar, dizilerin ilk örnekleri arasında yer almaktadır. Bu dizilerin estetik kalitesi oldukça düşük olmasının yanında yayınlar canlı olarak verilmekteydi. 1950’li yıllarda izleyiciler en çok sitcom tarzı dizileri beğenmekteydi. Bu yapımlar, çoğunlukla bir evde geçen günlük yaşamı ve karşılaşılan problemleri mizahi bir dille ele almaktaydı. 1951 yılında sitcom tarzı yapımların odak haline gelmesi “I Love Lucy” dizisi ile başlamıştır. Bu dizinin özelliği, aynı karakterin her bölümde başına gelen ayrı bir hikâyenin işlenmesiydi. Bu dizi, canlı olarak yayımlanmıyor, bant çekimi yapılıyordu. “I Love Lucy” dizisinin beklenilenin aksine büyük ilgi çekmesi ve izlenmesi ile Hollywood şirketleri de bu alana girmeye başlamıştır. İlerleyen yıllarda farklı türde diziler çekilmeye başlanmıştır (Allen, 2019).

CBS kanalında 1955–1975 yılları arasında popüler western dizisi (Türkiye’deki kovboy dizileri) Gunsmoke, Amerikan prime-time televizyonunda en uzun soluklu kurgusal dizi olduğunu ispatlamıştır. Sonrasında, kırsal durum komedileri popüler olmaya başlamıştır. Bu yıllarda kırsal durum komedisine, Kaliforniya’da bir çiftliği işletmek için Batı Virginia dağlarını terk eden bir aileyi konu alan Andy Griffith Show örnek gösterilebilir. Andy Griffith Show’un arkasından da Beverly Köylüleri ve Green Acres yayınlanmıştır. Ancak 1970-1971 sezonunun sonunda bu yapımlar elenmiştir. ABD’de ve sonraki yıllarda da Bewitched (Tatlı Cadı), aynı yıl yayımlanmaya başlayan Star Trek (Uzay Yolu) ve yine aynı yıl yayımlanmaya başlayan Mission: Impossible (Görevimiz Tehlike) yayınlanmıştır. Bunların dışında, medikal dramalar da ilk örnekleri ile televizyonda yerlerini almaya başlamıştır. 1978 yılına gelindiğinde ise tüm dünya tarafından izlenecek ve hafızalardan çıkmayacak Dallas dizisi ilk bölümü ile yayımlanmaya başlamıştır. Bu yapımlar, ABD dizi yapımcılığı sektörünün önemli başarılarından biri olmuştur (Doğanay ve Aktaş, 2021: 855).

3.1.2 Türkiye’de Dizilerin Tarihçesi

Türkiye’de televizyon yayınları 1968 yılında, düzenli yayınlar ise 1974 yılında başlamıştır. Televizyon dizilerinin yayınlanması da 1970’li yıllara tekabül

ediyor. 1970’li yıllarda televizyon dizisi örneklerine hemen hemen hiç rastlanmıyordu. TRT, Türkiye’nin ilk televizyon dizilerini yurtdışından satın aldı. Bu yabancı diziler arasında “Uzay Yolu”, “Kaçak”, “Görevimiz Tehlike”, “Bonanza (Türkiye’de Dolu Dizgin adıyla yayımlandı)” ile daha sonraki yıllarda yayına giren “Aşk Gemisi”, “Dallas” ve “Beyaz Gölge” dizileri yer aldı. Tek kanallı televizyon yayıncılığının olduğu bu yıllarda yabancı diziler büyük ilgi görmekteydi. Bunun nedeni ise Türkiye’de tek kanalın olması ve bu kanala alternatif başka kanalların bulunmamasıydı (Allen, 2019).

Yabancı dizilerin izleyiciler tarafından bu kadar ilgi görmesinin başka bir nedeni ise TRT’nin dublaj konusunda iyi olması ve başarılı dublaj sanatçıların bünyesine toplamış olmasıydı. TRT, dublaj için ses tonu ve vurgulamaları oldukça yerinde olan tiyatro sanatçıları ile çalışmıştı. Yabancı dizilere olan bu ilgiyi gören TRT, yerli dizilere yönelmiştir. Türk televizyon tarihinde ilk dizi olarak kabul edilen yerli yapım "Kaynanalar", 1974 yılında TRT tarafından yapılarak yayınlanmıştır. Türkiye’de yerli televizyon dizilerinin gelişimi, 1975 yılında Yeşilçam’ın ünlü yönetmeni Halit Refiğ’in TRT için çektiği altı bölümlük, her biri otuz üç dakika süren "Aşk-ı Memnu" dizisi ile başlamıştır (Serim, 2007: 24). Özel yayıncılığın başlamasıyla birlikte, yayıncılık hızla bir sektör haline gelmiş ve medya sektörü kavramı yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde, izleyiciler prime-time yani televizyonun en çok izlendiği saatlerde yayınlanan dizilerin yoğun bombardımanına maruz kalmıştır (Çelenk, 2010: 211-220). Bu dizilere yeni açılan TRT-2 kanalının sevilen dizisi "Perihan Abı" ve 1989 yılında TRT 1’de yayınlanan "Bizimkiler" dizileri de örnek verilebilir. Adı geçen bu dizilerin izleyici tarafından ilgi çekici bulunmasının nedeni Türkiye’ye özgü olması ve karakterlerinin de günlük hayatta karşılaşılabilen insanlar olmasıydı. Bu nedenle izleyiciler bu dizileri kendilerine yakın bulmuşlardır. Bu diziler, özel kanalların fazla olmadığı bir dönemde televizyon izleyicisine yabancı dizilere karşı iyi bir alternatif olmuştur. Yabancı dizilerde karakterler ve olay örgüsü farklı bir kültüre ait iken, bu adı geçen yerli dizilerin konusu tamamen Türkiye’ye özgü idi. Bundan dolayı da bu diziler izleyiciler tarafından beğeni ile izleniyordu. Bu dönemde ekrana gelen dizilerdeki oyuncular büyük çoğunlukla izleyiciler tarafından tanınan film ve tiyatro sanatçılarından oluşmuştur. Dizilerin bölüm süreleri de bir saati geçmemekteydi (Tanrıöver, 2015: 56).

Televizyon yayıncılığı 1990-2000’li yıllardan itibaren ciddi bir değişim evresi içine girdi. Bu evreye “Dijital Çağ” denmektedir. Sinema ile gelişen video, gelişimini 20. yüzyılda televizyonla sürdürdü ve 21. yüzyılda da video sisteminde internetin dümeni ele almasıyla büyük bir dönüşüm geçirdi. İnternet sistemleri içerisinde, IPTV ve OTT en yaygın dağıtım modelleri arasında yer alıyor. İzleyicilerin istedikleri zaman abonelik sistemi üzerinden video içeriklerine kolay erişimini sağlayan VoD (Video-on-Demand) teknolojisi, tüketim modeli olarak öne çıkmaktadır. Özellikle COVID-19 pandemi döneminde, dünya bir izolasyon içerisine girdi ve tedbir gereği kapatılan sinema salonlarının yerini bu VoD teknoloji doldurdu. İşte geleneksel televizyondan dijital platformlara bu şekilde bir geçiş süreci başladı (Bell ve Bull, 2010: 6).

3.2 Dijital Platformların Tanımı ve Gelişimi

Geleneksel televizyondan dijital platformlara geçiş, sayısal yayıncılık ile mümkün olmuştur. Dijital yayıncılık sistemleri, uydu yayıncılığı, IPTV, Web TV ve OTT TV şeklinde sınıflandırılmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte televizyon yayıncılığının dönüşmesi, 2000’li yıllarda mümkün olmuştur. Geniş bant hızının yaygınlaşması, internet üzerinden yüksek kaliteli videolar sunmayı daha olanaklı hale getirmiştir. Ağ teknolojisinin dışında, karasal antenler, uydu yayınları ve kablolu televizyonlar vasıtasıyla da ulaşılan dijital TV platformları, izleyici bakımından yeni deneyimler elde edilmesini sağlamıştır. Spordan eğlenceye, belgesel yapımlarından, dizi, film arşivlerine hatta araştırma yapımlarından, yerli ve yabancı yüzlerce televizyon kanalına kadar erişim imkânı veren bu platformlar, aynı zamanda hızlı bir bilgi akışı da sağlamaktadır. Sonuç olarak, her geçen gün hem dünya genelinde hem de Türkiye’de ortaya çıkan yeni dijital platformların yayınlanıyor olması, izleyici deneyimlerini bir adım öteye taşımıştır (Dede, 2022). Bu bağlamda pek çok yeni televizyon kanalını ve yeni içerikleri bünyesinde bulunduran ve internet teknolojisinin desteğiyle kitlelere hitap eden dijital platformlar öne çıkmaya başlamıştır.

2000’li yılların başında ADSL veri iletiminin yaygınlaşması ve yüksek sıkıştırma olanağı sunan MPEG kodlama formatının gelişmesi ile görüntülerdeki kalite kaybı çok aza indirgenmiş, bunun yanında da video sıkıştırma oranı ciddi ölçüde başarı kazanmıştır. Bu yeni kodlama türü, video ve web dizisi üreticileri için

büyük bir kolaylık olmuştur. Aynı zamanda dijital TV platformları, mevcut yayın içeriklerini mobil araçlar üzerinden kolay bir şekilde sunabildiği için de mobil abonelerin bu platformlara erişimi daha da hızlanmıştır. Bu kolaylık, ticari rekabet anlamında yayın platformlarını bir üst basamağa çıkarırken, rakip olabilecek yeni platformların da bu alana yönelmesinin önünü açmıştır. Bu bağlamda pek çok dijital platform sahneye çıkmaya başlamıştır (Akyol, 2012: 47-57).

Türkiye'deki izleyici kitlesinin dijital platform seçimine bakıldığında zaman çok çeşitli olduğu görülmektedir. Türkiye'de 2024 yılı itibariyle en çok kullanılan dijital içerik platformunun BluTV olduğu görülmüştür. BluTV, ülkemizdeki dijital içerik platformlarının %38'ini elde etmiştir. Netflix, Amazon Prime Video ve Disney+ gibi diğer platformlar BluTV'nin ardından gelmektedir. Daha sonra ise %27 pazar payıyla ikinci sırada Netflix gelmektedir. Türkiye'de yüzdesel olarak en çok kullanılan dijital platformlar sırasıyla bu şekilde sıralanmaktadır (Erdoğan, 2023: 736).

Ancak dijital platform pastasından en büyük payı Netflix almaktadır. 1997 yılında film kiralama şirketi olarak doğan Netflix zamanla bu sektörün en tanınmış isimlerinden biri olmayı başarmıştır (Randolph, 2020: 99-100).

3.2.1 Blu TV

BluTV, %38 pazar payıyla Türkiye'nin önde gelen yerli dijital içerik platformlarından biri konumunda yer almaktadır. 2015 yılında Doğan Holding bünyesinde kurulmuş olan BluTV, Aydın Doğan Yalçındağ tarafından hayata geçirilmiştir. Türkiye'nin güçlü şirketlerinden biri olan Doğan Holding, medya sektöründe güçlü bir konumda olmuş, 2018 yılında ise medya sektöründen ayrılma kararı almıştır. 2023 yılında Warner Bros. Discovery tarafından satın alınan BluTV, geniş içerik yelpazesi ve kullanıcı dostu özellikleriyle dikkat çekmektedir.

Yerli içerikler, arasında popüler diziler, filmler ve belgeseller bulunmaktadır. "Masum", "Sıfır Bir", "7Yüz", "Behzat Ç." gibi diziler BluTV'nin öne çıkan yerli yapımları arasında gösterilmektedir (Dikkol, 2020, 484-488).

3.2.2 Amazon Prime Video

Amazon Prime Video, %19 pazar payıyla üçüncü sırada yer almaktadır. Amazon Prime Video, Türkiye pazarına 2020 yılında giriş yapmıştır. İlk olarak,

Amazon'un satış platformunda satın alınan TV dizileri ve filmleri depolamak için tasarlanmıştı. 2011 yılında, Amazon Prime üyelik paketi içerisinde Prime Video olarak yeniden adlandırıldı ve kullanıcılara 5.000'den fazla film ve TV şovu için reklamsız ve anında video akışı hizmeti sunulmuştur.

Geniş film ve dizi arşivi ile dikkat çeken platform, aynı zamanda Amazon Prime üyelerine çeşitli avantajlar sunuyor. Amazon Prime Video'nun özgün yapımları arasında "The Boys", "The Marvelous Mrs. Maisel" ve "Jack Ryan" gibi popüler diziler yer almaktadır (Başer ve Söğütöl, 2023: 1-26).

3.2.3 Disney+

Disney+, Walt Disney Company'nin dijital yayın platformu konumunda bulunmaktadır. Disney+ genellikle animasyon dizileri ve Disney klasikleri ile bilinmektedir. Türkiye pazarına Disney+ 2022 yılında giriş yapmıştır. Disney+, içerik kütüphanesinde Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic ve daha fazlasına ait içerikleri sunmaktadır. Ayrıca bu içerikler arasında orijinal filmler, diziler ve geniş rekortmeni yapımlar yer almaktadır. Disney+, TV, dizüstü bilgisayar, tablet, akıllı telefon ve oyun konsolları gibi çeşitli cihazlardan izlenebilmektedir (Erdin, 2022).

3.2.4 MUBI

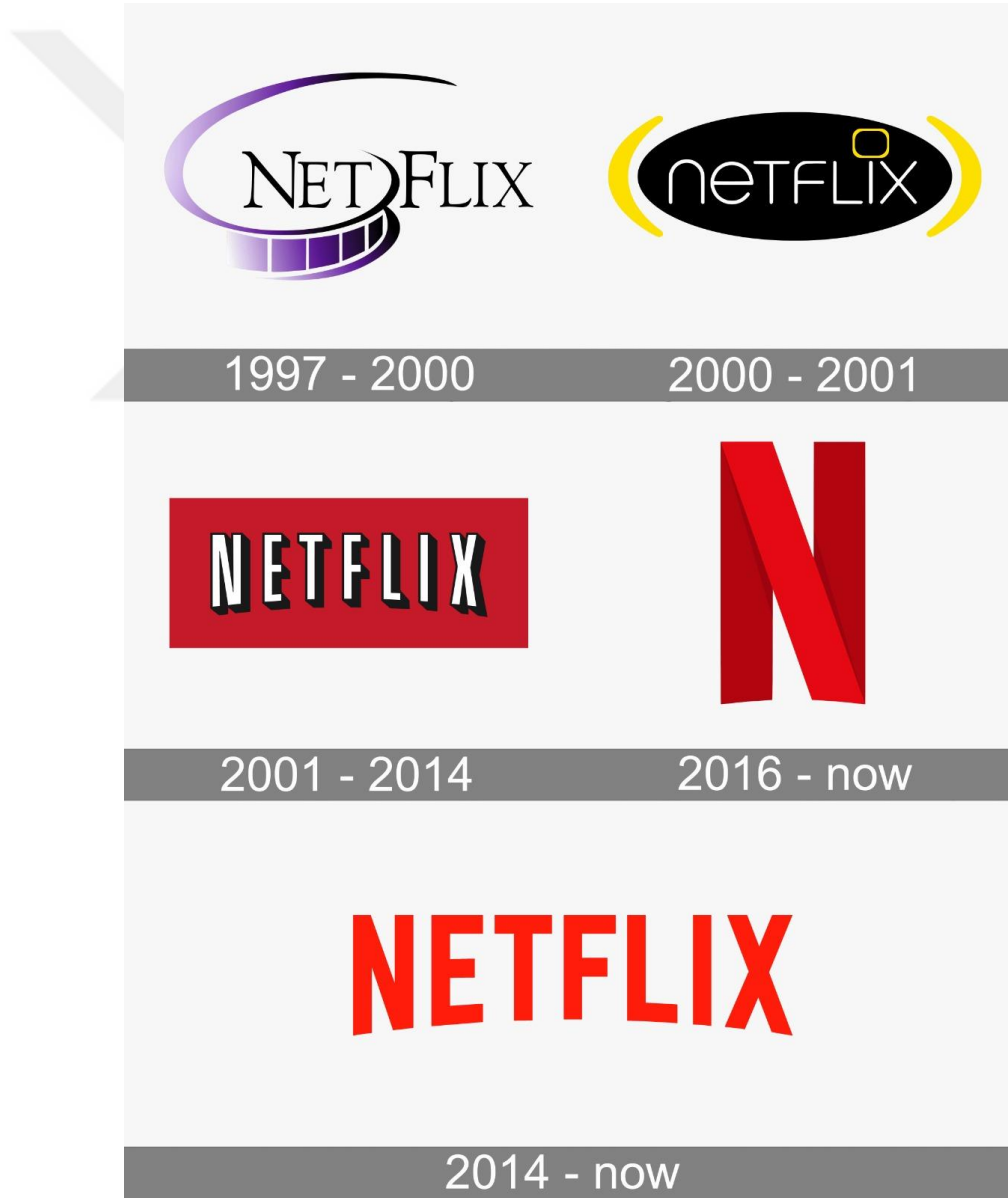
MUBI, %4 pazar payıyla beşinci sırada yer almaktadır. MUBI, Türkiye pazarına 2007 yılında giriş yapmıştır. Türk iş insanı Efe Çakarel tarafından kurulan platform, özenle seçilmiş yerli ve yabancı filmleri izleyebileceğiniz bir dijital içerik hizmeti sunmaktadır.

Puhu TV, Exxen ve Gain gibi platformlar da %4'lük paya sahip olan diğer platformlar arasında yer almaktadır (Türkyılmaz, 2023: 1990).

3.2.5 Netflix

Netflix fikri, köpek maması, kişiye özel sörf tahtaları, kişiselleştirilmiş beyzbol sopaları ve diş macunu gibi çeşitli bir dizi fikirlerden ortaya çıkmıştır. 1998 yılına kadar geleneksel işletme niteliğinde birçok video mağazaları bulunmaktaydı. Hepsinde de gecikme ücreti uygulaması bulunuyordu.

