

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI



DİJİTAL PLATFORMLARIN KULLANIMLAR
VE DOYUMLAR BAĞLAMINDA ALIMLANMASI
NETFLİX VE BLUTV ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN **HAZIRLAYAN**
Dr. Öğr. Üyesi Serkan BİÇER **İsmihan ÖZMEN**

ELAĞİĞ-2020

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Dijital Platformların Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Alınlanması:
Netflix ve BluTV Örneği****İsmihan ÖZMEN****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İletişim Bilimleri Anabilim Dalı****Elazığ – 2020, Sayfa: XII + 134**

Zamanla gelişen teknoloji bireylerin günlük hayattaki ihtiyaç ve beklentilerini değiştirmektedir. Özellikle internetin ortaya çıkması ve hızlı bir şekilde yayılmasıyla dijital platformlarda bulunan SVoD uygulamalar rağbet görmeye başlamıştır. Ücretli abonelik sistemine dayanan bu platformlara bireylerin hangi motivasyonla yöneldiği sorusu gündeme gelmiştir. Bu kapsamda Kullanımlar ve Doyumlar kuramı çalışmanın temel çerçevesini belirlemek için seçilmiştir. Bu doğrultuda SVoD platform da bulunan Netflix ve BluTV gibi uygulamaların bireyler tarafından nasıl alındığını açıklamak çalışmanın temel amacını teşkil etmektedir. Bu amaçla yapılan çalışmada, araştırmanın evrenini SVoD uygulama şeklinde hizmet veren Netflix ve BluTV kullanıcıları oluşturmaktadır. Ancak hedef örneklemin tamamına ulaşmanın mümkün olmadığından dolayı Türkiye’deki bütün Netflix ve BluTV kullanıcıları evren olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda basit tesadüfi örnekleme göre Twitter üzerinden #NetflixTürkiye ve #BluTV etiketlerini kullanan 1805 kullanıcıya anket soruları gönderilmiş ve geri dönüş yapan kullanıcılar arasından çalışmanın asıl örneklemi oluşturulmuştur. Bu kapsamda araştırmanın web tabanlı sosyal etkileşim platformu Twitter üzerinden yapılmasından dolayı çevrimiçi ortamın akışkan ve değişken yapısı hesaba katılarak 680 kullanıcıya ulaşılmıştır. Bu amaçla, nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeline başvurulmuş ve hazırlanan veriler anket formu ile internet televizyonu ölçeği

aracılığıyla toplanmıştır. Ardından verilerin analiz edilmesi sürecinde ise lisanslı SPSS 22 programı kullanılarak 0.05 hata payı dikkate alınarak gerekli istatistiksel işlemler yapılmıştır. Elde edilen bulgulara; sosyalleşme ve zaman geçirme, içerik, öğrenme ve bilgilenme, eğlence gibi 4 temel motivasyon tespit edilmiştir. Netflix ve BluTV Kullanım ve Doyum motivasyonları ile yaş ve cinsiyet değişkenleri arasında anlamlı bir farkın olmadığı önemli bulgular arasındadır. Yani bireylerin cinsiyetleri ile yaşları Netflix ve BluTV izlerken herhangi bir etki yaratmadığı aksine benzer şekilde doyuma ulaştıkları anlaşılmaktadır. Aynı zamanda Netflix ve BluTV Kullanım ve Doyum motivasyonları ile kullanım süresi arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Ayrıca Netflix ve BluTV Kullanım ve Doyum motivasyonları ile hesap durumu arasında sosyalleşme ve zaman geçirme alt boyutu açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, SVoD, Netflix, BluTV, Dijital Platformlar

ABSTRACT**Master Thesis****Digital Platforms' Being Reception in Terms Of Uses and Gratifications: Netflix and BluTv Example****İsmihan ÖZMEN****Fırat University****Institute of Social Sciences****Department of Communication Sciences****Elazığ – 2020, Page: XII + 134**

Technology that develops over time changes individuals' needs and expectations in daily life. Especially with the advent of the internet and its rapid spread, SVoD applications on digital platforms have started to be popular. The question of the motivation of individuals to these platforms based on the paid subscription system has been raised. In this context, Uses and Gratifications theory has been chosen to determine the basic framework of the study. Accordingly, explaining how applications such as Netflix and BluTV on the SVoD platform are acquired by individuals constitutes the main purpose of the study. In this study, Netflix and BluTV users, which serve as SVoD application, constitute the universe of the research. However, because it was not possible to reach the entire target sample, all BluTV and Netflix users in Turkey have been identified as the universe. In this context, according to simple random sampling, questionnaire questions were sent to 1805 users using #NetflixTürkiye ve #BluTV tags on Twitter, and the original sample of the study was created among the users who returned. In this context, since the research was conducted on the web-based social interaction platform Twitter, 680 users were reached by taking into account the fluid and variable structure of the online environment. For this purpose, the relational screening model, which is one of the quantitative research methods, was used and the prepared data was collected through the questionnaire form and the

internet television scale. Then, in the process of analyzing the data, the necessary statistical operations were performed by taking into account the 0.05 error margin by using the licensed SPSS 22 program. In the findings obtained; 4 basic motivations such as socializing and spending time, content, learning and information, and entertainment were identified. Netflix and BluTV Usage and Gratifications motivations and the absence of a significant difference between age and gender are among the important findings. In other words, it is understood that individuals do not have any effect while watching Netflix and BluTV in terms of their gender and age, but they have reached similar satisfaction. There are also significant differences between Netflix and BluTV Usage and Gratifications motivations and duration of use. In addition, significant differences were found between Netflix and BluTV usage and gratifications motivations and social status and time passing sub-dimension.