Netflix'in kurucusu, ilk CEO'su olan Marc Randolph'ın internetten faydalanarak film kiralama fikrini sunmuştur. Dijital platform mecrasının en büyük paydaşlarından biri olan Netflix'in temelleri 1997 yılında atıldı. 1997 yılında şirket kuruldu ve envanterler oluşturulmaya başlanmıştır. Hatta açılış tarihi de 10 Mart 1998 olarak belirlenmiştir. Açılış tarihine dair fikirler olsa da bu hizmetin henüz bir ismi bulunmamaktaydı. Şirket için en iyi ismin biri internetle biri filmlerle alakalı iki kelimenin birleşimi olmasına karar verilmiştir. Directpix.com, NowShowing, E-Flix.com, NetFlix, Flix.com, CinemaCenter ve Replay.com gibi pek çok isim önerisi ortaya atılmıştır. Başta NetFlix isminden geri durulsa da sonunda NetFlix'te karar kılınmıştır (Randolph, 2020: 104-105).



Şekil 3.1. Neflix'in yıllara göre değişen logoları (Looka, 2023)

ABD merkezli uluslararası çalışan Netflix, resmi olarak 14 Nisan 1998 yılında DVD satışı ve kiralama hizmeti vermek için kurulan bir şirkettir. Netflix'in 1998 yılında toplamda 30 çalışanı ve 925 DVD'si vardı. Bu kiralama iş modeli şirkete küçük ancak düzenli bir gelir sağlamaktaydı. Daha sonra Netflix, bu düzenli geliri daha da stabil kılmak amacıyla 1999 yılında abonelik sistemini getirdi. Abonelik sistemiyle artık kullanıcılara düzenli periyotlarda belli sayıdaki DVD'ler kısa sürede ulaşır olmuştur. Bu durumda seyirci için daha uygun fiyatlı olmasının yanında platform adına da müşteriyi tutmak bakımından cazip bir yöntem olmuştur. 2000 yılının başında şirket tek kiralık modelini tamamen sonlandırdı ve ayda 19.99 dolar olan abonelik hizmetine yönelinmiştir.

2001 yılında ise DVD oynatıcıların giderek artması ve popülerleşmesiyle şirket daha çok bilinir hale gelmiştir. Gelirler arttı, müşteriler de çoğalmıştır. 2005 yılında şirketin toplam 35 bin farklı filmi ve günlük 1 milyon DVD kiralaması mevcuttur (Netflix, 2024). 2007 yılına gelindiği zaman Netflix artık internet üzerinden isteğe bağlı video sunan bir iş modeline dönüşmüştür. Günümüzde Netflix'in temelleri sistem ve izleme deneyiminin bu yıl itibarıyla temellendirildi. Daha sonra da Netflix, internet üstünden yayın hizmeti vermeye başlayarak altı ve on sekiz saatlik iki tarife belirlenmiştir. Abonelerden altı saatlik hizmeti için aylık 5,99 dolar, on sekiz saatlik yayınlar için 17,99 dolar ücret talep edilmiştir.

Şirket, Kasım 2010 yılında gerçek zamanlı veri akışı sistemini bitirmiştir. Aynı yıl Sony Pictures Television tarafından üretilen Breaking Bad (2008) dizisinin yayın haklarını satın almıştır. Ülkede oldukça popüler olan bu dizinin artık Netflix platformunda da bulunması hem mevcut aboneler hem de yeni abone olacak kişiler için cazip bir seçenek haline getirdi (Benoit, 2006: 173). 2010 yılına gelindiğinde Netflix İos, 2011 yılında Android uygulamasını yayınlamıştır. 2010 yılında Kanada'da hizmet vermeye başlayan Netflix için 2011 yılı uluslararası alanda genişlemeye dair önemli adımların atıldığı bir yıl olmuştur. Brezilya, Arjantin, Uruguay, Paraguay, Bolivya, Şili, Meksika, Peru, Ekvador ve Karayipler'de faaliyet göstermeye başlayan şirket 2012 yılında ise İngiltere ve İrlanda öncelikli olmak üzere Avrupa pazarına da girmiştir. Netflix kendine ait içerik yapımına 2013 yılının şubat ayında başlamıştır. İlk orijinal içeriği olan House of Cards dizisinin tüm bölümlerini aynı anda yayınlayan şirket, art arda izlemek (binge watching) kavramını da izleyicilere kazandırmıştır. Aynı zamanda da şirket, çoklu profil oluşturma özelliğini de devreye sokmuştur (Keegan, 2019).

Netflix, orijinal dizi ve film üretimine büyük bir pay ayırmıştır. Platformun dünya genelinde 2022 yılı itibarıyla ücretli kullanıcı sayısı 220 milyona ulaşmıştır. 2015 yılında Netflix, orijinal içerik üretimine ağırlık vererek kendi içerik dünyasını oluşturmaya başlamıştır. Kendine özgü içeriklere bir yıl sonra çocuklara özel içeriklerde eklenmiştir. Bunun yanı sıra Univision Communications Inc. ile anlaşma sağlayarak Narcos'u İspanyolca dilinde yayınlanmıştır. Böylece İngilizce dışındaki dilleri konuşanlara hitap eden içerikler de Netflix içinde yer almaya başlamıştır ve şirketin uluslararası ünü yeni bir boyut kazanmıştır. Netflix, günümüzde 190'dan fazla ülkede hizmet vermektedir (Erkek, 2019: 98).

3.3 Netflix'in İçerik Dünyası

Netflix'in içeriklerinde özellikle dizi içeriklerinde son dönemde büyük bir büyüme yaşanmaktadır. Netflix, yeni diziler üretmede, içerik harcamalarını artırdı. Netflix'in 2023 yılında içerik harcamaları 13 milyar dolar seviyesinde iken, 2024 yılında bu miktar 17 milyar dolar seviyesine çıkacak şekilde planlanmıştır.

Netflix dizilerinin telefonda, tablette, laptoplardan eş zamanlı olarak izlenme olanağı sağlaması televizyon kanallarından bir adım öne geçmesini sağlamıştır. Netflix sunduğu bu imkânın yanın farkında olduğu için izleyicilerin dikkatinin dağılmaması için de her geçen gün içerik havuzuna farklı türde, diziler eklemeye devam ediyor (Erkek, 2019: 105). İzleyicilere sunulan bu kolay ulaşılabilirlik sayesinde Netflix abonelerine neyi, nerede, ne zaman isterlerse izleyebilme kolaylığı sunmaktadır. Netflix'te reklam olmaması dizi içeriklerinin de uzunluğunun, türüne ve formatına bağlı olarak değişmesi ve genel olarak, dizileri 30 ile 60 dakika arasında değişmesi izleyicileri bu platforma çeken diğer bir seçenek olmaktadır (Dönmez, 2019: 84).

Netflix ilk orijinal dizisi olan "Lilyhammer" 6 Şubat 2012'de yayınlanmıştır. Aslında bu dizi tamamen Netflix tarafından finanse edilmemiştir. "Lilyhammer" dizisi ilk olarak Norveç'te NRK1 TV ağı yayınlanmıştır. Bu dizi ile elde edilen başarı ile Netflix, orijinal içerik üretimindeki önemi anlamış oldu ve bu yönde ilerlemesinin daha sağlıklı olacağını kabul etmiştir (Moore, 2016).

Netflix, 1 Şubat 2013'te ilk orijinal içeriğini yayınlamaya başladı. Tamamen Netflix'te yayınlanan, Kevin Spacey'in başrolünde olduğu ve David Fincher'ın yönettiği "House of Cards" dizisi, eleştirmenlerden övgüler alarak izleyicilerden

olumlu tepkiler toplamıştır ve sektörün ilgisini çekmiştir. Bu diziyle birlikte Netflix, orijinal programlama stratejisini netleştirmiştir.

Netflix yine aynı yılda House of Cards dizisini yayınlamıştır. Ancak bu dizinin bir özelliği bulunmaktadır. O da ilk sezonu bölüm bölüm değil de bir kerede yayınlanması olmuştur. Bu Netflix için bir ilk olma özelliği taşımaktadır. Bu sayede dizi bir anda hit oldu ve dokuz Emmy adaylığına gösterilmiştir.

Netflix'te halihazırda 9 türde yayınlanan dizilere ulaşmak mümkündür. O dizi türlerini de şu şekilde sıralamak mümkün olmaktadır;

- Dram: "The Crown," "Stranger Things," "Breaking Bad"
- Komedi: "The Office," "Friends," "The Good Place"
- Gerilim: "Money Heist," "Mindhunter," "The Blacklist"
- Aksiyon: "Narcos," "Vikings," "Cobra Kai"
- Romantik: "To All the Boys I've Loved Before," "The Kissing Booth," "Bridgerton"
- Bilim Kurgu: "The Umbrella Academy," "Altered Carbon," "Lost in Space"
- Animasyon: "BoJack Horseman," "Big Mouth," "The Simpsons"
- Belgesel: "Tiger King," "Making a Murderer," "The Keepers"
- Reality TV: "Queer Eye," "Love Is Blind," "Too Hot to Handle" (Netflix, t.y).

Netflix'te son yıllarda dünyada dram ve gerilim türlerindeki dizilere ilginin arttığı görülmektedir. Başta Amerika, İngiltere olmak üzere dram ve gerilim türlerinde yayınlanan dizilerin izlenme oranı artmaktadır (Moore, 2021).

Netflix'te Türkiye bakıldığı zaman ise 2024'ün dördüncü çeyreğinde izlenen içeriklerin türe göre dağılımı belli olmuştur. Türk izleyicinin Netflix'te 2024'ün dördüncü çeyreğinde en çok tercih ettiği türler sırasıyla %22,8 ve %16,5 izlenme oranıyla drama ve komedi olduğu görülmüştür. Bilimkurgu türü yaklaşık %8,8'lik bir payla listede üçüncü sırada yer alırken, aksiyon türü de izlenmelerin %8,7'sini oluşturmuştur (Dierks, 2024).

Ayrıca Netflix 2021 yılından itibaren video oyunlarını da dizi formatına dönüştürmeye başlamıştır. Buna verilebilecek ilk örnek, "Dota: Dragon's Blood" adlı ilk video oyunu dizisidir. Bu dizi 3 Mart 2021 tarihinde yayınlanmıştır. Dota: Dragon's Blood" adlı animasyon dizisinden sonra fulyası genişleme göstermiştir ve sırasıyla yayınlanan video oyunu dizileri şu şekildedir;

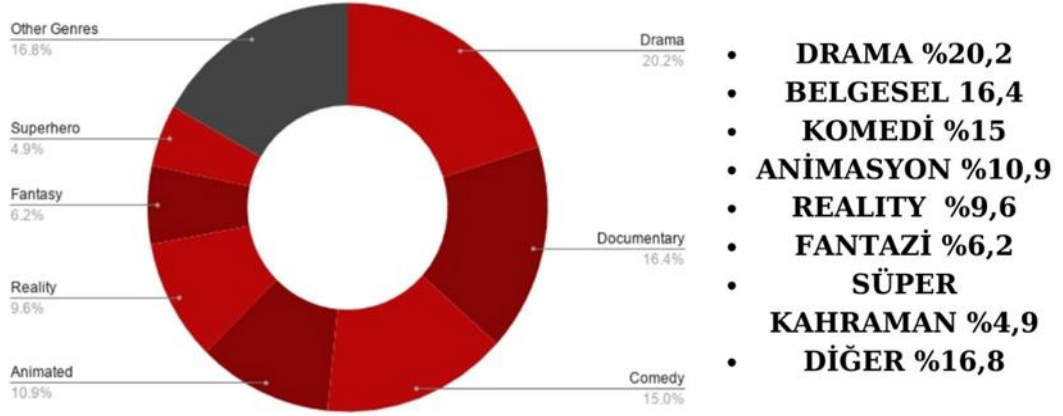
- Monster Hunter: Legends of the Guild (2021)
- Wakfu (2011, Netflix'te 2014'te yayınlanmış)
- Minecraft: Story Mode (2021)
- Adventures of Sonic the Hedgehog (1993, Netflix'te 2022'de yayınlanmış)
- Sonic X (2003, Netflix'te 2022'de yayınlanmış)
- Pokémon Journeys: The Series (2020)
- Castlevania (2017)
- Carmen Sandiego (2019)
- Angry Birds: Summer Madness (2022) (CBR, 2021).

Tablo 3.1. Netflix'te Ekim 2024 yılında en çok izlenen dizileri (Demandsage,2024)

Başlık	İzlenme Saati	İzleyen Kişi Sayısı
Wednesday: Season 1	1,718,800,000	252,100,000
Stranger Things 4	1,838,000,000	140,700,000
DAHMER: Monster: The Jeffrey Dahmer Story	1,031,100,000	115,600,000
Bridgerton: Season 1	929,300,000	113,300,000
The Queen's Gambit: Limited Series	746,400,000	112,800,000
Bridgerton: Season 3	846,500,000	106,000,000
The Night Agent: Season 1	803,200,000	98,200,000
Fool Me Once: Limited Series	629,800,000	98,200,000
Stranger Things 3	716,100,000	94,800,000
Bridgerton: Season 2	797,200,000	93,800,000

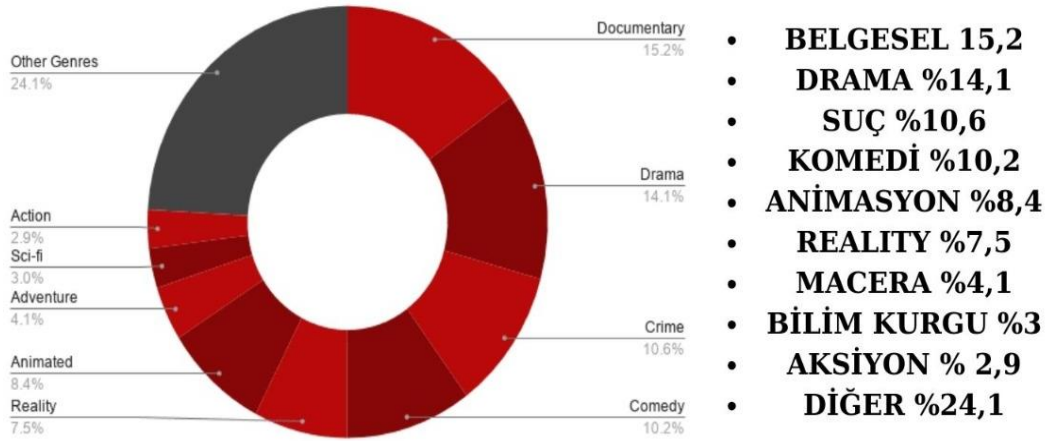
Tablo 3.2. Bireylerin Netflix'i seçme nedenleri (Sevindi ve Katmer, 2020)

Nedenler	Açıklamalar
Çeşitli İçerik	Farklı türlerde geniş içerik yelpazesi sunması
Kolay Erişim	İnternet bağlantısı olan her yerden erişim imkânı
Reklamsız İzleme	Reklamsız içerik izleme olanağı
Orijinal İçerikler	Sadece Netflix'te bulunan orijinal diziler ve filmler
Kaliteli Prodüksiyon	Yüksek prodüksiyon değeri ve kaliteli yapımlar
İzleme Kolaylığı	Kullanıcı dostu arayüz ve kolay navigasyon
Global İçerik	Farklı dillerde ve kültürlerde içerik sunması
Fiyatlandırma Seçenekleri	Farklı bütçelere uygun abonelik planları
Binge-Watching İmkânı	Tüm sezonları bir kerede izleme olanağı
Kullanıcı Önerileri	İzleme geçmişine göre kişiselleştirilmiş içerik önerileri



Şekil 3.2. 2021 yılında ABD’de en sevilen 10 dizi türü

(What's on Netflix, 2021)



Şekil 3.3. 2021 yılında İngiltere’de en sevilen 10 dizi türü

(What's on Netflix, 2021)

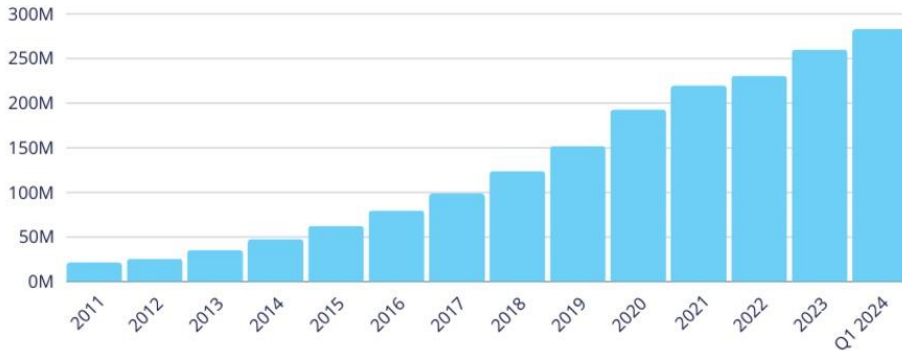
3.4 Netflix'in Türkiye'ye Gelişi

ABD'nin popüler film ve dizi izleme hizmeti sunan platformu Netflix, dünyadaki kapladığı alanı büyültmeye karar vermiştir. Bu kapsamda Netflix, 130 ülkede de faaliyete geçme kararı aldığını bu ülkeler içinde Türkiye'nin de yer aldığını açıklamıştır (Hürriyet, 2016).

Netflix, 2016 yılının Ocak ayında "Netflix Her Yerde" sloganıyla Türkiye'de hizmet vermeye başladı. 22 Eylül 2016 Perşembe günü İstanbul'da Netflix kurucu ortağı ve CEO'su Econimistde katılımıyla Netflix Türkiye lansmanı Çırağan Sarayı'nda gerçekleşti. Netflix 2016 yılında 7,99 Euro'dan başlayan paketleri ile izleyiciler ile buluşmuştur (Randolph, 2020: 107-117).

Görüntü kalitesi, birbirinden farklı içerik ve dil seçeneği ile Netflix kolaylıkla Türkiye'ye adapte olmuştur. Hatta 2016 yılının Ekim ayında Netflix'in orijinal dizileri The Ranch, Black Mirror, Haters Back Off, Glitch, Midnight Diner – Tokyo Stories, Kuromukuro, Trailer Park Boys: Out of the Park Europe yayınlanmıştır. Aynı yıl Türkçe içerik olarak Filinta ve Diriliş Ertuğrul dizileri yayınlanmaya başlanmıştır (22 dakika, 2016). Netflix'in ilk Türk dizi de 14 Aralık 2018 yılında yayınlanan Hakan Muhafız olmuştur.

Netflix Subscribers per Year



Şekil 3.4. 2021-2024 yılları arasında dünyadaki Netflix kullanım oranı (Demandsage, 2024).



Şekil 3.5. 2016-2024 yılları arasında Türkiye'deki Netflix kullanım oranı (Onedio, 2022).

Tablo 3.3. Dünya genelinde Netflix'i kullanan kadın-erkek oranı (Demandsage, 2024).

Cinsiyet	Netflix Abonelerinin Cinsiyet Dağılımı
Kadın	%51
Erkek	%49

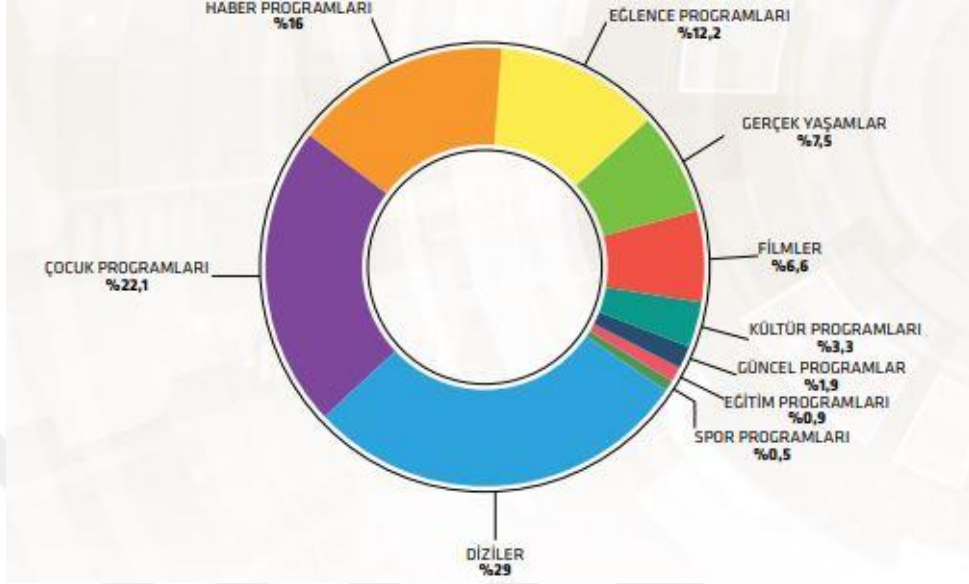
3.5 Karşılaştırmalı İzleyici Profili

3.5.1 Geleneksel Televizyon İzleyici Profili

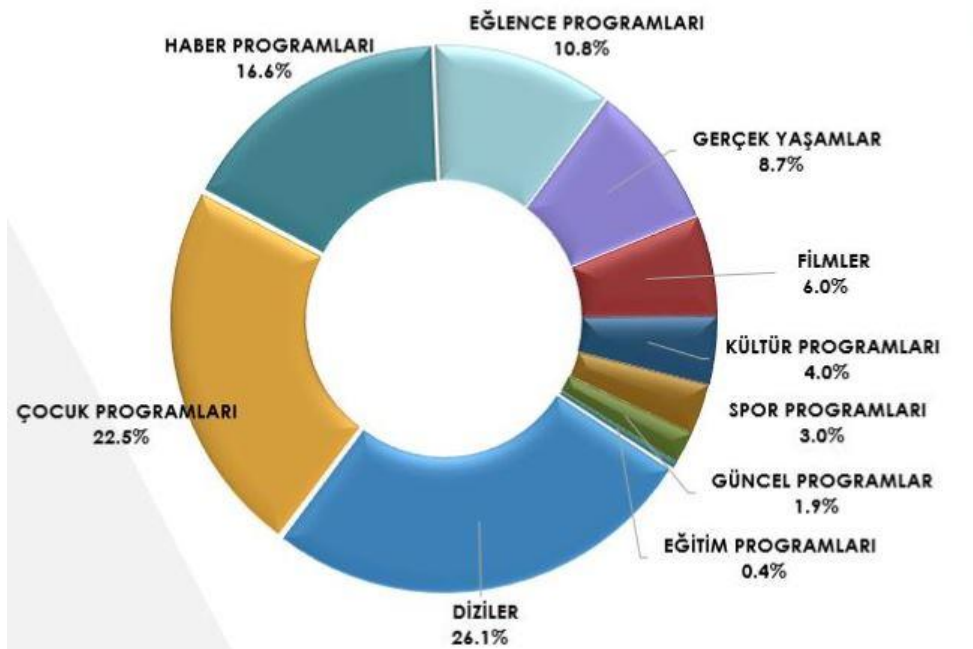
Eurodata TV Worldwide'nin "One TV Year in the World 2021" raporu, 2020 yılında 91 ülkenin ortalama televizyon izleme süresinin 2 saat 54 dakika olduğunu belirtmiştir. Bu verilere göre, bu izleme süresi yaklaşık 4 milyar kişiye temsil edilmektedir. 2020 yılında Türkiye genelinde genç yetişkinler (20-34 yaş grubu), 3 saat 42 dakika televizyon izleme gerçekleştirmiştir. Çocuklar (5-11 yaş grubu), 4 saat 21 dakika izleme gerçekleştirmiştir.

2022 yılında izleme sürelerinin cinsiyete göre dağılımına bakıldığında, kadınlar erkeklere oranla 42 dakika daha fazla televizyon izlemişlerdir. Hafta içi ve hafta sonunda en fazla televizyon izleme eğilimleri, 2022 yılı verileri incelendiğinde hafta içi en fazla salı günü izleme yapıldığı, hafta sonu en fazla izleme oranına sahip gün Pazar olduğu tespit edilmiştir. 2020 yılı televizyonda

yayınlanan programların reyting ortalamasında, toplam izlenme payı en yüksek olan program türü “Diziler”, ikinci sırada ise “Çocuk Programları” olduğu görülmüştür (TİAK, 2022).



Şekil 3.6. 2020 yılı televizyonda yayınlanan programların izlenme oranı (TİAK, 2020).



Şekil 3.7. 2022 yılı televizyonda yayınlanan programların izlenme oranı (TİAK, 2022).

Türkiye'de geleneksel televizyon izleyicisi kitlesi, genellikle 15-50 yaş arası kişilerden oluşmaktadır. Araştırmalar, televizyon izleme alışkanlıklarının dijitalleşme nedeniyle azaldığını ve online platformlar kullanımının arttığını göstermektedir. Özellikle 18:00-21:00 arası prime time saat diliminde televizyon izlenme oranı daha yüksek ölçülmektedir.

Ayrıca, kadınlar genellikle daha fazla televizyon izlerken, erkeklerin daha az televizyon izlediği ortaya konulmuştur. Ancak, genel olarak televizyon izleme süreleri yıllar içinde azalmıştır (Türkiye Raporu, 2022).

Televizyon izleme sürelerinin yıllara göre değişimi şu şekildedir: 2009-2018: 2009 yılında Türkiye'de günlük ortalama televizyon izleme süresi 4 saat 23 dakika idi. 2018 yılına gelindiğinde bu süre 3 saat 34 dakikaya düşmüştü. Bu, televizyon izleme alışkanlıklarının azaldığını ve dijital platformların kullanımının arttığını göstermektedir.

2019-2023: Son yıllarda televizyon izleme sürelerinde daha da düşüş yaşanmıştır. Özellikle 2019'dan sonra Netflix, YouTube gibi dijital platformların popülerliği, televizyon izleme sürelerinin azalmasında önemli bir etken olmuştur. 2020 yılında Türkiye'deki günlük ortalama televizyon izleme süresi yaklaşık 4 saat 33 dakika idi.

Günümüzde televizyon izleme süreleri dijital platformların etkisiyle daha da azalmaktadır. Online içerik tüketiminin artması, genç neslin televizyon yerine internet platformlarına yönelmesi bu süreçte önemli bir etken olmuştur (TİAK, 2020).

3.6 Dijital Platformların İzleme Kültürü Üzerindeki Etkileri

Dijital platformlar hedef kitlelerine özel stratejiler geliştirerek, abone sayılarını sürekli arttırmaya çalışmaktadır. Platformların, televizyon kanallarına kıyasla, izleyici yönlü bir politika izlemesi, izleyicilere istedikleri içerikleri sunması, bu platformlara yönelimleri arttırmıştır. Dijital platformların izleme kültürü üzerindeki etkisi, belirli başlıklar altında incelenmektedir.

Dijital platformların yaygınlaşması, izleyicilerin televizyon yerine internet üzerinden içerikler izlemelerine neden olmuştur. Bu, geleneksel televizyon izleme sürelerinin azalmasına ve dijital platform izleme sürelerinin artmasına yol açmıştır (Er, 2022: 123).

Dijital platformlar, izleyicilere pek çok farklı içerik seçeneği sunmaktadır. Bu, izleyicilerin televizyon kanallarında yayınlanan sınırlı seçeneklerine mahkum olmamasına ve özel ilgi alanlarına uygun içerikleri bulmalarına olanak tanımaktadır. Dijital platformlar, izleyicilere daha interaktif ve kişiselleştirilmiş içerikler hazırlamaktadır. Bu, izleyicilerin izleme deneyimlerini daha aktif ve katılımcı hale getirmektedir (Aytaş ve Yavuz, 2024: 59-69).

Dijital platformlar, geleneksel televizyon reklamlarına oranla daha kabul edilebilir reklam modelleri sunmaktadır. Bu durumda, izleyicilerin reklamları daha az rahatsız edici bulmalarına ve izleme deneyimlerini daha akıcı, keyifli bir hale getirmelerine yardımcı olmaktadır. Reklamsız içerik sunan dijital platformlara da yönelim artmaktadır. Kişiler, zaman kaybı olarak görmedikleri bu dijital platformları tercih ederek, seçtikleri dijital platform kapsamında farklı doyum sağlayabilecekleri içeriklere ve reklamsız izleme deneyimine kavuşabilmektedir (Başer ve Söğütöler, 2023: 6-7).

3.6.1 İzleme Alışkanlıklarındaki Değişim

İzleme alışkanlıkları, dijital teknolojilerin ve internetin yaygınlaşmasıyla bir değişim geçirmiştir. Dijitalleşme pek çok içerik platformunu ortaya çıkarmıştır. Örneğin, Youtube ya da Netflix gibi platformlar sayesinde izleyiciler, istedikleri içeriklere çok kolay ulaşma imkânına kavuşmuştur. Uzun içerikler yerine kısa ve zaman kaybına neden olmayacak içerikler, günümüz izleme alışkanlığının vazgeçilmez bir unsuru olmuştur (Deloitte, 2024).

Sinema her toplumdan, sınıftan ve yaştan insanın günlük hayattan bir nebze de olsa uzaklaştığı, belli doyuma ulaştığı bir etkinlik olarak tanımlanmaktadır. Ancak teknolojinin ilerlemesiyle sinemalar, televizyonlar ile evlere kadar girme imkânı bulmuştur. Kişiler, evlerinden çıkmadan da film izleyebilir hale gelmiştir. Televizyonun icadı ile artık sinemalara gidilmesine gerek kalmamıştır. Ancak bu gelişme bununla da sınırlı kalmamıştır. Dijital dönemle pek çok içerik platformu ortaya çıkmış ve izlenilecek içerikler televizyon ekranından çıkıp, bilgisayar, tablet hatta telefon ekranına sığar olmuştur (Karakuş ve Kırık, 2013: 67).

Ortaya çıkan dijital platformlar izleyicilere geniş içerik yelpazesi sunmuştur. Ayrıca akıllı telefonlar, tabletler ve dizüstü bilgisayarlar gibi mobil cihazlar sayesinde, izleyiciler içeriklere her yerden erişebilmeye başlamıştır. Bu,

özellikle genç nesillerin televizyon yerine mobil cihazları tercih etmelerini sağlamıştır. Böylece geleneksel televizyon izleme süreleri, dijital içerik tüketiminin artmasıyla azalmıştır. İnsanlar artık istedikleri içeriği istedikleri zaman izleyebilme olanağına kavuştukları için televizyon yayınlarının eskisi kadar cazip bulmamaya başlamıştır (Er, 2022: 123).

Dijital platformlarda kişisel istek ve doyumlara göre seçilebilen dizi ve filmlerin çeşitlerinin izleyicileri geleneksel TV yayın akışına bağlılıktan kurtarması, bu zamana kadar alışılmış televizyon izleme deneyimini derinden ve süratli bir şekilde değiştirmeye başlamıştır. Farklı teknolojik cihazlardan izleme deneyimi de televizyonun ev ya da aile yaşamındaki ortak yaşam alanı içindeki yerinin sorgulanmasına neden olmuştur. Bu şekilde televizyon izleme ve ailece zaman geçirme alışkanlıkları da tekrar değerlendirilmeye başlanmıştır. 2010 yılında bu platformlar ile izleyicilerin karşısına önemli bir izleme şekli olan “aşırı izleme” (binge watching) kavramı ortaya çıkmıştır. Netflix’in başlattığı bu izleme şekli bir programa ilişkin bütün sezonu tek defada platforma yüklemesini ifade etmektedir. Aşırı izleme şekli özellikle dizi tüketme alışkanlıklarının değişimini tetikleyen başat unsurlardan biri olarak görülmektedir (Gümüş, 2021: 147-169).

3.6.2 İzleyici Deneyimi

Dijital platformların hem dünyada hem de Türkiye’de yayımlanması izleyici deneyimini etkilemiştir. Geleneksel TV yerine dijital platformların daha esnek bir kullanımı olması izleyicileri bu platformlara çekmektedir. Geleneksel televizyon kanallarında yayınlanan içeriklere belli saatler arasında ulaşılmaktadır. Geleneksel televizyon, genellikle aile üyeleri veya arkadaşlarla birlikte izlenmektedir. Bu, sosyal bir izleme deneyimi yaratmaktadır. İnsanlar birlikte vakit geçirirken aynı zamanda sohbet ortamı oluşmaktadır. Geleneksel televizyon izleyicileri, içerikle ilgili bir etkileşim içine girmemektedir. İzleyiciler, sadece pasif olarak programları izlerler ve içerik hakkında geri bildirimde bulunamamaktadır.

Bunun yanı sıra dijital platformlar, izleyicilerin içerikler hakkında yorum yapmalarına, değerlendirme yapmalarına ve önerilerde bulunmalarına olanak tanımaktadır. Bu, izleyici deneyimini daha etkileşimli hale getirir. İzleyiciler, izledikleri içerikler hakkında arkadaşlarıyla veya diğer kullanıcılarla fikir alışverişinde bulunabilmektedir. Geleneksel televizyon, toplu izleme ve sosyal

etkileşim açısından avantajlar sunarken, dijital platformlar esneklik, kişiselleştirilmiş içerik ve kesintisiz izleme deneyimi sunmaktadır (Sarı ve Türker, 2021: 61-62).

3.6.3 İçerik Çeşitliliği ve Erişebilirlik

İçerik çeşitliliği, farklı türlerde ve konularda geniş bir yelpazede içerik sunmayı ifade etmektedir. Bu, izleyicilere daha fazla seçenek sunarak çeşitli ilgi alanlarına hitap etmeyi sağlamaktadır. İçerik çeşitliliği aşağıdaki unsurları içerir:

Tür ve Konu Çeşitliliği: Farklı türlerde içerik sunmak (örneğin, drama, komedi, belgesel, haber, spor) izleyicilerin farklı zevk ve tercihlerine hitap etmektedir.

Demografik Çeşitlilik: Farklı yaş gruplarına, cinsiyetlere, kültürel geçmişlere ve ilgi alanlarına yönelik içerikler sunmak izleyici kitlesini genişletmektedir.

Kültürel Çeşitlilik: Farklı kültürlerden ve dillerden içerikler sunmak, izleyicilerin farklı kültürleri keşfetmelerine ve anlamalarına yardımcı olmaktadır. Örneğin, Netflix'in dünya genelinde popüler olan dizileri yerel yapımlarla çeşitlendirmektedir. Netflix'in içerik çeşitliliği, platformunun dünya çapında milyonlarca aboneye sunduğu geniş yelpazede içeriklerden dolayı öne çıkmaktadır (Altun ve Demirci, 2024: 729-731).

Format Çeşitliliği: Kısa videolar, uzun metrajlı filmler, diziler, canlı yayınlar gibi farklı formatlarda içerikler sunularak, izleyicilerin farklı izleme alışkanlıklarına uygun seçenekler ortaya çıkması sağlanmaktadır (Ünlü ve Akyol, 2025: 48-59).

Erişebilirlik, içeriklerin izleyiciler tarafından kolayca bulunabilmesi ve tüketilebilmesi anlamına gelmektedir. Erişebilirlik, aşağıdaki unsurları içerir:

Platform Uyumluluğu: İçeriklerin çeşitli cihazlarda (akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar, akıllı TV'ler) ve işletim sistemlerinde (iOS, Android, Windows) erişilebilir kılınmaktadır.

Coğrafi Erişebilirlik: İçeriklerin dünya genelinde farklı bölgelerde erişilebilir olunması, örneğin, dijital platformların bölgesel kısıtlamaları kaldırarak global erişim sağlaması bu kritere örnek verilmektedir.