Key Words: Uses and Gratifications Theory, Digital Platforms, SVoD, Netflix, BluTV

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	VI
TABLolar LİSTESİ	IX
ÖNSÖZ	XII
GİRİŞ.....	1
I. Araştırmanın Problemi	1
II.Araştırmanın Amacı.....	10
III.Araştırmanın Önemi	11
IV.Varsayımlar	12

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KURAMSAL ÇERÇEVE	14
1.1 Kullanımlar ve Doyumlar Kuramına Genel Bir Bakış	14
1.1.1. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	14
1.1.2 1950-1960'lı Yıllarda Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı.....	17
1.1.3 1970-1980'li Yıllarda Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı	19
1.1.4 1990'dan Günümüze Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı	23
1.2. Geçmişten Günümüze Televizyon	25
1.2.1 Analog Televizyonu'n Teknik Tabanı	28
1.2.1.1 Karasal Televizyon Yayıncılığı	29
1.2.1.2 Kablolu Televizyon Yayıncılığı.....	30
1.2.1.3 Uydulu Televizyon Yayıncılığı	31
1.3. İnternetin Yayıncılığa Etkisi.....	32
1.4 Yeni Medyanın Yayıncılığa Getirdiği Yenilikler	33
1.4.1 İnteraktiflik	35
1.4.2 Yöndeşme	37
1.4.3 Bireyselleşme.....	37

1.4.4 İkinci Ekran	38
1.4.5 Multimedya.....	39

İKİNCİ BÖLÜM

2. YAYINCILIKDA DÖNÜŞÜM	39
2.1 Dijital Dönüşüm ve Yayıncılıktaki Yeri.....	39
2.2 Dijital Yayıncılık Standartları	42
2.2.1 Karasal Dijital Televizyon Yayıncılığı (DVB-T)	43
2.2.2 Kablolü Dijital Televizyon Yayıncılığı (DVB-C)	44
2.2.3 Uydu Dijital Televizyon Yayıncılığı (DVB-S).....	45
2.2.4 Mobil Dijital Televizyon Yayıncılığı (DVB-H)	46
2.3 IPTV'nin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	46
2.3.1 IPTV'nin Sunduğu Hizmetler.....	50
2.4 Dijital Platformlarda Yeni Nesil Yayıncılık.....	52
2.4.1 VoD ve VoD Türleri.....	53
2.4.1.1 SVoD	55
2.4.1.2 TVoD	57
2.4.1.3 AVoD.....	59
2.5 Türkiye'de ve Dünyada SVoD Platform Örnekleri.....	60
2.5.1 Netflix	60
2.5.2 BluTV	63
2.5.3 Hulu	64
2.5.4 Amazon.....	64
2.5.5 Disney Plus	65
2.5.6 Puhu TV	65
2.5.7 HBO NOW	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM	66
3.1 Araştırmanın Modeli	66
3.2 Evren ve Örneklem.....	66

3.3 Veri Toplama Aracının Hazırlanması	67
3.3.1 Anket Formu	67
3.3.2 İnternet Televizyonu Ölçeği	67
3.4 Verilerin Toplanması.....	68
3.5 Verilerin Analizi	69
3.6 Ölçeğe Yönelik Geçerlilik ve Güvenirlilik Bulguları	69

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR VE YORUM.....	72
SONUÇ	101
KAYNAKÇA.....	109
EKLER	126
EK.1 Anket Formu	126
Ek 2. Etik Kurul Raporu	131
Ek 3. Orijinallik Raporu	133
ÖZGEÇMİŞ	134

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.	KMO and Bartlett's Testi Sonuçları.....	70
Tablo 2.	SVoD Platformlar Bağlamında İnternet Televizyonu Ölçeği İçin Faktör Analizi.....	71
Tablo 3.	Katılımcılara Ait Demografik Bilgilerin Dağılımı	72
Tablo 4.	Katılımcıların Gün İçinde Netflix ve BluTV de izledikleri İçerik Sayısı ve Kullanım Sürelerine Yönelik Betimsel İstatistikler	73
Tablo 5.	Katılımcıların Tercih Ettikleri SVoD Platformların Dağılımı	73
Tablo 6.	Netflix ya da BluTV İçeriklerini İzlemek İçin En Fazla Tercih Ettikleri Cihazların Dağılımı.....	73
Tablo 7.	Katılımcıların Netflix ve BluTV İzlerken Yaptıkları Aktivitelerin Dağılımı	74
Tablo 8.	Netflix ve BluTV 'de En Fazla Tercih Edilen İçerik Türleri.....	74
Tablo 9.	Katılımcıların Netflix ve BluTV 'de Yayınlanan İçerikleri Genellikle Kiminle İzlediğinin Dağılımı	75
Tablo 10.	Katılımcıların Netflix ve BluTV İçeriklerini Genellikle Nerede İzlediğinin Dağılımı	75
Tablo 11.	Netflix ve BluTV 'de Yayınlanan İçeriklerin Genellikle Hangi Saat Aralığında İzlendiğinin Dağılımı	76
Tablo 12.	Katılımcıların Tercih Ettikleri Abonelik Paketinin Dağılımı	76
Tablo 13.	Katılımcıların Tercih Ettikleri Abonelik Paketini Kimlerle Ortak Kullandığının Dağılımı	77
Tablo 14.	Geçerliliği ve Güvenirliliği Sağlanmış Maddelere İlişkin Betimsel İstatistik Değerler.....	78
Tablo 15.	Cinsiyete Göre En Çok Tercih Edilen Cihazlar Arasındaki İlişkinin Dağılımı	79
Tablo 16.	Yaşanılan Yer İle Abonelik Paketini Ortak Kullananlar Arasındaki İlişkinin Dağılımı	80
Tablo 17.	SVoD Platformlara Göre İnteraktif İzleme Arasındaki İlişkinin Dağılımı..	81
Tablo 18.	Yaşa Göre SVoD Platformların Nerede İzlenildiğinin Dağılımı	81
Tablo 19.	Yaşa Göre Tercih Edilen SVoD Platform Arasındaki İlişkinin Dağılımı....	82