Dil ve Altyazı Seçenekleri: Farklı dillerde dublaj ve altyazı seçenekleri sunarak izleyicilerin ana dillerinde içerikleri takip edebilmektedir.

Erişilebilirlik Araçları: Görme ve işitme engelli izleyiciler için sesli betimleme, işaret dili tercümesi ve altyazı gibi erişilebilirlik araçlar sunulmaktadır (Erdem ve Aytekin, 2021: 308-309).

3.7 Netflix'in Kültürel Etkisi

Netflix'in kültürel etkisinin geniş ve çeşitli olduğu görülmüştür. Bu platform dünya genelinde izleyici kitlesine hitap eden birçok uluslararası diziyi ve filmi sunmaktadır. Bu, farklı kültürlerin ve hikayelerin daha geniş kitlelere ulaşmasını olanaklı kılmaktadır.

Netflix'te yayınlanan yerli dizilerde yerel ve kültürel unsurlar aktarılırken, bazen olumlu ve olumsuz unsurlar arasında çelişkiler belirsiz bir şekilde yansıtılmaktadır. Oryantalist ve mistik öğeler ağırlıklı olan anlatılarda Türkiye'ye ait önemli mekânlar görsel olarak sunulsa da, bu mekânların kültürel anlamına genellikle yer verilmemektedir. İncelenen dizilerde önemli kültürel mekânların yanı sıra, yeme içme alışkanlıkları, giyim tarzları, bilim ve din gibi farklı kültürel ve yerel değerlerin temsili, modern ve geleneksel karşıtlıklar temelinde işlenmiştir. Aile, evlilik, din ve gelenekler gibi unsurlar genellikle geleneksellik çerçevesinde görünür kılınmıştır. Dizilerde, geleneksel değerlere bağlı olan bireyler genellikle ötekileştirilirken, modern olarak gösterilen bireyler ise sosyoekonomik olarak güçlü, bireysel ve özgür olarak tasvir edilmektedir (Altun ve Demirci, 2024: 724-751).

Netflix'te yayınlanan yabancı diziler, yerel ve kültürel unsurları çeşitli şekillerde işler ve izleyicilere farklı kültürleri tanıma fırsatı sunmaktadır. Bu diziler, global izleyicilere farklı kültürel deneyimler sunarak kültürel zenginliği ve çeşitliliği ön plana çıkarmaktadır. Netflix'te yayınlanan yabancı içerikli dizilerde otantik mekanlar ve dekorlar izleyicilere o dönemki kültürün atmosferini hissettirmektedir. Dizilerde işlenen gelenekler ve görenekler gündelik yaşam gibi kültürel unsurlar sıkça işlenmektedir. Bu, izleyicilere farklı kültürlerin nasıl yaşadığını ve geleneklerini tanıma fırsatı sunmaktadır.

Netflix'teki yabancı dizilerin bir kısmında o ülkenin tarihî ve toplumsal olaylarını ele alınmaktadır. Bu, izleyicilere o ülkenin geçmişi ve güncel sorunları

hakkında bilgi edinme fırsatı vermektedir. Netflix dizilerin popüler kültür üzerinde de büyük etkiye sahip olduğu görülmüştür. Netflix yapımları, moda, dil ve davranışlar üzerinde etkili olabilmekte ve izleyiciler arasında trendler yaratmaktadır. Örneğin, "Stranger Things" dizisindeki karakterlerin kıyafetleri ve tarzları, gençler arasında popüler hale gelmiştir (Birincioğlu ve Baloğlu, 2021: 550-551).

3.7.1 Global ve Lokal İçerikler

Netflix hem yerel hem de global izleyicilere zengin bir içerik sunumunda bulunmaktadır. İzleyiciler böylelikle küresel ve yerel hikayeleri keşfetme olanağına kavuşmaktadır.

Netflix global içerikleri dünya çapında popüler olan diziler ve filmleri izleyicilere sunarak, bu yapımların dünyaca tanınmasını sağlamaktadır. Bu yapımlar arasında Squid Game dizisi de yer almaktadır. Ayrıca, Netflix'in "Global Top 10" listesi, dünya genelinde en çok izlenen içerikleri haftalık olarak güncelleyerek izleyicilerin ulaşmasını sağlamaktadır. Netflix'in yerel içerikleri destekleyerek farklı kültürlerin ve hikayelerin dünyaya taşınmasına özen göstermektedir. Örneğin, Avrupa, Ortadoğu ve Afrika'dan çeşitli hikayeleri dünyaya taşıyan Netflix, yerel yapımların sayısını ve yatırım miktarını artırarak bu içerikleri izleyicilere sunmaktadır. "Dark" (Almanya), "Suburra" (İtalya), "Las Chicas del Cable" (İspanya) ve "Black Mirror" (İngiltere) gibi yapımlar hem yerel hem de global izleyiciler tarafından beğenilmektedir.

Netflix, yerel ve global içerikleri birleştirerek izleyicilere hem yerel kültürleri hem de küresel hikayeleri sunar. Bu, izleyicilerin hem yerel hem de küresel içerikleri keşfetmelerine olanak tanır ve kültürel çeşitliliği artırmaktadır. Netflix'in bu yaklaşımı, izleyicilerin hem yerel hem de küresel hikayeleri keşfetmelerine olanak tanır ve onların kültürel zenginliğini artırır. Bu sayede izleyiciler hem yerel hem de global içerikleri bir araya getirebilir ve çeşitli kültürel deneyimler yaşayabilirler (Başlar, 2021: 421).

Netflix, hem yerli hem de global içerikleriyle büyük bir yelpazeye sahip bir platform olarak ön plana çıkmaktadır. Bazı popüler yerli içerikler kategorisinde yer alan diziler şu şekilde listelenmektedir.

"Kulüp": 1950'lerin İstanbul'unu canlandıran ve ailelerin hayatlarını konu almıştır.

"Fatma": Temizlikçi Fatma'nın kayıp kocasını ararken cinayetlerle yüzleşmesi anlatmaktadır.

"Aşk 101": Gençlerin hayatları ve aşk hikayeleri odaklanmaktadır.

"Şahmaran": Anadolu mitolojisinde fantastik bir yolculuk konu alınmıştır.

"Pera Palas'ta Gece Yarısı": İstanbul'daki efsanevi Pera Palas Oteli ile geçmişe yaptığı yolculukta gizemli olaylarla karşılaşan bir gazetecinin hikayesi anlatılmaktadır.

Global içerik olarak Netflix, dünya genelinde birçok ülkeden içerikler sunmaktadır. Bazı popüler global içerikler kategorisinde yer alan diziler şu şekilde listelenmektedir.

"Stranger Things": 80'lerin bilim kurgu ve korku maceraları anlatılmaktadır.

"The Crown": İngiliz Kraliyet ailesinin modern tarihine odaklanılmaktadır.

"Money Heist" (La Casa de Papel): Profesör lakaplı bir dehanın liderliğinde, bir grup suçlunun İspanya Kraliyet Darphanesi'ni soyma planını anlatmaktadır.

"The Witcher": Andrzej Sapkowski'nin roman serisinden uyarlanan bir fantastik olayları aktarmaktadır.

"Narcos": Kolumbiya'daki uyuşturucu kartelleri ve polislerin mücadelesi üzerine anlatmaktadır (Havadis, 2024).

3.7.2 İzleyici Davranışları

Medya, izleyicilerin düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını şekillendirmek için güçlü bir araç konumunda yer almaktadır. İzleyiciler, medya içeriğini algıladıklarında, bu içeriği kendi bakış açıları ve deneyimleri doğrultusunda yorumlamaya başlamaktadır. Bu yorumlama süreci, kişisel önyargılar, inançlar ve değerler tarafından şekillendirilmektedir.

İzleyiciler, izlemek istedikleri programları veya içerikleri kişisel ilgi alanlarına, ihtiyaçlarına ve ruh hallerine göre seçmeyi tercih etmektedir. Bazı insanlar stresli günlerinin ardından komedi izlemeyi tercih ederken, bazıları bilgi edinmek için belgesel izlemeyi seçmektedir. İzleme alışkanlıkları, bireylerin hangi zamanlarda ve ne sıklıkla medya tükettiklerini ortaya çıkarmaktadır. Bazı

izleyiciler her gün düzenli olarak televizyon izlerken, bazıları sadece hafta sonları veya belirli programları takip etmektedir. İzleyicilerin medya araçlarına ayırdıkları süre, medya kullanımının etkilerini de gözler önüne sermektedir.

İzleyiciler, izledikleri içeriklerden psikolojik olarak etkilenmektedir. Bu etkiler, izleyicinin ruh haline, kişiliğine ve mevcut yaşam durumuna bağlı olarak değişmektedir. Korku filmleri bazı izleyicilerde korku ve kaygı yaratırken, bazıları bu içerikten keyif alabilmektedir.

Medya, izleyicilerin sosyal davranışları ve toplumsal normları üzerinde de etkili olmaktadır. Televizyon dizileri ve filmler, izleyicilerin günlük yaşamlarında kullandıkları dil, moda ve davranış biçimlerini etkilemektedir (McQuail. 2010: 135).

İzleyiciler, medya içeriğine dikkatlerini yoğunlaştırırken, bu içeriği izleme davranışlarını ortaya çıkarmaktadır. Medya içeriği algılandıktan sonra izleyiciler kendi bakış açılarına ve deneyimlerine göre izledikleri içeriği yorumlamaktadır. Algı sürecini kişisel önyargılar, inançlar ve değerler tarafından şekillendirmektedir.

Medya içeriği, izleyicilerin duygusal tepkiler vermesine neden olmaktadır. İzleyiciler, karakterlerle veya olaylarla duygusal bir bağ kurarak medya içeriğine daha fazla katılım gösterebilmektedir. Medya, izleyicilere çeşitli davranışlar, değerler ve normlar hakkında bilgi sağlamaktadır. İzleyiciler, medyadan öğrendikleri davranışları taklit edebilir veya bu davranışlara yönelik yeni tutumlar geliştirebilmektedir. Televizyonda izlenen bir reklam izleyicilerin tutum ve davranışlarının değişmesine, onları etkilemesine imkân tanımaktadır. Reklamların izleyicilerin satın alma kararlarını etkilemesi veya televizyonda gösterilen şiddet içeren içeriklerin izleyicilerin agresif davranışlarının artmasını sağlayabilmektedir.

Medya, izleyicilerin algılarını kontrol etmeye çalışabilir ve belirli bir bakış açısını desteklemek için manipülatif teknikler kullanılmaktadır (Mumford, 1996: 45)

4. NETFLİX'İN İZLEYİCİLERE SUNDUĞU ÖZELLİKLERİN DİZİ TÜKETME SÜREÇLERİNE ETKİLERİNİ İNCELEMeye YÖNELİK ARAŞTIRMA

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, teknolojinin dijital bir hal almasıyla ortaya çıkan ve kendisine dünyanın dört bir yanında yer bulan Netflix içerik platformunun dizi tüketme alışkanlığında meydana getirdiği değişikliği ortaya koymaktır.

Geleneksel TV kanallarında yayınlanan dizilerin yayın hayatı reyting ölçüm sisteminde yer alan yüzdeliğin yüksek gelme durumuna bağlıdır. Bundan dolayı pek çok dizi daha ilk bölümlerinden düşük reytingler alarak yayın kuşağını bırakmaktadır. Netflix'in sunduğu ayrıcalıkları, televizyon kanallarında bulamadıklarını belirten izleyiciler, televizyon dizilerinden ve kanallardan koparak Netflix platformuna geçiş yaptıklarını belirtmektedir. Netflix, geleneksel TV'nin sunduğu imkânlardan daha fazla imkân sunduğu için yıldan yıla da abone sayısını katlamaktadır. TV dizilerinin ayakta kalmasını sağlayan izleyicilerin Netflix dijital platformuna geçtikten sonra dizi tüketme alışkanlıklarının değişip değişmediğinin tespit edilmesi ve izleyicileri Netflix'e iten nedenlerin neler olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır.

Bu araştırma, geleneksel televizyon dizilerinin kaderini ve üretim süreçlerini etkileyen dijital platformlardan biri olan Netflix hakkında yapılacak bilimsel çalışmalara değerli bilgiler sunmayı amaçlamaktadır. Özellikle izleyicilerin dijital platformlara, özelde ise Netflix'e yönelik bakış açılarını belirlemek bu araştırmanın önemli bir hedefidir.

4.2 Araştırmanın Kuramsal Boyutu

Bu çalışmada yol gösteren yaklaşım Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı olmuştur. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, aktif izleyici ile doğrudan ilgilenen ve iletişim araçlarının kullanımında aktif izleyici ile pasif izleyiciler arasındaki farkın altını çizen bir yaklaşımdır." olarak değiştirildi. "aktif mi yoksa pasif mi olduğu sorusu iletişim alanında yapılan pek çok çalışmanın konusu olmuştur." ifadesi "aktif mi yoksa pasif mi olduğu sorusu, iletişim alanında yapılan pek çok çalışmanın konusu olmuştur. Kullanımlar ve Doyumlar kuramı izleyicilerin

televizyon karşısında aktif olduğunu öne sürmektedir (Özarslan ve Nisan, 2011: 25).

Aktif olan izleyici, istediğini seçen, arayan ve televizyon izleyerek etkisini kendi yaratan kişi konumunda yer almaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 304-305). Bu kurama göre izleyiciler televizyon karşısına geçtiklerinde ellerine aldıkları kumanda ile istediği içeriği izleyip istediği bilgiyi almakta özgür olduklarını ortaya koymaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelinde insanların ihtiyaçlarının karşılanarak doyuma ulaştırılması gerektiği fikri yatmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, Katz'ın araştırmalarına ve çalışmalarına dayanmaktadır. Katz, bir tartışmanın fitilini ateşleyerek medya alanındaki çalışmaların medyanın insanlara ne yaptığı sorusu üzerinde durduklarını, oysaki asıl önemli olan ve sorulması gerekenin insanların medya ile ne yaptığı olması gerektiğini savunmaktadır (Yaylagül, 2013: 71).

Bu dönemde Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını incelemek için bir dizi çalışma gerçekleştirilmiştir. Evrette Dennis, Kullanımlar ve Doyumlar araştırmalarının medyanın sunduğu içeriklerinin ve politikalarının meydana gelmesinde önemli bir adım olduğunu aktarmıştır. Dennis, aynı zamanda medya içeriklerinin izleyicilerin istek ve beklentilerini tatmin etmek için yeniden düzenlenebileceğini belirtmiştir (Agee, Ault ve Emery, 1985: 33).

Katz'a göre insanların toplumsal ve psikolojik kökenli bazı ihtiyaçları bulunmaktadır. İnsanlar bu ihtiyaçlarını medyadan karşılamak için belli başlı beklentilerinin içinde kendilerini bulmaktadırlar. Medyaya maruz kalan bireyler bu ihtiyaçlarının bazılarını giderme yoluna giderler ancak bazen de medyanın birtakım istenmeyen bazı sonuçları da kendini gösterebilmektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı hakkında yapılan araştırmaların birçoğu 1960 ve 1970'li yılları arasında yapılmıştır. İnsanlar bu kurama göre belli medya içeriklerini izleyerek ihtiyaçlarını giderebilirler. Örneğin televizyonda bir komedi dizisi izleyerek eğlence ihtiyacı giderilebilir. Bu yaklaşıma göre birey bilinçli ve istekli olarak kendi ihtiyaçları doğrultusunda medya içeriklerini arar ve bulur (Yaylagül, 2013: 72).

Kitle İletişim Çalışmaları ilk ortaya çıktığında izleyicilerin özellikle televizyonda gösterilen yapımlardan doğrudan etkilendiği, onlar tarafından rahatlıkla manipüle edilebildiği, kendilerine verilen seçme yapmadan aldığı

düşünülmüştür. Güçlü Etkiler Kuramı çerçevesi içinde ortaya çıkan bu yaklaşım kitle iletişim araçları tüketicisinin, özelde ise televizyon izleyicisinin pasif bir tüketici olduğunu savunmuştur. İlerleyen zamanlarda kitle iletişim çalışmaları yaygınlaştıkça, televizyonun ve gazetelerin ürettiği yayınların o ürünleri tüketenler tarafından “olduğu gibi” alınmadığı, izleyicilerin sosyo-kültürel, ekonomik, bireysel durumlarının da bu etkilenmede çeşitli rolleri bulunduğunu göstermiştir. Kitle İletişim Kuramları içinde Sınırlı Etkiler Kuramı olarak ifade edilen bu görüş izleyicinin pasif bir konumda olmadığı, medya araçlarının herkesi aynı biçimde etkilemediği, manipüle edemediği sonucuna varmıştır. Sınırlı Etkiler Kuramı içine dahil edebileceğimiz Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı temel olarak medya ürünlerinin insanlara ne yaptığını değil insanların onlara ne yaptığını ele alır. Buna göre izleyiciler medya ürünlerine kendi kullanım gereklilikleri ve bireysel, psikolojik ihtiyaçları çerçevesinde yaklaşırlar. Hangi medya içeriğini izlemeyi tercih edecekleri de o çıktıyı nasıl yorumladıkları da kendi kişisel konum, özellik ve ihtiyaçlarından kaynaklanır. Bu yönüyle medya izleyicisi bu yaklaşım çerçevesinde aktif tüketici olarak değerlendirilir. Öte yandan bu yaklaşımın eleştirilen noktası bu seçim ve tercihleri, kullanım ve doyum olgularını yalnızca bireysel bir mesele olarak ele alması, toplumsal-ekonomik büyük yapısal faktörleri göz ardı etmesidir.

Geleneksel televizyon yapımları ile Netflix gibi dijital platformlara dair izleyici tatminin araştırıldığı bu çalışmada hangi izleyicinin o yapımlarda ne bulduğu, hangisini neden tercih ettiği, hangi özelliklerinin kendisine yakın geldiği sorularına cevap aranırken Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı en uygun kuramsal yaklaşım gibi durmaktadır. İzleyicilerin bireysel algı ve yorumlarının ele alındığı bu çalışma için izleyiciyi aktif bir tüketici konumunda gözettiği için bu kuramsal yaklaşım uygun görülmüştür. Öte yandan Netflix gibi dijital platformların doğumunda neo-liberal piyasa toplumunun, post endüstriyel bilgi toplumunun sahip olduğu yapısal faktörler etkilidir. Yukarıda da değinildiği gibi Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bu noktaların üzerinde durmamaktadır. Bireysel algı ve doyumların ele alındığı bu çalışmada ilgili kuramsal yaklaşım yeterli olmakla birlikte geleneksel ve dijital yayıncılıkla ilgili farklılıkları değerlendirirken bu yapısal özelliklere göz atan çalışmalara ve onlara uygun kuramsal yaklaşımlara ihtiyaç duyulabilir. Bu durum bizim çalışmamızın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. İzleyicilerin bireysel tercihlerini etkileyen durumlara yöneldiğimiz bu çalışma için

en uygun kuramsal yaklaşım Kullanımlar ve Doyumlar olarak gözükmektedir. Literatürde Kullanımlar ve Doyumlar kuramı ile yapılan pek çok çalışma bulunmaktadır. Ancak Netflix ve dijital platformlar üzerine yapılmış olan çalışmalara baktığımız zaman karşımıza Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İnternet Dizi İzleyicileri Üzerine Bir Analiz adlı makale çalışmasında anket tekniği uygulanmıştır. Netflix, BluTV ve PuhuTV dizi platform kullanıcılarının, yayınlanan içeriklerden elde edilen motivasyon ve doyumlarını tespit etmek amacıyla İlişkisel Tarama Modeline başvurulmuştur.

4.3 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Geleneksel televizyon kanallarını etkileyen dijital platformlar içerisinde dünyanın dört bir yanına adını ve hizmetlerini duyuran ayrıca Türkiye’de de milyonlarca kullanıcısı bulunan Netflix adlı dijital platform örnek olarak seçilmiştir. Çalışma, Netflix üzerinden dizi izleyenler ile sınırlandırılmıştır. Netflix, 2016 yılında lansman yaparak Türkiye piyasasına da girdiğini duyurmuştu. Netflix'in Türkiye’de ilk yerli dizisi de 29 Mayıs 2017 yılında orijinal dilinde yayınlanan "Hakan: Muhafız" adlı yapımı olmuştur (Karaduman ve Acıyan, 2019: 669-687). İlerleyen yıllarda da sayısız yabancı ve yerli diziler Netflix Türkiye’de yayınlanmaya başladı. Artık televizyon kanallarındaki yayınlanan dizilere Netflix gibi sıkı bir rakip çıkmış oldu. Araştırmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın evreni Netflix ve Netflix izleyicileri olduğu için örneklem seçilirken amaçlı örneklem kullanılmıştır. Çalışmada 21-45 yaş arası kişilerle görüşme gerçekleştirilmiştir. Netflix’i izleyen yaş grubu daha çok 21 yaş üstü olarak tercih edilmiştir. Bu çalışmanın ana hatlarını; geleneksel TV kanallarının her yıl yüzlerce dizi içeriği üretmesine rağmen Netflix karşısında neden kan kaybettiği, izleyicilerin dizi tüketme alışkanlıklarının Netflix ile nasıl değiştiği ve hem geleneksel TV kanallarında hem de Netflix’te izlenen dizilerin toplumu yansıtıp yansıtmadığını incelemek oluşturmaktadır.

4.4 Araştırmanın Kapsamı ve Soruları

Bu çalışmada geleneksel televizyon izleyicilerinin Netflix’i tercih etme nedenleri, Netflix’e geçiş yaptıktan sonra televizyonda yayınlanan dizileri nasıl gördükleri üzerine bir analiz yapılması hedeflenmiştir.

Dijital Platformların Geleneksel Televizyon İzleyicisinin Dizi İzleme Kültürüne Etkisi: Netflix Örneği adlı çalışmada şu sorulara cevap aranacaktır;

- Geleneksel televizyonda yayınlanan diziler dijital platform olan Netflix'in karşısında neden güç kaybediyor?
- Geleneksel televizyondan Netflix'e geçiş dizi tüketme deneyimini nasıl değiştirdi?
- Netflix ile dizi tüketme şekli nasıl bir hal aldı?
- İzleyiciler geleneksel TV kanallarında yayınlanan dizilerde ve Netflix'te yayınlanan dizilerde istedikleri doyumunu alabiliyor mu?

4.5 Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem Seçimi

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Toplamda 10 kişi ile görüşülmüş ve hazır olarak önceden hazırlanan sorular ile cevaplar aranmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz ile çözümlenmiştir. Betimsel analiz, elde edilen verilerin nasıl dağıldığını ve değişimini özet haline getirmek için kullanılan bir yöntemdir. Betimsel içerik analiz yapılan çalışmalarda elde edilen bilgilerin doğru bir şekilde ortaya konulması ardından o bilgilerin analize tabi tutulması, yorumlanması ve sonuçların açık bir şekilde belirtilmesi gerekmektedir.

Nitel araştırma, sosyal bilimlerde kullanılan bir araştırma yöntemi olup, insan davranışlarını, sosyal olguları ve deneyimleri anlamayı amaçlar. Bu tür araştırmalar, sayısal verilerden ziyade sözel ve betimleyici verilerle ilgilenir. Bu araştırma türü, bireylerin bir konuya dair bakış açılarını, toplumsal olaylara dair değişen düşüncelerini ve yaşam şartlarını, tarzlarını öykülerini anlamaya çalışan bu konuya dair bilgi üretme sürecini ifade eder (Strauss ve Corbin, 1990: 197-203).

Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerini kullanılır. Nitel araştırma yapan kişi ya da kişiler, konuya dair topladıkları verilerden hareket eder ve elde edilen verilerin içinde gizlenen bilgiyi keşfetmeye çalışır.

Nitel araştırma, disiplinler arası bütüncül bir bakış açısına sahiptir. Araştırma problemini yorumlayıcı bir yaklaşımla inceler. Üzerinde araştırma yapılan olgu ve olayları kendi kapsamında ele alır, insanların onlara yüklemiş oldukları anlamlar çerçevesinde yorumlama eğilimi güder (Altunışık vd., 2010: 21-

22). Nitel araştırmanın bazı temel özellikleri vardır. O özellikler de şu şekilde sıralanabilir;

- **Derinlemesine Anlama:** Nitel araştırma, insanların belirli bir olguya, duruma veya konuya yönelik duygu ve düşüncelerini derinlemesine anlamayı amaçlar.
- **Veri Toplama Yöntemleri:** Mülakat, odak grup görüşmeleri, gözlem, doküman analizi gibi çeşitli veri toplama yöntemleri kullanılır.
- **Doğal Ortam:** Araştırmalar genellikle katılımcıların doğal ortamlarında gerçekleştirilir, bu da verilerin daha gerçekçi ve anlamlı olmasını sağlar.
- **Açık Uçlu Sorular:** Nitel araştırmalarda açık uçlu sorular kullanılır, böylece katılımcılar düşüncelerini, duygularını ve deneyimlerini özgürce ifade edebilirler.
- **Veri Analizi:** Toplanan veriler, temalar ve desenler belirlenerek analiz edilir. Bu analiz, sözel verilerin sınıflandırılması, yorumlanması ve anlamlandırılması sürecini içerir.
- **Esneklik:** Nitel araştırma süreci esnektir ve araştırma ilerledikçe yön değişikliklerine izin verir. Bu kriter sayesinde araştırmacının katılımcıların vermiş olduğu cevaplara göre araştırmayı şekillendirmesini sağlar (Guba ve Lincoln, 1994; Merriam, 1998; Patton, 1990: 163-194).
- **Katılımcı Odaklı:** Nitel araştırma, katılımcıların perspektifini ön plana çıkarır ve onların hikayelerine, deneyimlerine ve görüşlerine odaklanır.
- **Zengin ve Detaylı Veri:** Nitel araştırmalar, zengin ve detaylı veri sağlar, bu da karmaşık sosyal olguları anlamak için daha kapsamlı bir bakış açısı sunar. Nitel araştırma, sosyal bilimlerde derinlemesine ve ayrıntılı bilgilere ulaşmayı amaçlayan sıkça kullanılan bir yöntemdir (Suveren, 2022: 39-48).

Araştırmanın örneklemini oluşturan kişilerin seçiminde hem geleneksel televizyon izleyen hem de Netflix izleme gerekliliği aranarak yapılan ayrı yapılandırılmış görüşmeleri ile şu sorulara cevap aranmıştır;

- Ailenizle mi yaşıyorsunuz yoksa tek mi yaşıyorsunuz?
- Televizyondaki dizileri izlerken genellikle ailenizle mi yoksa yalnız mı izlemeyi tercih edersiniz?

- Televizyon dizilerinde hangi tür hikayeler sizi daha çok izlemeye teşvik eder?
- İstedığınız tarz dizi içeriklerine geleneksel TV kanallarında bulabiliyor musunuz?
- TV'deki dizilerin bir değişim yaşadığını düşünüyor musunuz, düşünüyorsanız bunlar neler?
- Geleneksel TV kanallarından Netflix'e geçiniz nasıl oldu?
- Dizi izlemek istediğinizde TV kanallarını mı yoksa Netflix'i mi tercih edersiniz?
- Netflix'in size geleneksel TV kanallarında bulunmayan özel bir deneyim yaşattığını düşünüyor musunuz, düşünüyorsanız bunlar nelerdir?
- Netflix ile tanışıp orada yayınlanan dizileri izledikten sonra, TV kanallarında yayınlanan dizileri nasıl görmeye başladınız?
- Televizyonda yayınlanan dizilerde ve Netflix'te yayınlanan dizilerde hayatınızdan içinde yaşadığınız toplumdan bir parça görüyor musunuz? Hangisi size yaşadığınız ortamı daha çok yansıtıyor?

Yarı yapılandırılmış görüşme incelenmek istenen konu hakkında görüşüne başvurulmuş katılımcılardan aynı türde bilgilerin toplanması usulüne dayanan bir görüşme çeşididir. Yarı yapılandırılmış görüşme yapılmadan önce görüşmeci tarafından konu ile ilgili katılımcılara sorulacak olan soruların yer aldığı bir görüşme formu hazırlanır.

Bu formda yanıtlanması istenilen konu ile ilgili sorular yer alır. Görüşmeci, hazırlanan görüşme formunda yer alan soruları sorabilir. Bu sorulara ek olarak da daha detaylı veriler elde edebilmek için hazırlanan görüşme sorularına yenileri eklenebilir ya da çıkarılabilir. Sorular, görüşme esnasında verilen cevaplara göre artabilir ya da azalabilmektedir. Ayrıca bu görüşme türünde hazırlanan soruların belli bir sıraya göre yöneltilmesi zorunlu değildir. Sorularda öncelik sonralık sıralaması olmadığı için yarı-yapılandırılmış görüşme türü bu şekilde resmi bir görüşmeden ziyade sohbete benzemektedir. Yarı-yapılandırılmış görüşmede katı kurallar yoktur. Ancak görüşme sorularının belli bir kriteri vardır. Görüşmede önemli olan sorular olduğu için bu husus görüşmenin ana damarını oluşturmaktadır

(Roulston, 2010; Rubin ve Rubin, 2012: 171). Yarı-yapılandırılmış görüşmede dikkat edilmesi gereken noktalar şu şekilde sıralanmaktadır;

- Sorular basit ve anlaşılır olmalıdır (Marshall ve Rossman, 2014: 141).
- Soruların açık uçlu olmasına dikkat edilmelidir. Bu tarz sorular görüşmeyi daha çok konuşturacağından soruya daha ayrıntılı cevaplar verilebilir.
- Sorularda yönlendirme içeren ifadelerden kaçınılmalıdır. Eğer sorular tam olarak anlaşılmadıysa tane tane yeniden sorulabilir.
- Yanıtlanması zor sorular bulunuyorsa, bunları kolay olarak tanımlanan sorulardan sonra sorulabilir (Leech, 2002: 666).
- Katılımcının ilgisini kaybetmemek için sorularla konuya olan merak ve ilgi canlı tutulmalıdır.
- Verilen cevaba göre ek sorular hazırlanabilir (Creswell, 2002: 109; Makatouni, 2002: 345-352).
- Farklı iki konu hakkında soru sorulacaksa, ilişkili soruları aynı bölümde bir araya getirin.
- Soruları mantıksal bir düzen içinde sıralayın (Seidman, 2006: 20).

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde belli bir katılımcı sayısı bulunmamaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerdeki katılımcı sayısı, araştırmanın amacı veri doygunluğu, kaynaklar, zaman faktörüne bağlı olarak değişebilmektedir. Bu kapsamda yeterli bilgiye ulaşmak için belirlenen net bir görüşme sayısı yoktur. Ancak genel olarak nitel araştırmalarda tercih edilen yarı yapılandırılmış görüşmeler 5 ile 30 kişi arasında katılımcı ile yapılır. Hatta, bazı çalışmalarda daha fazla katılımcı ile de yapılabilmektedir (Patton, 2002: 431-440).

Kolay ulaşılabilirlik kriterine göre görüşmeler gerçekleştirilebilir. Eğer görüşme engelli ve yaşlı bireyler ile yapılacaksa, bu kriter gereği görüşme yapılır. Kolay ulaşılabilirlik kriterine göre görüşmelerde özel düzenlemelerin yapılması gerekir. Böylece engelli ve yaşlı bireylerin de görüşmelere eşit bir şekilde katılabilmesi sağlanır. Bu kriterler, fiziksel, işitsel, görsel ve bilişsel engelleri göz önüne alınarak, herkesin rahatça katılabileceği bir ortam yaratmayı amaçlar (Polat, 2022: 187-196). Kolay ulaşılabilirlik kriterine göre bir görüşmenin nasıl olabileceğini anlatan bazı öneriler şu şekildedir;

4.5.1 Görüşme Öncesi Hazırlık

- **Mekân Düzenlemesi:** Fiziksel erişim kolaylığı sağlamak için mekânın tekerlekli sandalye erişimine uygun olması gerekir. Bunun için rampalar ve geniş kapılar gibi düzenlemeler yapılmalıdır.
- Mekânın iyi aydınlatılmış olması, görme engelli bireylerin rahatça hareket edebilmesini sağlar.
- **Bilgilendirme:** Katılımcılara görüşme hakkında detaylı bilgi sağlanmalı ve bu bilgiler kolay okunabilir ve anlaşılır bir formatta sunulmalıdır. Görsel engelliler için Braille yazıtları veya sesli bilgilendirme sağlanmalıdır (Merriam ve Tisdell, 2015; Patton, 2018; Rubin ve Rubin, 2012: 95-115).

4.5.2 Görüşme Sırasında

- **İşitsel Destekler:** İşitme engelli bireyler için işaret dili tercümanı veya yazılı metinler sunulmalıdır.
- Sesli bilgilendirme sistemleri, görme engellilere yönelik kullanılabilir.
- **Görsel Destekler:** Görüşme sırasında büyük ve okunaklı yazı karakterleri ile yazılmış görseller ve sunumlar kullanılmalıdır.
- Yönlendirme levhaları ve semboller, anlaşılır ve kolay görülebilir şekilde yerleştirilmelidir (Patton, 2018: 354).
- **Dil ve Bilişsel Destekler:** Açık ve basit bir dil kullanılmalı, karmaşık terimlerden kaçınılmalıdır.
- Görüşme sırasında katılımcıların anlamasını kolaylaştıracak açıklamalar ve özetler sunulmalıdır.

4.5.3 Görüşme Sonrası

- **Geri Bildirim:** Katılımcılardan görüşme hakkında geri bildirim alınmalı ve bu geri bildirimler doğrultusunda erişilebilirlik iyileştirmeleri yapılmalıdır.
- Geri bildirim formları, kolay okunabilir ve doldurulabilir formatlarda sunulmalıdır.

- **Kayıtlar ve Dokümantasyon:** Görüşmenin sesli veya yazılı kayıtları, tüm katılımcıların erişebileceği şekilde sağlanmalıdır. Bu kayıtlar, erişilebilir formatlarda (örneğin, işitme engelliler için yazılı, görme engelliler için sesli) sunulmalıdır (Wilson, 2014: 30-34). Bu çalışmada da toplam 10 kişi ile görüşülmüştür.



5. BULGULAR VE YORUM

Yapılan çalışma kapsamında 5 kadın ve 5 erkek olmak üzere toplamda 10 kişi ile görüşülmüştür. Netflix kullanan kişilerle kolay ulaşılabilirlik kriterine göre 10 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. 10 katılımcıya sorulan sorular ve alınan cevaplar belirlenen kategoriler altında ele alınmıştır. Tablo 3'te görüşme yapılan katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Her bir katılımcı K1, K2, K5,...K10 şeklinde kodlanmıştır. Katılımcılara geleneksel TV kanalları ve Netflix'te yayınlanan diziler hakkında sorular sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevaplarda kategorileştirilerek incelenmiştir.

5.1 Birleştirici Unsur

Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde geleneksel TV kanallarının birleştirici bir güce sahip olduğu görülmüştür. Örneğin, K2: “Televizyon dizisi izlerken genelde ailemle oluyorum. Onlara eşlik edebilmek adına bulunuyorum” demiştir. K4 de bu konuya şu şekilde cevap vermiştir: “Ailemle izleyebileceğim programlar varsa bir araya toplanırız.”

Netflix için ise bu hususun geçerli olmadığı görülmüştür. Bu sonuca varılmada ise katılımcıların verdiği şu cevaplar etkili olmuştur: K1, K3, K5 “Netflix’i tek başlarına izlediklerini söylemiştir.

Geleneksel TV'nin birleştirici gücü, izleyicileri ortak bir paydada buluşturmuştur. Geleneksel TV, ailelerin ve arkadaşların bir araya gelerek birlikte program izlemelerine olanak tanımıştır. Aile ile izlenebilen spor etkinlikleri, ödül törenleri gibi olaylar gibi izleyicileri ekran başına toplamıştır.