Tablo 20. Tercih Edilen SVoD Platforma Göre Orijinal İçeriklere Olan İlginin Dağılımı	83
Tablo 21. Medeni Duruma Göre Birlikte İzlenen Kişi Arasındaki İlişkinin Dağılımı	83
Tablo 22. Aylık Gelir Durumuna Göre Kullanılan Abonelik Paketinin Dağılımı	84
Tablo 23. Öğrenim Durumuna Göre Tercih Edilen İçerik Türü Arasındaki İlişkinin Dağılımı	85
Tablo 24. SVoD Platformlarda Yayımlanan İçerikleri Kiminle izlediğin ve Kiminle Ortak Kullandığın Arasındaki İlişkinin Dağılımı	86
Tablo 25. Medeni Duruma Göre En Fazla Tercih Edilen İçerik Türlerinin Dağılımı ..	87
Tablo 26. SVoD Platform Kullanım Sürelerinin Cinsiyete Göre t Testi Sonuçları	87
Tablo 27. SVoD Platform Kullanım Sürelerinin Medeni Duruma Göre t Testi Sonuçları	88
Tablo 28. SVoD Platform Kullanım Sürelerinin Gelire Göre Anova Testi Sonuçları.	88
Tablo 29. SVoD Platform Kullanım Sürelerinin Yaşa Göre Anova Testi Sonuçları...	90
Tablo 30. SVoD Platform Kullanım Sürelerinin Öğrenim Durumuna Göre Anova Testi Sonuçları	91
Tablo 31. SVoD Platform Kullanım Sürelerinin Yaşanılan Yere Göre Anova Testi Sonuçları	92
Tablo 32. Netflix ve BluTV Uygulamalarının İçerikle Alakalı Kontrol Sağlaması Durumu İle İnteraktif İzleme Fırsatı Sağlaması Arasındaki İlişki.....	93
Tablo 33. Netflix ve BluTV Uygulamalarının Kaldığı Yerden Devam Etmesi İle İleriye-Geriye Alma Özellikleri Arasındaki İlişki	93
Tablo 34. Netflix ve BluTV İzlerken Zamanın Çok Hızlı Geçmesi Durumu İle Boş Zamanları Değerlendirme Durumu Arasındaki İlişki	94
Tablo 35. Netflix ve BluTV İzlerken Gerçek Hayattaki Sıkıntılardan Kaçış Durumu İle Konuşacak Kimse Olmadığında Arkadaş olması Arasındaki İlişki.....	94
Tablo.36 Netflix ve BluTV Kullanım ve Doyum Motivasyonunun Yaş Açısından İncelenmesi	95
Tablo 37. Netflix ve BluTV Kullanım ve Doyum Motivasyonlarının Cinsiyet Açısından İncelenmesi	96
Tablo 38. Netflix ve BluTV Kullanım ve Doyum Motivasyonlarının Hesap Durumu Açısından İncelenmesi	97

Tablo 39. Netflix ve BluTV Kullanım ve Doyum Motivasyonlarının Kullanım Süresi Açısından İncelenmesi	98
---	----



ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında Kullanımlar ve Doyumlar Kuramından hareketle ücretli abonelik sistemine göre hizmet veren Netflix ve BluTV gibi Platformlara, bireylerin hangi motivasyonla yöneldiği ve bu doğrultuda da elde ettikleri motivasyonların neler olduğu belirlenmek istenmiştir.

Yapılan bu araştırma da konunun belirlenmesi, planlanması ve yürütülmesinde desteklerini ve bilgisini esirgemeyen değerli danışmanım **Dr. Öğr. Üyesi Serkan BİÇER'e**

Çalışma boyunca benden maddi ve manevi desteğini esirgemeyen ablam **Fatma ÖZMEN'e** ve

Beni bu yaşıma kadar büyüten ve benden sevgisini esirgemeyen **anneme ve merhum babama,**

Çalışma süresince her yardıma ihtiyacım olduğunda sorgusuz sualsiz yardıma koşan sevgili **Murat ÖZER**, komşum **Pınar DURGUN**, kuzenlerim **Anıl, Beşir, Hazar**, teyzelerim **Birsel - Nurcan ÖZCAN**, **Gülcan DOĞAN** ve dostlarım **Cemile İMİŞ**, **Fevziye ÖZTÜRK**, **Çiğdem KAÇAR'a** sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın genel taslağını belirlemek için araştırmanın problemine, amacına, önemine, varsayım ve sınırlıklara değinilerek çalışma açıklanmaya çalışılmıştır.

I. Araştırmanın Problemi

Kitle iletişim araçları geçmişten günümüze kadar kitleleri bir arada tutmak, eğitmek eğlendirmek, enformasyon akışını sağlamak gibi amaçlar doğrultusunda çaba göstermektedir. Ancak değişen ve gelişen teknoloji, kitle iletişim araçlarının yapısını ve işlevlerini etkileyerek onu farklı bir boyuta dönüştürmüştür. Bu varyasyon ve tahvil olayına hızlı bir şekilde entegre olan kitle iletişim aracı şüphesiz ki televizyondur. Televizyon 20. yüzyılın başlarından günümüze kadar sürekli gelişim ve değişim gösteren en önemli kitle iletişim araçlarının başında gelmektedir.

Televizyonun kendisinden daha önce de var olan iletişim araçlarında bulunan format ve türlerden farklı format ve türler üretebilmesi ve bunları kendi yöntemleriyle dizayn edebilmesi onun en önemli özelliklerindendir. Bunu da televizyon kendisine en yakın iletişim aracı olan sinemadan farklı olarak daha küçük bir ekran karşısında ve daha mahrem bir ortamda izlenmesi sayesinde başarır. Bu mahremiyet kavramı televizyon ve izleyici arasında yakın bir ilişki kurulmasına olanak sağlar. Bu yakınlık duygusu yine televizyonun bir başka özelliği olan "süreklilik" ya da "zamana yayılma" olanağı ile daha da güçlenir. Bütün bu özelliklere paralel olarak televizyon izleyicisi tiyatro ya da sinemada olduğu gibi izleme eylemini belirli bir mekanda gerçekleştirmek zorunda değildir. Kalabalık ortamlarda toplum ile birlikte izlemek, izleyicinin dikkatinin dağılmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda televizyon yayıncıları da izleyiciyi tekrar kazanmak ve ilgiyi kendilerinde toplamak için yeni teknikler geliştirmişlerdir (Mutlu,1991: 52-54). Özellikle internetin ortaya çıkıp gelişmesiyle birlikte konvansiyonel televizyon algısı değişerek yerini IPTV (İnternet Protokollü Televizyon), Smart TV (Akıllı Televizyon), OTT (Over The Top TV) ve Web TV gibi kavramlara bırakmıştır.

IPTV, 21. Yüzyılda yaygın olarak kullanılan sosyal iletişim teknolojilerinden telefon, internet ve televizyonu bir araya getirmektedir. Ayrıca, IPTV platformu bünyesinde barındırdığı hizmetler ile telefon, internet ve televizyon teknolojilerinin farklı şekillerde birleştirilerek eşzamanlı kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Kısacası, IPTV platformu bireye görüntülü görüşme, anlık mesajlaşma, televizyondan internet ortamları ile eşzamanlı (çok yönlü) etkileşim ve anında geri bildirim olanağı tanıyarak işbirlikçi ve sosyal ağ kurulabilecek bir yapı sunmaktadır (Çiftçi ve Yüzer, 2011: 178)

Kırık (2010: 60), IPTV'nin teknik oluşumu ve gelişimi incelendiği zaman iki temel dayanağın karşımıza çıktığını ifade etmektedir. Bunlardan ilki internet teknolojilerinde yaşanan büyük gelişmeler, ikincisi ise sayısal televizyon yayıncılığının özellikle son yıllarda kazandığı yüksek ivmedir. Bugün, dünya genelinde internet kullanımı son derece yaygındır. Özellikle geniş bant internet hizmetinin kullanıcılara sağladığı yüksek düzeyde hız ve geniş depolama alanı IPTV servisinin oluşumuna çok önemli bir katkıdır. Dolayısıyla IPTV'nin ortaya çıkıp gelişmesinde sadece geniş bant internet hizmetinin değil, aynı zamanda sayısal televizyon yayıncılığı ve interaktif yayınların da sistemin oluşumunda ve gelişmesinde büyük önem taşıdığını belirtmektedir.

Bu bilgiler ışığında internet üzerinden verilen ilk IPTV yayını ise 1994 yılında Amerika'da ABC (American Broadcasting Company) kanalı tarafından yayınlanan World News Now programıdır. 1995 yılında, Judith Estrin ve Bill Carrico tarafından Precept yazılımının kurulmasıyla IPTV terimi ilk olarak ortaya çıkmıştır. Precept, IP/TV isimli bir internet video ürünü geliştirmiştir. İnternet Raidosu şirketi AudioNet ilk sürekli IPTV canlı yayını WFAA-TV'den Ocak 1998 de yapmaya başlamıştır. İngiltere'de Eylül 1999'da KIT (Kington Interactive Television) televizyonu IPTV ile birlikte VoD (Video on Demand) hizmeti vermeye başlamıştır. KIT dünyaya IPTV ve IP VoD hizmetini ADSL üzerinden ilk tanıtan şirkettir. 1999 yılında iMagicTv tarafından oluşturulmuş ara yazılımı (middleware) kullanan Kanada'da DSL üzerinde internet protokol televizyonunu ticari olarak ilk işlevsel hale getiren firmadır. Yıllar içinde IPTV teknolojisi dünya geneline yayılmaya ve gelişmeye başlamıştır. 2006 yılında IPTV yayınları HD (High Definition) kanal hizmeti vermeye başlamıştır (Hart, 2004: 10)

Türkiye'de ise IPTV ile alakalı çalışmaların ve yatırımların büyük bir kısmı Türk Telekom tarafından yapılmaktadır. Türk Telekom firması, IPTV'yi "Yeni Nesil

Televizyon” sloganıyla Tivibu isimli ürünle piyasaya sunmuştur. Dünyada IPTV ile alakalı gelişmelere paralel olarak Türkiye’de de özellikle 2008 yılından itibaren çalışmalara başlanmıştır. TTNet katkısıyla 2009 yılının Mart ayından itibaren bir buçuk yıllık bir deneme yayınından sonra IPTV Platform İşletmeciliği lisansı ile Türkiye’de ilk defa IPTV hizmeti 24 Eylül 2010 tarihinde TTNet tarafından işletmeye alınmıştır (Küçük, 2015: 84).