5.2 Gerçekçilik ve Toplumsal Yansıtma

Geleneksel TV dizilerinin gerçeklikten uzak ve toplumu yansıtmadığı görüşü genel olarak katılımcıların verdiği cevaplardan çıkarılmıştır. Katılımcılar geleneksel TV dizilerinin bir dönüşüm geçirdiğini öne sürmüştür. Bu konuda K1 şunları söylemiştir: “Eskiden daha gerçekçi ve daha günümüzü anlatan yapımlar çekilmekteydi. Hayatın biraz daha içerisinden, mümkün olabilecek olayları işlenmekteydi. Şu anda ise bence biraz daha gerçeklikten uzaklar. Daha duygusal anlamında demiyorum. Ama sanki böyle çok muhtemel olmayan olayları işlediklerini düşünüyorum. Eskiden oyunculuklar da bize daha inandırıcı

gelmekteydi. O içerik izlenirken sanki insanı daha çok etkilemekteydi.” K1 ayrıca bu dönüşümden dolayı artık televizyon dizilerini izlememeye başladığını da sözlerine eklemiştir.

K2’de: “Güncel hayatta pek çok olay oluyor ancak onları ne geleneksel TV kanallarında ne de Netflix’te göremiyorum. Hayatın içinden bu kadar çok gerçekçi, sansürsüz, konulara yer veren ne bir televizyon dizisi ne de bir Netflix dizisi var. Ayrıca televizyondaki dizilerde şu anda gerçeklikten uzak temalar etrafında şekilleniyor” diyerek hem geleneksel TV’nin hem de Netflix’te bulunan dizi içeriklerinde hayatın içinden bir parçaya rastlamadığını söylemiştir.

K3 ise bu konuda: “Şimdiki diziler daha farklı. Teknik anlamda daha gelişmiş ancak işlenen konular hep aynı: Para, lüks hayat, gerçek hayattan kopuk, saçma sapan ilişkiler” demiştir.

5.3 Merak Unsuru

Netflix, geleneksel TV’den farklı özellikler sunmasıyla popüler hale gelmiştir. O özelliklerden birinin de merak unsuru olduğunu katılımcıların verdikleri cevaplarla ortaya koymuştur. K1 merak unsurunu şöyle açıklamıştır: “Netflix’e geçişinin çok ani olduğunu, ilk önce popüler olmasıyla merak ettiğini, ama sonrasında içeriklerin güncellendiğini gördüğünü, yeni içerikler bulabilme imkânı sağladığı için de bir anda geçtim.” K2 de sosyal medyada Netflix haberlerine rastladığını ve bu platformu merak ederek, üye olduğunu aktarmıştır.

K6, Netflix ile tanışma sürecinin sık seyahat ettiği zamanlara denk geldiğini, etrafındakilerden Netflix’i duyup merak edip bu şekilde üyelik serüveninin başladığını söylemiştir. K10, sosyal medya sayesinde Netflix ile tanışıp abone olduğunu ifade etmiştir. K8, diğer erkek katılımcılardan farklı olarak bu soruya şu şekilde cevabı vermiştir; “Breaking Bad diye bir dizi vardı. O dizi için geçtim. Çok merak ediyordum.”

Geleneksel TV kanallarında yayınlanan dizilerin merak unsuru içermediği görülmüştür. Bu konuda K2: “Televizyon kanallarındaki tüm dizilerin konusu aynı ve bir merak içermiyor. Dizilerde genel olarak romantizm, şiddet, aşk, benzer temalar etrafında şekilleniyor. Bu da merak unsurunu ortadan kaldırıyor” demiştir.

5.4 Kültürel Yayılm

Netflix farklı dilleri ve kültürleri izleyicilerin ayağına getirmektedir. Bundan dolayı izleyiciler aşına oldukları kültür dışında bilmedikleri başka kültürleri de Netflix sayesinde tanıma şansını yakalamaktadır. Bu konuya dair K1 “Netflix’te yabancı içerikler de olduğu için hem farklı dilleri öğrenebilme ya da duyabilme imkânımız oluyor hem de farklı ülkelere ait yapımları da izleyebildiğim için farklı şeyler öğrenebiliyorum” şeklinde düşüncesini ifade etmiştir.

5.5 Çevrimiçi Akış

Netflix’in çevrimiçi akış sistemine sahip olması, istenilen yerde, zamanda ve cihazda içeriklerin izlenilmesine olanak tanımaktadır. Geleneksel TV dizilerinin belli bir yayın tarihi ve saati bulunmaktadır. Bundan dolayı katılımcılar Netflix’i sunduğu bu özellikten dolayı daha cazip bulmaktadır. Bu konuya dair K2: “Netflix’in özel bir deneyim yaşattığını düşünüyorum. Öncelikle istediğim zaman, istediğim yerde izleyebiliyorum. Hızını ayarlayabiliyor olmak ya da tüm sezonları aynı anda izleyebiliyor olmak, onu kendime göre ayarlayabilmek çok güzel bir kontrol sağlıyor” demiştir.

K3: “Televizyon dizilerinin belli bir saati oluyor. O saatlerde izleyebiliyorsun ancak. Netflix öyle değil. İstedğin diziyi durdurup, yeniden izleyebiliyorsun. Ek olarak Netflix geniş bir çeşitlilik sunuyor. Bu tarz izleme olanağı televizyonda yok” diye cevap vermiştir.

K4: Netflix’te TV kanallarında bulunmayan pek çok özelliğin bulunduğunu belirterek şu ifadelerinin altını çizmiştir: “Netflix, geleneksel TV’den daha fazla elimizin altında çünkü istenilen her cihazdan kolaylıkla erişim imkânı sunuyor. Yani televizyon gibi belli saatlerde başlamıyor diziler. Netflix dizilerini daha konfor alanımdayken izleyebiliyorum” demiştir.

5.6 Reklam ve Pazarlama

Reklamlar, geleneksel TV kanallarının en önemli gelir kaynakları arasında yer almaktadır. Bundan dolayı televizyon kanalları belirli zaman aralıklarıyla reklamlara yer vermektedir. Özellikle popüler dizi araları bu reklamların sık gösterildiği zaman dilimleri olmaktadır. Bundan dolayı da izleyicinin dizi izleme deneyimi bu reklamlarla bölünür ve dizi sürelerinde de artış yaşanır. Netflix’te ise

abonelik sistemine göre çalıştığı için içerikler reklamlarla bölünmemektedir. Katılımcılar da geleneksel TV’de gösterilen dizilerin reklamlarla bölünmesini ve Netflix’te reklamın olmamasının artılarını ve eksilerini karşılaştırmıştır.

Bu konuda K2: “Geleneksel TV dizileri her dakika reklamlarla bölünüyor. Ancak Netflix’teki dizileri izlerken reklam arası yok, o başlı başına bir avantajdır” demiştir.

K8’de Netflix’te reklam faktörünün olmamasını artı bir özellik olarak tanımlamış ve şunları söylemiştir: “Netflix’te reklam faktörünün olmaması, izlenecek dizinin reklamlarla bölünmemesi durumu bu platformun en çok hoşlanmadığım özelliğidir.”

K9: “Eğer bir dizi izliyorsan ve işin çıktıysa onu durdurabiliyorsun ve istediğin zaman yeniden başa alıp izleyebiliyorsun. Bu durdur, devam et özelliği çok işe yarıyor. Reklam sıkıntısı yok. Bundan dolayı izlemek istediğin içeriği istediğin zaman açıp izleyebiliyorsun. Televizyon dizileri reklamlarla bölünüyor, Netflix’te ise böyle bir durum yaşanmıyor. Netflix sayesinde günümüzde yeni normalimizin bu olduğunu düşünüyorum” demiştir.

K10: “Eskiden dizilerin bitmesi için sonuna kadar beklenildiği, hatta reklamların da bitmesi beklenilerek, dizilerin izlendiği ancak Netflix ile izleme alışkanlığının değiştiği, hiç vakit kaybetmeden, zamandan tasarruf yapılarak diziler daha kolay izleniyor” diye konuşmuştur.

5.7 İçerik Sunma

Geleneksel TV kanalları da Netflix’te izleyicilere pek çok içerik sunmaktadır. Ancak katılımcılar Netflix’te kendilerine göre daha fazla içerik bulduklarını ifade etmiştir. Örneğin, K4 bu konuda şunları söylemiştir: “Kendi tarzıma göre daha uygun dizi bulabiliyorum. Herkes kendine hitap eden izleyebileceği muhakkak bir içerik bulabiliyor. Televizyondan uzaklaştıran sebepleri de düşünürsek kesinlikle sürekli elimizin altında olmuş oluyor.”

K9 Netflix ve geleneksel TV kanallarındaki içerikler dışında IPTV seçeneğinin de olduğunu söyledi. Kendisinde hem Netflix hem de IPTV olduğunu söyleyen K9, şu hususlara dikkat çekti: “İnternetin olduğu yerde IPTV üyeliğiniz varsa istediğiniz içeriğe ulaşabiliyorsunuz. Tek dezavantajı yayınlar geriden gelebiliyor. IPTV, akıllı telefonlar, tabletler, akıllı TV’ler ve set-top box’lar gibi

çeşitli cihazlarla uyumlu çalışır. Ancak bazen erişim sorunu ile karşılaştığımda oluyor.”

5.8 Filtreleme

Netflix izleyicilere filtreleme seçeneği ile istedikleri tarz içeriklere ulaşma imkânı sunmaktadır. Bu özellik TV kanallarında bulunmamaktadır. Dizi yapımcıları hangi tür dizileri çeker ise, onlar geleneksel TV kanallarında yayınlanmaktadır. Geleneksel TV’nin bu özelliğinden dolayı izleyiciler, Netflix’i hayatlarına daha kolay entegre edebilmektedir.

Örneğin bu konuda K5 şunları aktarmıştır: “Şu anda geleneksel televizyon yayınlarına bütün izleyici kitlesi yani 7’den 70’e herkes ulaşabildiği için oradaki yayınları, filtreleyemiyoruz. Sadece yapımcılar o saatte hangisini izlememizi istiyorsa onu izliyoruz ve bence şu an haberler, diziler, filmler hiçbiri çocuklara uygun değil ve her evde her an televizyon açık olduğu için bu çocukları olumsuz etkilediğini düşünüyorum. Ama Netflix’te siz eğer çocuğunuzla izleyecekseniz ona uygun bir yayın seçiyorsunuz ya da eşinizle, arkadaşlarınızla izleyecekseniz başka bir yayın. Kendinize göre filtreleme işlemini yapabiliyorsunuz.”

5.9 Toplumu Yansıtma

Geleneksel TV kanallarının Türk toplumunu yansıtma konusunda Netflix’e farklı bir konumda olduğu görülmüştür. Netflix pek çok toplumun ve kültürün içeriklerine yer vermektedir. Ancak her toplumun özeline inemediği için katılımcıların bir kısmı Netflix’te kendilerine ve Türk toplumuna ait bir parça göremediklerini ifade ederken bir kısmı da ne Netflix’te ne de geleneksel TV’de kendine dair bir parça bulamadığını aktarmıştır.

Örneğin Netflix’te Türk toplumunu yansıtan içeriklere daha az rastlamadığını K1 şu şekilde anlatmıştır: “Televizyonda yayınlanan dizilerde bazen hayatından tanıdık parçalar bulduğunu aktarmıştır. Ayrıca dizilerin anlatım tarzında günümüzü gördüğünü de ekleyerek, cevabını şu şekilde vermiştir: “Komik içeriklerde, komedi içeriklerinde de günümüzden bir şeyler görebiliyorum. Mutlaka yansıtıyor. Ama Netflix’teki içeriklerin televizyon kanallarında yayınlanan dizilere göre hayatı daha az yansıttığını düşünüyorum. Çünkü biraz daha konu işlemleri

farklı oluyor. Daha fazla içerik daha fazla çeşitlilik var. Bu duruma Türk televizyonunda, geleneksel televizyonda çok daha fazla şahit olabiliyoruz.”

K10 de toplumu yansıtmada konusunda düşüncelerini şöyle aktarmıştır: “Netflix’i düşünürsek zaten benim hayatımı anlatan bir dizi yok. Buna dair bir dizi görmedim, izlemedim. Genel baktığınızda televizyon kanallarında ve Netflix’te bu tarz diziler bulunmuyor. Ama belirtmek istediğim bir nokta var. Mesela televizyonda kanallarında zaman zaman Karadeniz dizileri oluyor.

Karadeniz şivesi, işte lehçesi falan hoşunuza gider bundan dolayı bazen izleriz. İşte Kutlar Vadisi izleriz. Milliyetçi duygularımız kabırır, o yüzden izleriz. Yani ama kendine yakın olduğundan değil, bilmiyorum. Kirli Sepeti diye bir dizi vardı mesela, güncel hayattan bir diziydi mesela orada yaşadığınız olayları görebiliyoruz. Bu saydıklarım güncel hayattan ancak yine de bizim yaşadığınız ortamla çok da ilgisi bulunmuyor. Bizim hayatımızı yansıtmıyor ama güncel olduğu için izlenebilir. Televizyon dizilerinde hayattan bir parça bulduğumda izliyorum kendi hayatımı yansıtmaya da izliyorum. Kadın ya da erkek dizisi demem izlerim. Ben çok da yaşadığım hayatı anlatsın istemem böyle bir istediği yoktur.”

K9 ise hem geleneksel TV’de hem de Netflix’teki dizilerin Türk toplumunu ve hayatını yansıtmadığını şu kelimelerle dile getirmiştir: “Hem televizyondaki hem de Netflix’teki dizilerin vermek istediği mesaj var. Kısaca ikisi de diyor ki, senin toplumun böyle olmalı benim gösterdiğim aile şeklinde benim sana izlettiğim dizilerdeki hayatlar gibi olmalı diyor. Bu bakımdan ne geleneksel televizyondaki diziler ne de Netflix platformu hayatımı ve toplumumu anlatmıyor. Ben de bir parça bulamıyorum. Kısaca Netflix, beni televizyondan dijitale geçirdi. Algı yaymada veyahut yazdığım senaryoların hiçbir değişikliği bulunmuyor. Ancak televizyon dizilerinde 15-20 sene evvelki dizilerde mesela Mahallenin Muhtarları dizisinde Ekmek Teknesi dizilerinde bir aile bir mahalle bilinci vardı.

Gerçekten ben dışarı çıktığımızda da o karşı komşu ile karşılaştınız. O sizi bilirdi siz de onu bilirdiniz. Rahatlıkla kapısını çalar içeri girerdiniz. Şimdi yayınlanan televizyon dizilerinde tanıdık bir parça bulmak imkânsız hal geldi. Bugün mesela bu normal deniliyor oysaki değil bu dizideki davranışlar normal değil. Bugün net olarak söylüyorum ne Netflix ne de geleneksel televizyon beni ve toplumumu yansıtmıyor.”

Tablo 5.1. Katılımcı bilgileri

Kod	Yaş	Memleket	Meslek	Eğitim Durumu
K1	22	Mersin	Garson	Üniversite
K2	23	Diyarbakır	Aşçı	Üniversite
K3	26	Irak	Aşçı	Lise
K4	33	Ordu	Tarih	Üniversite
K5	40	Kayseri	Öğretmen	Üniversite
K6	23	İstanbul	Aşçı	Üniversite
K7	27	Çorum	İşletmeci	Üniversite
K8	30	Kayseri	Kameraman	Üniversite
K9	38	Giresun	Serbest Meslek	Lise
K10	44	Artvin	Restoran Müdürü	Lise

Televizyon dizileri türsel olarak incelendiğinde dramalar, komediler, melodramlar ve polisiyeler gibi türler ön plana çıkmaktadır (Tanrıöver, 2012: 858-861). Dram aşk, korku, ihtiras, ihanet ve intikam öğleleri ile Yeşilçam klasikleri olarak bilinen zengin-fakir, köylü-şehirli ve klasik-modern gibi zıt kavramlardan yararlanılarak kaleme alınan dizi senaryoları, 1990'lı yılların sonu itibariyle sektöre yapılan yatırımlar sonucunda artış göstermeye başlamıştır (Özsoy, 2011: 81-84).

Son yıllarda Türkiye'de televizyon kanallarında farklı dram alt türleri giderek daha fazla yer bulmaktadır. Durum komedisi ve polisiye gibi klasik alt türlerin yanı sıra, aksiyon, tarihi ve psikolojik dramalar gibi dönemsel olarak farklı türler de ekranlarda boy göstermeye başlamıştır (Çelenk, 2005: 13-25).

Tarihi diziler de son yıllarda televizyon kanallarında geniş yer bulmaya başlamıştır. 2011 yılında yayınlanan "Muhteşem Yüzyıl", izleyicilerin büyük ilgisini çekerek, geniş bir hayran kitlesi oluşturmuştur. Osmanlı İmparatorluğu'nun kuruluş dönemini ve Osman Gazi'nin babası Ertuğrul Bey'in hayatını konu alan 2014 yapımı "Diriliş Ertuğrul", Türkiye'de büyük bir izleyici kitlesi yaratmıştır. 2017 yılında yayınlanan "Payitaht Abdülhamid", II. Abdülhamid'in saltanat dönemini işlediği için izleyicilere tarihi bir perspektif sunmuştur. 2019 yılında izleyicilerle buluşan "Kuruluş Osman" ise, Türk tarihine ve kültürüne olan ilgiyi daha da artırarak tarihi bir dönemi izleyicilere başarıyla aktarmaktadır.

2019-2021 yılları arasında Türk dizi sektöründe önemli bir yer edinen bir diğer tür, psikolojik dramalar olmuştur. Psikiyatrist Dr. Gülseren Budayıcıoğlu'nun kaleme aldığı eserlerinden uyarlanan "Masumlar Apartmanı," "Doğduğun Ev Kaderindir," "Camdaki Kız" ve "Kırmızı Oda" gibi diziler, izleyicilerden büyük ilgi görmüş ve yüksek izlenme oranları elde etmiştir (TİAK, 2022).