TTNet tarafından kurulan IPTV altyapısı; TV Yayını, isteğe bağlı içerik yayını, kişisel içerik kaydı, canlı yayını durdurma, gecikmeli yayın izleme, izle ve öde gibi hizmetlerin yanı sıra, internet, oyun, sohbet, anında mesajlaşma, SMS, e-posta, çevrimiçi anket gibi interaktif servisler, görüntülü iletişim (video konferans, video phone), içerik barındırma, reklam ekleme, kişiselleştirilmiş reklam ve ebeveyn kontrolü hizmetlerini vermeye uygun şekilde oluşturulmuştur. Abone sayısını her geçen yıl arttıran TTNet’in IPTV hizmeti 2014 yılında 300 bin aboneye ulaşmıştır (Acar, 2011: 5).

IPTV teknolojisine paralel olarak ortaya çıkan Pay TV kavramı sayısal teknolojinin giderek gelişmesiyle türemiş bir kavramdır. Jack’e (2002: 208) göre Pay TV sadece belli bir yayın platformunda bulunan abonelere özel programlar (spor müsabakaları, sinema kanalları, tematik kanallar) sunmak için oluşturulmuş ücretli bir yayın sistemidir. Bu bağlamda Pay TV’nin en dikkat çeken özelliği de yayınları abonelere gönderilirken şifrelemesidir. Bu şifreler, genellikle abonelerin elinde bulunan dekodeplerin (decoder) içindeki akıllı kartlar (smart card) aracılığıyla çözülmektedir. Böylece aboneler izlemek istediği içeriğe belirli bir ücret ödeyerek sahip olabilmektedir. Dolayısıyla IPTV teknolojisi de kişiye özel yayıncılığı gerçekleştirebilmek için abonelik sistemine gereksinim duymaktadır. Bu kapsamda IPTV, abonelik sistemini amacına uygun bir şekilde uygulayabilmek için Pay TV sistemine herhangi bir optimizasyon yaşamadan kolayca entegre olmuştur. Bu unsurlar sayesinde IPTV, Pay TV de bulunan dekodeplerin yerine set üstü cihazlarını kullanarak, kendine özgü ara yazılımlar ve akıllı kartlar ile kişiye özel abonelik hizmetini vermeye başlamıştır.

Geniş bant internet yayıncılığının gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan Smart TV IPTV’nin gelişimine katkı sağlamıştır. Smart TV ile izleyiciler internete bağlanabilir, uygulama indirip çalıştırabilir, hareket ve ses ile televizyonlarını kontrol edebilirler. Smart TV’nin sunduğu imkânlar sayesinde ortaya çıkan OTT ise geniş bant internet üzerinde ki televizyon keyfi olarak bilinmektedir. OTT teknolojisi servis kalitesi

üzerinden herhangi bir garanti vermez. Birey televizyon aracılığıyla istediği içeriğe, hali hazırda ki internet bağlantısı üzerinden ulaşarak izleme eylemini gerçekleştirebilir. Ancak IPTV teknolojisinde ise birey daha kaliteli, kesintisiz ve güvenli servis garantisiyle istediği içeriği, istediği yerde izleyebilir. Dolayısıyla geniş bant internet yayıncılığının hızlı bir şekilde ilerlemesine ek olarak yeni yayın platformları ortaya çıkmıştır.

IPTV teknolojisi de, teknik olarak yaşanan gelişmelerden sonra VoD (Video on Demand) yani İsteğe Bağlı Video hizmeti vermeye başlamıştır. Tarihte ilk VoD çalışmaları 1990 yılında Hong Kong'da başlamıştır. Fakat Hong Kong'da sayısal medyalar çok ucuza satıldığı için pek fazla rağbet görmemiştir. Nihayet 1998 yılına gelindiğinde ise İngiltere VoD çalışmalarına hız vermiştir. Özellikle Kingston Komünikasyon Şirketi, internet tabanlı set üstü cihazları üreterek VoD hizmetini geniş kitlelere tanıtmak istemiştir. Nitekim bu çabalardan hemen sonra Home Choice Şirketi de Londra'da VoD'a yönelik deneme yayınlarına başlamıştır. Gelişimi başarıyla tamamlanan VoD sistemi 2005 yılından itibaren Sky ve BBC televizyon kuruluşları bünyesinde kullanılmaya başlanan yeni bir platform olarak tarihe geçmiştir.

VoD hizmetinin de kendi içinde üç türü bulunmaktadır. Bunlar; Subscription Video on Demand (SVoD) yani talep üzerine abonelik videosu, Transactional Video on Demand TVoD yani talep üzerine işlemsel video ve Advertised Video on Demand AVoD (Free VoD) ise talep üzerine reklamı yapılan video uygulamalarıdır.

SVoD, yani talep üzerine abonelik videosu anlamına gelen bu uygulama, aylık sabit bir ücret karşılığında sınırsız erişim sağlayan bir hizmettir. Abone tabanlı olması, aylık belirli bir ücretinin olması ve esnek taahhütlü olması en önemli özellikleri arasındadır. Netflix, Sky ve Hulu gibi platformlar SVoD uygulamalara örnek verilebilir. Özellikle 2010 yılı itibariyle Amerika Birleşik Devletlerinin SVoD uygulamalardan elde ettiği gelir yaklaşık 4.3 milyon dolardı. 2011 yılında bu rakam dizi ve film endüstrilerinin en büyük segmenti olan Netflix ve Hulu sayesinde 454 milyon dolara ulaştı. Aynı şekilde 2018'de SVoD uygulama bazında en büyük hasılatı yapan Netflix, %92'lik bir büyüme ile 965 milyon dolara yaklaştı.

VoD hizmetinin bir diğer türü olan Transactional Video on Demand (TVoD) , yani talep üzerine işlemsel video anlamına gelen bu uygulama abonelik videosunun tam tersidir. Tüketiciler içerik başına ödeme yapar, isterlerse içeriği kalıcı olarak satın alabilir ya da belirli bir süre boyunca indirip izleyebilir. TVoD uygulamasının işlem

bazlı olması, tek kiralama satın alma özelliğinin olması ve son sürümler \ canlı etkinliklerinin olması belli başlı özelliklerini ifade etmektedir. Amazon, Sky Cinema HD ve iTunes bu uygulama türüne örnek verilebilir.

VoD hizmetinin en son türü ise Advertised Video on Demand (AVoD) ya da Free VoD olarak bilinen talep üzerine reklamı yapılan videolardır. AVoD uygulaması genellikle reklam tabanlıdır ve tüketicilere ücretsizdir. Tüketiciler televizyonda olduğu gibi reklama maruz kalmaktadır. Bu kapsamda reklam destekli bir platform olması, kullanıcılara ücretsiz hizmet vermesi ve reklamları kaldırmak için belirli bir ücret ödenmesi AVoD uygulamasının özelliklerindendir. 40 D, YouTube ve Vimeo örnek olarak verilebilir. Ancak Premium içerik sahipleri SVoD ve TVoD uygulamalarından daha az gelir sağladığı için AVoD uygulamasını nadir tercih etmektedir. Nitekim YouTube kurucuları 2015 yılında bu handikabın önüne geçmek için YouTube Red üzerine çalışmaya başladı. YouTube Red ile izleyicilere aylık 10 dolara çevrim dışı izleme, reklamsız izleme gibi fırsatlar sağlandı. Dünya genelinde kullanıma açılmak istenen YouTube Red uygulaması, ABD, Meksika, Yeni Zelanda gibi ülkeler de pilot uygulama olarak denendi. Günümüzde ise bütün gelişimini tamamlayarak YouTube Premium ve YouTube Music Premium isimlerini alarak daha fazla ülkeye hizmet vermektedir. Dolayısıyla ülkemize YouTube Music Premium ve YouTube Premium hizmetleri henüz gelmemiş olsa da birçok ülke YouTube uygulamasını artık Free VoD şeklinde değil de SVoD bir platform olarak kullanmaktadır.

Bu kapsamda da VoD hizmeti her ne kadar IPTV'nin yan hizmeti olarak bilinse de, varyasyon sürecine adapte olarak farklı bir formata evrilmiştir. Bu bağlamda VoD hizmetinin içerisinde bulunan SVoD, TVoD ve AVoD gibi izleme seçenekleri sayesinde IPTV satışlarında düşüş yaşanmaktadır. Bu duruma neden olan en büyük etken ise çoklu ekranlar (Multi Screen) dır. Çoklu ekran sayesinde izleyiciler dizi, film vb. tüm içerikleri sadece televizyon ya da Web karşısında değil, aynı zamanda tablet, mobil, Ipad, oyun konsolları gibi birçok ekrandan izleyebilmektedirler. Dolayısıyla teknolojinin bu denli ilerlemesinin neticesi olarak da bireylerin izleme alışkanlıklarının da değişimler meydana gelmektedir.

Bireylerin izleme alışkanlıklarının değişmesine paralel olarak, izleme esnasında duydukları haz, motivasyon ve elde ettikleri deneyimler vb. faktörler de değişime uğramaktadır. Bu değişimlere neden olan en büyük etken ise Netflix, Hulu, Amazon, BluTV, Puhu TV gibi dijital platformların sayısının hızla artmasıdır. VoD platformlar

da SVoD (İzle-Öde) sistemin artışıyla paralel olarak izleyicilere sunulan bireysel, etkileşimli ve daha birçok izleme seçeneklerinin eklenmesiyle birlikte izleme pratiklerinin değişmesi kaçınılmazdır.

Dolayısıyla izleme pratiklerinin neticesi olan haz ve motivasyon kavramlarıyla alakalı bir çok araştırmacı, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını tercih ederek açıklamıştır. Bu çalışmada da Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı tercih edilerek izleyicilerin VoD platformlar da elde ettikleri haz ve motivasyonlar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bilgiler ışında çalışma VoD hizmetinin bir çeşidi olan SVoD yayıncılığı odaklanmaktadır. Çalışma SVoD platformlarda, dünya genelinde içerik yayını yapan ve en fazla abonesi olan Netflix ve yerli rakibi olan BluTv üzerinden yapılacaktır. Nitekim araştırmanın temel problemi de Kullanımlar ve Doyumlar bağlamında Netflix ve BluTv gibi SVoD platform kullanıcılarının bu platformları nasıl kullandıkları, hangi doyum sağladıklarını ve kullanım motivasyonlarının ne olduğu üzerinden araştırmaktır.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramıyla alakalı çalışmalar, araştırmanın ilk bölümünü oluşturmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar kuramıyla alakalı Türkiye de birçok çalışma yapılmıştır. Araştırmacıların bir kısmı nicel bir veri toplama aracı olan anket tekniğini benimserken bir kısmı da nitel bir veri toplama aracı olan görüşme tekniğini benimsemiştir. Her ne kadar kullanımlar ve doyumlar kuramı genellikle televizyon izleme motivasyonlarıyla ilişkilendirilse de artık gelişen teknoloji eksenin de sosyal medya ve dijital platform kullanım motivasyonlarına da uygulanabilmektedir. Bu kapsamda anlaşılabacağı üzere Kullanımlar ve Doyumlar kuramı çerçevesinde yapılan başlıca çalışmalar şunlardır:

Abdullah Koçak (2001) tarafından yapılan ‘‘Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma’’ adlı araştırma da izleyicilerin televizyonu eğlence-rahatlama, alışkanlık, moral-destek, enformasyon, arkadaşlık, ekonomik formasyon, kaçış motivasyonlarını karşılamak için izlediklerini tespit etmiştir.

Özarslan ve Nisan (2011) ‘‘Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Gümüşhane Örneği’’ adlı çalışmalarında 415 kişiye anket uygulanmış ve çıkan sonuçta 5 motivasyonun öne çıktığı tespit edilmiştir. Bunlar sırasıyla: Eğlence, ruhsal destek, rahatlama, sosyal paylaşım, boş zamanı değerlendirme, sosyal kaçış ve enformasyon motivasyonlarıdır.

Küçükkurt ve arkadaşlarının (2009) ‘‘Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı’’ adlı çalışmalarında Ankara da bulunan 2031 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Çalışma da bu öğrencilere bilişsel, duygusal, kişisel, bütünleşme, sosyal bütünleşme ve gerçekten kaçış kategorilerinden oluşan 6 soru yöneltilmiştir. Öğrenciler vermiş oldukları cevaplarla sırasıyla duygusal, bilişsel, kaçış, sosyal bütünleşme, gerçekten kaçış ve kişisel bütünleşme gibi ihtiyaçlarını televizyon aracılığıyla giderdiklerini belirtmişlerdir.

Neda Üçer (2016) ise ‘‘Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma’’ adlı çalışmasında 25 öğrenci ile görüşme yapılarak Facebook, Twitter ve Instagram kullanımından elde ettikleri doyumları araştırmaktadır. Nitekim çalışmanın sonucunda Facebook kullanan öğrencilerin: sosyal etkileşim, bilgiye ulaşma, iletişim, zaman geçirme, bilgiyi paylaşma, gözetleme, kullanım rahatlığı/kolaylığı gibi doyumlara ulaştığını ifade etmektedir. Bu bağlamda Twitter kullanan öğrencilerin: sosyal etkileşim, düşüncelerin ifadesi/iletişim, bilgi alma, bilgiye ulaşma, kullanım rahatlığı, gözetleme gibi doyumları elde ettiklerinin belirtmektedir. Son olarak Instagram kullanan öğrencilerin ise: zaman geçirme, eğlenme, iletişim, kullanım rahatlığı, rahatlama, bilgi paylaşma, sosyal etkileşim, beğenilme/takdir edilme, gözetleme/gözetim gibi doyumlara ulaştıklarını eklemektedir.

Semih Göncü (2018) de ‘‘Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının WhatsApp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme’’ adlı çalışmasında nitel araştırma yöntemi benimseyerek derinlemesine görüşme tekniğini kullanmıştır. Bu kapsamda da araştırma çerçevesinde 5 kadın 5 erkek olmak üzere toplam 10 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırmada Y kuşağının WhatsApp için kullanım ve doyumları şu kategoriler olarak tespit edilmiştir: Sosyalleşme (toplumsal etkileşim), ücretsiz olması, pratiklik, multimedya (yöndeşme), profesyonel ihtiyaçlar (mesleki), eğlence.

Gökçe Biliciler (2018) tarafından yapılan ‘‘Sosyal Medya Kullanımını Yönlendiren Motivasyonel Etkenler: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinden Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme’’ adlı çalışmada ise katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda Kullanımlar ve Doyumlar kuramı çerçevesinden sosyal medya kullanım motivasyonlarının sırasıyla gözetim ve bilgi

edinme (%37), sosyalleşme (%33), eğlence ve oyalanma (%30) şeklinde olduğu açığa çıkarılmıştır.

Reina Itanı (2018) ‘‘Üniversite Öğrencilerinin Türk Dizilerini İzleme Alışkanlıklarının ve Motivasyonlarının Demografik Değişkenler Bağlamında İncelenmesi’’ adlı çalışmasında: eğlence, zaman geçirme ve arkadaşlık, bilgilendirilmek ve ilham almak, kaçış ve özdeşleşmek gibi motivasyonları tespit etmiştir.

Yusuf Şahin (2018) ‘‘Yeni İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya Canlı Yayın Araçlarının Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları’’ adlı araştırmasının sonucunda sosyal medya canlı yayın platformlarının kullanımı hakkında ortaya çıkan motivasyon ve doyumların, kullanımlar ve doyumlar kuramının öne sürdüğü motivasyonlarla ve önceki yapılan çalışmalarla paralellik gösterdiğini belirtmektedir. Bireylerin sosyal medya canlı yayın araçlarından elde ettikleri doyumların zaman geçirme, etkileşim, bilgi alma, kolaylık ve cinsel doyumlar olduğunu ve bireyin sosyal medya kullanım motivasyonlarının da sosyal etkileşim, kolaylık, eğlence, bilgi alma ve rahatlama faktörleri olduğunu ifade etmektedir.