Çalışmaya katılan katılımcılar genel olarak televizyon dizilerini tatmin edici bulmamaktadır. Nedeni ise, günümüzde birbirine benzeyen pek çok dizi çekilmektedir. Katılımcıların verdiği cevaplara dayanarak daha net bir şekilde dile getirmek gerekirse, izleyiciler birbirinin aynı olan dizileri izlediklerini ve sonlarının da tahmin edici olduğunu belirtmektedir. Onları şaşırtan ya da o an izlemek istedikleri, ardından bir doyum elde edecekleri dizilere ulaşamamaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı temel alındığında da izleyiciler, izlemekten keyif aldıkları, doyum elde edecekleri başka kanalların arayışına girmektedir. Bu noktada Netflix karşımıza çıkıyor. Netflix, geniş tür yelpazesi ile izleyicileri kucaklamaktadır. İzleyiciler, modlarına, ruh hallerine göre dizi türlerini izleyip, bir doyuma ulaşabilmektedir.

Ancak yerel bazda bakıldığında zaman ise Netflix Türkiye'deki dizi içerikleri de Türk izleyicisinin beklentisini tam anlamıyla karşılayamamaktadır. Çalışmaya katılan erkek ve kadın katılımcılarının verdiği cevaplara göre, Netflix içerik türü bakımından birçok dizi seçeneği sunuyor olsa da, izleyiciler bu seçenekler içerisinde Türk toplumundan örnekler bulamamaktadır. Toplumdaki her birey bir konuyu ve hayatı temsil etmektedir. İzleyiciler de kendi hayatından tanıdık izler bulmayı izledikleri platformda bulmak istiyor. Netflix, Amerikan yapımı bir içerik platformudur. Ancak Netflix Türkiye'de yabancı dizilerin yanında günümüzde artık pek çok da yerli dizileri de yer almaya başlamıştır. Bu kapsamda bakıldığında zaman izleyiciler, bu yerli dizilerin hayatlarını yansıtmadığını düşünmektedir. Hayatlarından izler bulamayan izleyiciler yine de farklı içeriklere ulaşabilme imkânından dolayı Netflix'i tercih etmektedir. Ayrıca kadın ve erkek katılımcılar arasında yapılan analize göre de, 20'li yaşlardaki kadın ve erkek katılımcılar, 30'lu yaşlardaki katılımcılara kıyasla Netflix'e daha kolay adapte olmuştur. Genç katılımcıların televizyon dizileri ile olan bağları diğer katılımcılara göre daha zayıf kalmaktadır. Öyle ki bazı genç katılımcılar hiç televizyon dizisi izlemediğini aktarmıştır. Oysa 30'lu yaşlardaki katılımcılar arada da olsa televizyon dizilerini izlediklerini belirtmiştir. Ancak dizi izleme ve onu tüketme doyumu genel olarak Netflix ile karşılanmaktadır.

6. SONUÇ

İçinde yaşadığımız çağda teknolojinin ve internetin sağlamış olduğu kolaylıklar hayatımızı doğrudan etkilemektedir. İnternet teknolojisi yeni medyanın ortaya çıkmasına vesile olmuştur. İnternetin gelişip ilerlemesiyle web tabanlı bir yeni medya ile tanışılmaya başlanmıştır. Bu gelişmeler en çok görsel medyayı, televizyonları etkilemiştir. Televizyondan sunulan içerikler ve bilgiler tek yönlü iken, internet ile bu durum değişmiştir. Arzu edilen yapımlara ulaşmak yeni dijital platformlarla daha kolay bir hale gelmiştir. İzleyici eskiden televizyonun sunduğu sınırlı seçeneklere sınırlı vakitlerde ulaşabilirken Netflix gibi dijital platformların ortaya çıkmasıyla bu durum tamamen değişmiştir.

Geleneksel televizyondan dijital platformlara geçiş hemen olmamıştır. Önce sayısal yayıncılık ile tanışılmış, ardından Netflix gibi dijital platformlar doğmuştur. Eskiden izleyicilerin televizyon başına oturup onun sunduğu sınırlı seçeneklere bağlı olduğu bir durum söz konusu iken artık dijital platformlar sayesinde hem çeşitlilik artmış hem de insanlar bu yayınları istedikleri vakitlerde takip etme imkânına kavuşmuştur. Bu durumdan en çok geleneksel televizyon kanallarındaki içerikler, özellikle diziler büyük bir darbe almıştır. Netflix izleyen pek çok kişi televizyon dizilerindeki konuları, yayınlanma saatlerini eleştirmeye başlamıştır. Netflix'in ortakları bile bu sektöre girerken bu kadar büyüyeceklerini hesaba katmamıştır.

Netflix ilk olarak film kiralama şirketi olarak doğmuştur. Netflix'in kurucusu, ilk CEO'su olan Marc Randolph'ın internetten faydalanarak film kiralama fikrini sunmuştur. Bu fikre başta çok sıcak bakılmamış olsa da hatta fazla maliyetli bulunsa da Netflix, film kiralama şirketi olarak piyasaya girmiştir. Şimdi ise Netflix'in 2023 yılında içerik harcamaları 13 milyar dolar seviyesinde olduğu hatta 2024 yılında bu miktar 17 milyar dolar seviyesine çıkacağı düşünülmektedir.

Dizilere son yıllarda Netflix yoğun yatırımlar yapmaya başlamıştır. Her geçen gün dizi içeriklerine yenilerini ekleyen Netflix ile televizyon kanallarında yayınlanan diziler rekabet edememe noktasına kadar gelmiştir. Üstelik Netflix'in izleyicilere sunduğu kolaylıklarda bu rekabetin sonucunu çoktan bildirmektedir. Netflix, TV kanallarının izleyicilere sunduğu faydadan daha fazla kolaylık ve memnuniyet sunmaktadır.

Bu değişimini nedenleriyle birlikte ortaya konulmaya çalışıldığı bu araştırmada televizyon yayınlarını takip eden hem de Netflix kullanan 10 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara önceden hazırlanan sorular yöneltilmiştir. 10 katılımcıya da sorulan sorular Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı temel alınarak incelenmiştir.

Çalışmada katılımcılara yöneltlen sorulardan alınan cevaplar kategorileştirilerek incelenmiştir. Yapılan kategoriler birleştirici unsur, merak, toplumsal yansıtma, filtreleme, içerik sunma, reklam ve pazarlama, evrimii akış, kültürel yayılım, gerçeklik ve toplumsal yansıtma başlıkları altında toplanmıştır. Katılımcılar geleneksel TV'yi tüm aileyi birleştiren bir g olduğunu söylemiştir. Netflix bu konuda insanları bireyselliğe itmektedir. Çünkü katılımcıların geneli Netflix izlerken yalnız olmayı tercih ettiklerini aktarmıştır. Geleneksel TV kanallarında yayınlanan dizilerin ve Netflix'te yayınlanan dizilerin gerçeklikten uzak bir çizgide ilerlediği yine katılımcıların cevaplarından çıkarılmıştır. Merak unsuru geleneksel TV'nin en ne çıkan işlevleri arasında yer alsa da günümüzün televizyon kanallarında yayınlanan dizileri merak uyandırmıyor. Hatta katılımcılar birbirinin aynısı içerikleri sürekli görmekten bıktıklarını ifade etmiştir. Ancak Netflix izleyicileri meraklandırıyor. Eklenen dizilerin izleyicilerde merak duygusunu harekete geçirmektedir.

Netflix pek çok ülkenin içeriğine yer vermektedir. Bu da birbirinden farklı kültür ve dili izleyicilerin ayağına getirmektedir. Aşına olunan kültürün dışına çıkılıp, farklı kültürlerin dünyasına girilir. O kültürlerin insandan insana yayılması ile kültürel yayılım hızlanmaktadır. Ancak geleneksel TV'de yer alan dizilerde böyle bir seçenek bulunmamaktadır.

Geleneksel TV kanallarında yayınlanan dizileri belli bir yayın saati ve günü bulunmaktadır. Bunun yanında dizinin kaçırılan yerleri ileri ya da geri alınarak yeniden izlenemez ya da durdurma işlemi gerçekleştirilemez. Ayrıca yeni bölümün izlenmesi hep bir sonraki haftaya bırakılmaktadır. Ancak Netflix'te böyle bir durum yaşanmamaktadır. İstenilen yerde ve zamanda izleyiciler, istedikleri dizilerin tüm bölümlerini izleyebilir. Eğer izleyemiyorlarsa da durdurup kaldığı yerden yeniden başlatabilme özgürlüğü bulunmaktadır.

Katılımcıların verdikleri cevaplardan çıkarılan sonuçlar arasında reklam faktörü de dikkat çekmektedir. Reklam, geleneksel TV'lerin geçim kaynağı olduğu

için, özellikle prime time zamanlarında yani dizilerin yayınlandığı saatlerde çok sık gösterilmektedir.

Bu da izleyicilerin izleme deneyimini baltalayıp, izlenen diziden uzaklaşmaya neden olmaktadır. Netflix dizileri ise reklamlarla bölünmemektedir. İstenilen dizi fazla vakit almadan belirlenen süre içinde sona ermektedir. Dolayısıyla izleyiciler izledikleri içerikten tam bir doyum alabilmektedir.

Geleneksel TV’de de Netflix’te yer alan diziler belli bir toplumu ve kültürü yansıtmaktadır. Aynı zamanda farklı ülkelerin dizileri izlenirken, o topluma ve ülkeye dair bazı pek çok bilgiler edinilmektedir. Bu konuda katılımcılar, ne geleneksel TV’deki dizilerde ne de Netflix’teki dizilerde kendi yaşıamlarına ve toplumuna dair bir içeriğe rastlamadıklarını aktarmıştır. Ayrıca katılımcılar, geleneksel TV’lerde yayınlanan dizilerin uzun yıllar önce toplumu yansıtan dizilere yer verdiklerini, şimdi ise birbirinin aynı olan konulara ve içeriklere yer verildiğini ifade etmişlerdir. Bu konuda Netflix geniş bir içerik yelpazesi olduğu için pek çok ülkenin ve toplumun içeriğini genel bir çizgide izleyiciye sunuyor. Bu konuda geleneksel TV kanallarında yayınlanan diziler de Netflix’te yayınlanan dizilerde Türk toplumunu yansıtan içerikleri izleyicilere sunmamaktadır.

Sonuç olarak geleneksel televizyonda yayınlanan dizilerin dijital platform olan Netflix’in karşısında neden g kaybettiğini, geleneksel televizyondan Netflix’e geçişin dizi tüketme deneyimini nasıl değiştirdiğini, Netflix ile dizi tüketme şeklinin nasıl bir hal aldığını, izleyicilerin geleneksel TV kanallarında yayınlanan dizilerde ve Netflix’te yayınlanan dizilerde istedikleri doyumunu alıp almadıkları sorularının yanıtına ulaşılmıştır.

Televizyon dizileri belli başlı kurallara uymak zorundadır. Örneğin, televizyon dizilerinin belirlenen bir yayın saati bulunmaktadır. Bu saatler arasında yayınlanır ve izleyici de bu saatler arasında televizyonun başında olmak zorundadır. Netflix bu zorunluluğu sunduğu özelliklerle kırmıştır. Dizilerde izleyicinin istediği, talep ettiği konulara yer verilmemektedir.

Genel olarak televizyon dizileri aynı tarz konuları işlemektedir. Bu hususlar izleyicileri, televizyon dizilerinden uzaklaştırıp, Netflix’e itmektedir. Netflix, izleyicilerin dizi tüketme alışkanlığını değiştirmiştir. İzleyiciler, Netflix’in sunduğu durdur, oynat, geri sar gibi işlevsel özellikleri ile istedikleri zaman ve yerde sevdikleri dizilere erişebilmektedir.

İzleyiciler, televizyon dizilerinde yer alan reklamların Netflix'te olmamasını güzel bir ayrıntı olarak görmektedir. İzleyiciler, reklamlarla kesilmeyen dizileri izlemekten büyük bir keyif almaktadırlar. Televizyondaki dizilerde istedikleri doyumunu alamayan izleyiciler, Netflix'e yöneliyor. Nedeni ise ruh hallerine göre pek çok diziyi Netflix'te bulabilmeleridir. Televizyon kanallarındaki diziler bu isteği karşılamamaktadır. Aynı tarz konuların işlenmesinden dolayı izleyiciler, aradıkları doyumunu, dizi tüketme isteklerini Netflix ile gidermektedir.



KAYNAKLAR

- Agee, W. K, P. H. Ault ve E. Emery (1985). *Introduction to Mass Communication*. New York: Harper and Row Rublishers, Inc.
- Akcan: (2017). *Televizyon yayıncılığının sosyal TV aracılığıyla sosyal medya ile etkileşimi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktaş, C. (2014). *QR kodlar ve iletişim teknolojisinin hibritleşmesi*. Kalkedon Yayınları.
- Akyol, A. (2012). *Gelişen televizyon yayın teknolojileri ve etkileşimli televizyonculuk uygulamaları* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyol, O. (2006). *İnternet üzerinden televizyon yayıncılığı ve Türkiye uygulamaları üzerine bir inceleme* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyol, O. (2015). Televizyon ekranının değişimi. Ö. S. Özel (Ed.), *Yeni medya çağında televizyon içinde* (ss. 45-60). Derin Yayınları.
- Allen: (2019). Television in the United States. Britannica. <https://www.britannica.com/art/television-in-theUnited-States/additional-info#contributors> adresinden alındı.
- Altun, Y. Ş. ve Demirci, K. (2024). Kültürel hegemonya tartışmaları çerçevesinde Netflix Türkiye yerli dizileri incelemesi ve izleyici deneyimi. *TRT Akademi*, 9(22), 724–751.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (6. baskı). Sakarya Yayıncılık.
- Aral, G. A. (2018). *Yeni bir izleyici deneyimi: Abonelik isteğe bağlı video platformları çerçevesinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının yeniden incelenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, Ö. ve Yiğiter, A. (2021). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Netflix tüketimi: Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi örneği. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 850–877.
- Aydın: (2011), Atatürk Kitaplığı Süreli Yayınları Sayısallaştırma Çalışmalarının Teknik ve Yönetsel Analizi, Retrieved from https://issuu.com/selcukaydin/docs/atat_rk_kitapl____say_salla_t_rma
- Aytaş, M. ve Yavuz, G. (2024). Netflix çağı: Dijital seyir platformları ve belgesel sinemada anlatının dönüşümü. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 113, 59–69.
- Aziz, A. (1975). *Televizyonun yetişkin eğitimindeki yeri ve önemi*. TODAİE Yayınları.
- Aziz, A. (1981). *Radyo ve televizyona giriş*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Aziz, A. (1982). *Toplumsallaşma ve kitle iletişimi*. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Aziz, A. (2013). *Radyo Televizyon Yayıncılığı*. İstanbul, Hiperlink Yayınları.
- Baldwin, T., McVoy: ve Steinfield, C. (1996). *Convergence: Integrating media, information and communication*. Sage Publications.

- Başer, E. ve Söğütöller, T. (2023). Değişen izleme eğilimleri çerçevesinde dijital platformlar ve içerik reklamları üzerine bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 41(1), 1-26.
- Başlar, G. (2021). Yerel içeriğin küresel dolaşımı bağlamında Netflix: “Hakan Muhafız” izleyici yorumlarının analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36), 415-435.
- Bell, L. ve Bull, G. (2010). Digital video and teaching. *Contemporary Issues in Technology and Teacher Education*, 10(1), 1–6.
- Benoit, H. (2006). *Digital television*. Focal Press.
- Birincioğlu, Y. D. ve Baloğlu, U. (2021). Bir kültürel tüketim pratiği olarak Netflix dizileri. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 5(2), 547–570.
- Büyükcelikok, Ö. T. ve Dilmen, E. N. (2024). Dijital yayın platformları teknik özelliklerinin kullanılabilirliğinin kullanıcı deneyimine etkisi: Netflix örneği. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 10(3), 359-372.
- Can, E. N., Koçer, M. ve Toprak, H. H. (2021). Tüketicilerin Netflix kullanımları üzerine bir araştırma. *Erciyes Akademi*, 35(1), 323–344.
- CBR Staff. (2021). Netflix TV series based on games. CBR. <https://www.cbr.com/netflix-tv-series-based-on-games/> adresinden 23 Eylül 2024 tarihinde alınmıştır.
- Chalaby, J. K. (2016). Television and globalization: The TV content global value chain. *Journal of Communication*, 66(1), 35–59.
- Clarence, A. P. (1999). *Fundamentals of electrical control* (2nd ed.). The Fairmont Press Inc.
- Collins, G. W. (2001). *Fundamentals of digital television transmission*. John Wiley ve Sons, Inc.
- Creswell, J. W. (2002). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative*. Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Çakır, H. G. ve Bolat, N. (2023). Televizyon yayıncılığında dijitalleşme ile değişen yayıncılık. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 8(1), 81–102.
- Çatak: (2015). *Türkiye’de IPTV’den sosyal TV’ye dönüşüm* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelenk: (2005). *Televizyon temsil kültür*. Ütopya Yayınevi.
- Çelenk: (2010). Ayrımcılık ve medya. B. Çaplı ve H. Tuncel (Eds.), *Televizyon haberciliğinde etik* içinde (ss. 211-228). Fersa Matbaacılık.
- Dede, M. B. (2022). *Türkiye’de yararlanabileceğiniz TV platformları ve özellikleri*. <https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/turkiyede-yaralanabileceginiz-tv-platformlari-ozellikleri/> adresinden 11 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- Deloitte. (2024). Deloitte insights and reports. *Deloitte*. <https://www2.deloitte.com> adresinden 27 Ocak 2025 tarihinde alınmıştır.
- Demandsage. (2024). Netflix subscribers 2024: How many people watch Netflix? *Demandsage*. <https://www.demandsage.com/netflix-subscribers/> adresinden 12 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Demir, V. (2006). Medya alanında ticarileşme ve sebepleri. N. Tan Akbulut ve E.E. Balkaş (Der.), *Medya merceği altında* içinde (ss. 75-105). Beta Yayınları.
- Demirkıran, C. (2010). Geleneksel televizyonun sanal modeli olarak Web TV ve livestream portalında TV yönetimi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(13), 45-58.

- Dergy. (2023). Dergy. <https://www.dergy.com> adresinden 13 Şubat tarihinde alınmıştır.
- Dierks, Z. (2024). Turkey: Number of social media users 2029. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/569090/predicted-number-of-social-network-users-in-turkey/> adresinden 11.11.2024 tarihinde alınmıştır.
- Dikkol: (2020). Türkiye’de Blu TV deneyimini ekonomik ve sembolik sermaye bağlamında okumak. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 478–502.
- Dikmen, Ş.E (2016). *Türkiye’de televizyon yayıncılığının yeni medya yapılanması televizyon ve teknoloji ekseninde eleştirel bir değerlendirme* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğanay, M. M. ve Aktaş., M.K. (2021). Türkiye’de televizyon dizisi sektörü. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(56), 852-878.
- Dönmez, E. (2019). *Yeni medya ile değişen televizyon yayıncılığında içerik üretimi: küresel ve yerel ölçekli platformlar* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Duman, H. (2017). Sayısal yayıncılığın sağladığı olanaklar: etkileşimli televizyon ve IPTV uygulamaları. *Manas Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3): 243-256.
- Durmaz, A. (1999). *Dijital televizyonun teknik temelleri*. Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.
- Durur, K. E. ve Akbaba, N. (2022). Kullanım ve doyumlar yaklaşımı bağlamında internet dizi izleyicileri üzerine bir analiz. *Yeni Medya*, 12, 283–301.
- Er, E. H. (2022). Dijital platformların izleyici alışkanlıkları üzerindeki etkisi: Netflix örneği. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 117–142.
- Erdem, N. ve Aytekin, B, A, (2021). Covid-19 pandemisinde izleyici deneyimi: Netflix ekseninde dijital platformlara bakış. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36), 302-325.
- Erdin, Z. (2022). Disney Plus Türkiye Ne Zaman Açılacak? Hangi Diziler Var? Disney Plus Ne Kadar? 11 Nisan 2024 tarihinde <https://tgrthaber.com.tr/medya/disney-plus-ne-kadar2807604> adresinden alındı.
- Erdoğan, M. (2023). Türkiye’de dijital film platformlarının sinema sektörüne etkileri: Netflix üzerine bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi – USBED*, 5(9), 725-748
- Erkek, R. (2019). *Yeni medya teknolojilerinin film endüstrisine etkileri: Netflix örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Geçer, E. (2015). Türk dizileri üzerine kültürel ve ideolojik bir değerlendirme: "Made in Turkey". *Mütefekkir*, 2(3), 39–56.
- Guba, E. G. ve Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of Qualitative Research*, 2(105), 163-194.
- Gümüş, B. (2021). Maraton izleyiciliğinden aşırı izlemeye: Netflix’in izleme alışkanlıklarına etkisi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 37, 147–169.
- Günel, C. ve Yıldız, M. (2008). İnternet hizmeti olarak IPTV. İ. Yerlikaya, C. Dolanbay, V. Ünal (Ed.) *Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV* içinde (ss. 145-154) içinde. RTÜK-Türkiye Bilişim Derneği.
- Havadis. (2024). Havadis haber portalı. Havadis. <https://www.havadis.com> adresinden 20 Şubat 2025 tarihinde alınmıştır.

- Howett, D. (2006). *Television innovations*. Kelly Publications.
- Hürriyet. (2016). *Netflix Türkiye'de yayına başladı*. <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/netflix-turkiyede-yayina-basladi-40037018/> adresinden 15 Temmuz 2023 tarihinde alınmıştır.
- Jenner, M. (2017). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 304–320.
- Johnny, J. ve Alukal, P. (2018). Video on demand industry: Challenges and opportunities in the Indian Market. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 3(5), 598–612.
- Kandemir, C. (2013). *IPTV yayıncılığının sorunları ve geleceği: sektörün aktörleriyle derinlemesine mülakatlar*. Derin Yayınları.
- Karaduman, S. ve Acıyan, E. P. (2019). Netflix'in ilk Türk dizisi "Hakan Muhafız" üzerine bir alımlama analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 669–687.
- Karhan, P. (2022). *Eğlence amaçlı ekran kullanımının toplumsal yaşamın yeniden üretimindeki yeri: z kuşağı örneği* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Keegan, R. (2019). 'Breaking Bad' Returns: Aaron Paul and Vince Gilligan Take a TV Classic for a Spin in 'El Camino'. The Hollywood Reporter: <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-features/breaking-bad-movieaaron-paul-series-creator-revisiting-amc-show-1240406/> adresinden 28 Mart 2024 alınmıştır.
- Kırık, A. M. ve Karakuş, M. K. (2013). Sosyal medya ve internet teknolojisi ile yöndeşen televizyon yayıncılığı: sosyal TV. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 4(11): 61-73.
- Kırık, A.M. (2010). *Etkileşimli televizyon*. Anahtar Kitaplar.
- Kırtepe: (2015). Dizi karakterlerinden etkilenme hakkında izleyici değerlendirmeleri. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 3(1), 115–130.
- Kıvanç, H. (2002). *Telesafir bizde TV böyle başladı*. Remzi kitabevi.
- Leech, B. L. (2002). Asking questions: techniques for semistructured interviews. *Political Science and Politics*, 35(04), 665-668. doi:10.1017/s1049096502001129
- Looka. (2023). Netflix logo. *Looka Blog*. <https://looka.com/blog/netflix-logo/> adresinden 6 Ağustos 2023 tarihinde alınmıştır.
- Lotz, D. A. (2007). *The television will be revolutionized*. New York University Press.
- Mahmutoglu., V. (2017). Küresel kültürün üretimi ve yerel televizyon yayıncılığı: rize yerel televizyonlarında program oluşumu. *Border Crossing*, 7(1), 135 – 152
- Makatouni, A. (2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 345-352.
- Marshall, C. ve Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. Sage publications.
- McCann, K. (1998). DVB and MPEG: Devising HDTV guidelines. *World Broadcast News Special Supplement*, (11), 21–22.
- Mccreery: P. ve Krugman, D. M. (2017). Tablets and TV advertising: Understanding the viewing experience. University of Georgia. https://www.researchgate.net/publication/315534503_Tablets_and_TV_Advertising_Understanding_the_Viewing_Experience
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage Publications.

- Merriam: B. (2015). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber* (S. Turan, Çev. Ed.): Nobel Yayıncılık.
- Merriam: B. ve Tisdell, J. E. (2015). *Qualitative research: a guide to design and implementation*. Jossey-Bass.
- Moore, K. (2016). *İlk Netflix orijinali neydi?* <https://www.whats-on-netflix.com/news/first-netflix-original/> adresinden 27 Ekim 2024 tarihinde alınmıştır.
- Moore, K. (2021). *Netflix'in en iyi 10 listesinde hangi film ve TV türleri iyi performans gösteriyor?* What's on Netflix. <https://www.whats-on-netflix.com/news/what-movie-tv-genres-perform-well-in-the-netflix-top-10s/> adresinden 20 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.
- Morgül, A. (1998). Sayısal televizyon. *Anten Dünyası Dergisi*, (1), 16- 19.
- Morgül, A. (2002). Dijital televizyon: uydu ve karasal yayın sistemleri. *Anten Dünyası Dergisi*, (13), 248
- Morgül, A. (2011). *Sayısal televizyon tekniği*. Papatya Yayınları
- Mumford, L. (1996). *Makina efsanesi* (çev. Fırat Oruç). İnsan Yayıncılık.
- Nakilcioğlu, İ. (1998). *Bilgisayarlı iletişim; internet, intranet, extranet* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Netflix, (t.y.). *Ana sayfa*. Netflix. <https://tr.netflix.com> adresinden 12 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Netflix. (2024, Haziran 11). *Netflix hakkında veriler*. Erişim adresi: <https://about.netflix.com/tr>
- Nowak, P. (2010). Netflix launches Canadian movie service. CBC News: <https://www.cbc.ca/news/science/netflix-launches-canadian-movie-service-1.872505> adresinden 23 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- O'Driscoll, G. (2008). *Next generation IPTV services and technologies*. Wiley Publication.
- Olgundeniz: S. ve Özgökbel Biliş, P. (2020). Türkiye’de ulusal yayın yapan televizyon kanallarının yayın akışlarının türsel bazda analizi. *ODÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 164–177.
- Onedio. (2022). Netflix'in Türkiye'deki güncel abone sayısı belli oldu. Onedio. <https://onedio.com/haber/netflix-in-turkiye-deki-guncel-abone-sayisi-belli-oldu-1058854> adresinden 2 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.
- Orhan, A. (2018). *Sayısal televizyon yayıncılığında fıkri haklar bağlamında IPTV* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özarslan, H., ve Nisan, F.(2011). Kullanımlar ve Doyumlar perspektifinden televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları: Gümüşhane Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1,0.
- Özdemir, Ö. (2008). Türkiye’de kablolu TV. *Elektrik Mühendisliği*, 47(435), 93–95.
- Özel: ve Kısaoğlu, Ö. (2022). Küresel televizyon endüstrisinde dizi üretimlerinde yaşanan değişim: bir Netflix yapımı olarak Witcher örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 646-666.
- Özmen, İ. (2020). *Dijital platformların kullanımlar ve doyumlar bağlamında alınlanması: Netflix ve BluTV örneği* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve izleyici*. Ütopya Yayınevi.

- Öztürk Çiçek, Y. (2017). TRT Kurumu Ankara Oran yerleşkesinin kurumun değişen mekânsal ihtiyaçlarını karşılama potansiyeli üzerine bir değerlendirme. *TRT Akademi*, 2(3), 196-223.
- Öztürk, T. (2020). Yeni Nesil Televizyon İzleme Sistemleri ve İkinci Ekran Kullanımı: Aktif izleyici Katılımının Değerlendirilmesi [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Paçacı, K., Seçki, A. ve Pençereci, Ş. (2011). *Düzenleyici kurumların sayısal yayıncılıkta rolü*. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. SAGE Publications, inc.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research ve evaluation methods*. Sage Publications.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel Araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. (M. Bütün ve S. Demir, Çev. Ed.). Pegem Akademi.
- Pechenkin, A. (2014). *Mandelstam Leonid Isaakovic*. Springer Publications.
- Polat, A. (2022). Nitel araştırmalarda yarı-yapılandırılmış görüşme soruları: soru form ve türleri, nitelikler ve sıralama. *Yükseköğretim Dergisi*, 12(2), 187-196.
- Randolph, M. (2020). *Bu iş asla tutmaz*. İstanbul Yayınevi
- Roulston, K. (2010). *Reflective interviewing: a guide to theory and practice*. Los Angeles: Sage
- Rubin, H. J. ve Rubin, I. S. (2012). *Qualitative interviewing: The art of hearing Ddata*. Sage
- Sarı, Ü. ve Türker, H. (2021). Dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına yönelik bir araştırma: Netflix örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 59-80.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*. Teachers College Press.
- Serim, Ö. (2007). *Türk televizyon tarihi 1952-2006*. Epsilon Yayınları.
- Sevindi, İ. M. ve Katmer, G. (2020). Türkiye’de Netflix’in seriyaller açısından genç geleneksel televizyon izleyici kullanım pratiklerine yansımaları. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 6(1), 57-72.
- Sır, M. (2000). Video on demand (VOD) nedir?, *Broadcast Transponder Dergisi*, 98-101.
- Soydan, E. (2019). Avrupa ülkelerinde yapılan Türkçe televizyon yayınlarının dünü ve bugünü üzerine bir inceleme. *TRT Akademi*, 4(7), 6-25.
- Spotiswoode, R. ve Bernard, H. (2016). *Televizyonun tarihi*.
- Strauss, A. ve Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Sage Publications.
- Suveren, Y. (2022). Sağlık bilimlerinde nitel araştırmaların yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme. *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi*, 12(1), 39-48.
- Tamer, Emel. C. (1983). *Dünü ve bugünüyle televizyon*. Varlık Yayınları.
- Tanrıöver, H. (2012). *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı*. İTO Yayınları
- Tanrıöver, H. U. (2015). Diziler: Türkiye’nin en sevdiği alışkanlık. *National Geographic Türkiye*, Nisan 2015.
- TİAK. (2020). *2020 yıllık raporu*. TİAK. <https://tiak.com.tr/2020yillik.pdf> adresinden 16 Ekim 2024 tarihinde alınmıştır.

- TİAK. (2022). TİAK televizyon izleyici ölçümü 2022: İzleme davranışları. *TİAK*. <https://tiak.com.tr/duyurular/tiak-televizyon-izleyici-olcumu-2022-izleme-davranislariveno=1> adresinden 16 Ekim 2024 tarihinde alınmıştır.
- Türkiye Raporu. (2022.). *Türkiye raporu*. <https://turkiyeraporu.com>
- Türkyılmaz, T. (2023). Dijital platformlarına kategorik bir yaklaşım: film festivallerinin genel özellikleri üzerinden MUBI dijital film platformunun incelenmesi. *Motif Akademi Halk Bilimi Dergisi*, 44, 1985-2011.
- United States Securities And Exchange Commission. (2022). *FORM 10-K*. <https://www.sec.gov/ix?doc=/Archives/edgar/data/1065280/000106528022000036/nflx-20211231.htm> adresinden 2 Şubat 2024 tarihinde alınmıştır.
- Ünlü, T.T.ve Akyol, O. (2025). Türkiye’de dijital platformlarda yayınlanan interaktif yapımların incelenmesi. *Communicata*, (29), 48-59.
- Ünlüer, A. O. (1999). Dünyada ve Türkiye’de televizyon yayıncılığının gelişimi: Geleceğe ilişkin düşünceler. *Kurgu*, 16, 53–64.
- Webmasto. (2024). 2024’ün üçüncü çeyreğinde Türkiye’de en popüler dijital platformlar. *Webmasto*. <https://webmasto.com/2024un-ucuncu-ceyreginde-turkiyede-en-populer-dijital-platformlar> adresinden 23 Ekim 2024 tarihinde alınmıştır.
- Webrazzi. (2016, 8 Eylül). Netflix Türkiye lansmanı 22 Eylül’de. *Webrazzi*. <https://webrazzi.com/2016/09/08/netflix-turkiye-lansmani-22-eylulde/> adresinden 15 Mayıs 2023 tarihinde alınmıştır.
- What's on Netflix. (2021). What movie ve TV genres perform well in the Netflix top 10s? What's on Netflix. <https://www.whats-on-netflix.com/news/what-movie-tv-genres-perform-wein-the-netflix-top-10s/> adresinden 7 Şubat 2024 tarihinde alınmıştır.
- Williams, R. (2003). *Televizyon, teknoloji ve kültürel biçim*. Dost Kitabevi Yayınları.
- Wilson, C. (2014). *Interview techniques for UX practitioners: A user-centered design method*. Elsevier.
- Yaman, H. (2017). Sayısal yayıncılığın sağladığı olanaklar; etkileşimli televizyon ve IPTV uygulamaları. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 243–256.
- Yüncüoğlu, B. (2019). *Dijital platformların pazarlanmasında sosyal medya stratejileri: Netflix Türkiye örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 22dakika. (2016). *Bu ay Netflix Türkiye’de neler var?* Ekim 2016. <https://22dakika.org/bu-ay-netflix-turkiyede-neler-var-ekim-2016/> adresinden 3 Haziran 2023 tarihinde alınmıştır.

EKLER

“EK 1” Çalışmanın Etik Kurul İzni



Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Derya SARITEPECİ
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İletişim Gazetecilik

Sayın Derya SARITEPECİ,

“Dijital Platformların Geleneksel Televizyon İzleyicisinin Dizi Tüketme Kültürüne Etkisi: Netflix örneği” adlı İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna yapmış olduğunuz başvurunuz (Protokol NO. 2024/231) kurulumuzun 04.07.2024 tarihli ve 2024/06 toplantısında değerlendirilerek etik olarak **uygun bulunmuştur**. Bilgilerinize sunarız.

Prof. Dr. Hamit COŞKUN (Başkan)

“EK 2” Görüşme Soruları

- 1- Ailenizle mi yaşıyorsunuz yoksa tek mi yaşıyorsunuz?
- 2- Televizyondaki dizileri izlerken genellikle ailenizle mi yoksa yalnız mı izlemeyi tercih edersiniz?
- 3- Televizyon dizilerinde hangi tür hikayeler sizi daha çok izlemeye teşvik eder?
- 4- İstedığınız tarz dizi içeriklerine geleneksel TV kanallarında bulabiliyor musunuz?
- 5- TV'deki dizilerin bir değişim yaşadığını düşünüyor musunuz, düşünüyorsanız bunlar neler?
- 6- Geleneksel TV kanallarından Netflix'e geçiniz nasıl oldu?
- 7- Dizi izlemek istediğinizde TV kanallarını mı yoksa Netflix'i mi tercih edersiniz?
- 8- Netflix'in size geleneksel TV kanallarında bulunmayan özel bir deneyim yaşattığını düşünüyor musunuz, düşünüyorsanız bunlar nelerdir?
- 9- Netflix ile tanışıp orada yayınlanan dizileri izledikten sonra, TV kanallarında yayınlanan dizileri nasıl görmeye başladınız?
- 10- Televizyonda yayınlanan dizilerde ve Netflix'te yayınlanan dizilerde hayatınızdan içinde yaşadığınız toplumdaki bir parça görüyor musunuz? Hangisi size yaşadığınız ortamı daha çok yansıtıyor?