İpek sucu (2014) ise ‘‘Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından Sosyal Medya Sanal Dünya Oyunu Olarak Second Life Örneği’’ adlı çalışmasında sanal etnografya yöntemini içeren bir alan araştırması yapmıştır. Bu bağlamda da araştırmanın yönteminden dolayı iki boyutu vardır. Araştırma sonuçlarına göre, kullanıcıların iletişim yönünden Second Life sosyal medya sanal dünyalar oyunu ile karşılamak istedikleri ihtiyaçları şu şekildedir: yalnızlıklarından kurtulmak, kendilerine yeni arkadaşlar edinmek, sosyalleşmek, paylaşımlarını tüm kullanıcılarla paylaşmak, özgürce ve sınırsızca iletişim kurmak, grup olarak aktivitelerde bulunmak, eğlenmek, zaman ve mekân özgürlüğü elde etmek, gerçek yaşam sıkıntılarından uzaklaşmak, arkadaş çevrelerini genişletmek, sanal uzamda daha rahat ve kolay iletişim kurmak, popülerite arzusunu gerçekleştirmek, kendini neşeli ve mutlu hissetmek, kültürel, politik ve ekonomik yönden dışlanmamak, kendine benzer ya da kendi olmak istediği nitelikteki kişiler ile iletişim kurmak, kendi kimliklerini kendileri oluşturarak istedikleri şekilde görülmek. İletişim yönünden Second Life oyununda ihtiyaçları tatmin etme yönünde ise elde edilen kullanımlar ve doyumların alt faktörleri şu şekildedir: yeni arkadaşlıklar edinme, sosyalleşme ve popüler olarak algılanma, özgür olma ve kaçış, ilgi görme ve mutlu hissetme, kabul görme, paylaşım ve bilgi edinme.

Kullanımlar ve doyumlar kuramıyla alakalı başlıca yabancı çalışmalara bakacak olursak Sheldon ve Louisiana (2008) “The Relationship Between Unwillingness to Communicate and Students’ Facebook Use” adlı çalışmaları örnek olarak verilebilir. Bu çalışmada sosyal medya platformlarından biri olan Facebook’un öğrenciler arasında hangi amaçla kullanıldığını araştırmışlardır. Bu kapsamda da Devlet üniversitesinde öğrenim gören 172 öğrenciye anket yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre de öğrenciler Facebook’u genellikle var olan ilişkilerini sürdürmek, zaman geçirmek ve eğlenmek amaçlı kullandıklarını belirtmişlerdir.

Shao (2009) “Understanding The Appeal Of User Generated Media : A Uses and Gratification Perspective” adlı araştırmasında insanların medyayı nasıl ve neden kullandıklarını incelemektedir. Araştırmanın sonucunda da insanlar medyayı tüketim, katılım, üretim, eğlence, sosyal etkileşim, kendini ifade etme, kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçlarından dolayı medyayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Xueming Luo (2002) “Uses and Gratification Theory and E-Consumer Behaviors: A Structural Equation Modeling Study” adlı çalışmasında Kullanımlar ve Doyumlar perspektifinden yola çıkarak web kullanımı ve çevrimiçi tüketici davranışlarını incelemektedir. Sonuç olarak da web kullanımı ve web’e karşı tutumun bilgilendirici, eğlenceli ve tahriş edici olduğu saptanmıştır. Bu nomolojik model, yapısal eşitlik modellemesi (SEM) yaklaşımıyla test edilmiştir. SEM sonuçları Kullanımlar ve Doyumlar teorisinin tüketicilerin web’e karşı tutumlarının iyi yönde olduğunu açıklamaktadır. Web’i eğlenceli ve bilgilendirici olarak algılayan internet kullanıcıları genellikle web’e karşı olumlu bir tutum sergilerken tahriş edici olarak algılayanların da olumsuz bir tutum sergiledikleri ifade edilmektedir.

Lim ve Ting “E-Shopping: An Analysis Of The Uses and Gratifications Theory” adlı çalışmalarında Malezya gibi gelişmekte olan bir ülke de tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmaya yönelik tutumlarını araştırmaktadır. Ayrıca çalışma tüketicinin tutumlarını nasıl oluşturduğuna ve elektronik işletme girişimcilerinin ve pazarlamacılarının tüketicilere en iyi şekilde hizmet etmeleri gibi konularda da mevcut literatüre katkıda bulunmaktadır. Bu kapsamda da çalışmanın sonucunda çevrimiçi alışveriş ortamlarının eğlenceli, bilgilendirici ve tahriş içermeyen bir deneyim sunması gerektiği ortaya çıkmıştır. Tüm bu bilgilerin ışığında da kuramla alakalı literatürde bulunan bazı çalışmalara ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Son olarak Nai-Se Li (2013) tarafından hazırlanan “Gratifications Obtained from Television Shows on Internet TV

and Conventional TV’’ isimli Yüksek Lisans tezinde araştırmacı içerik doyumu, zaman doyumu ve sosyal doyum gibi motivasyonların ortaya çıktığını ifade etmiştir.

Literatüre genel olarak bakıldığında, Kullanımlar ve Doyumlar kuramı çerçevesinde dijital platformlar da bulunan SVoD uygulamaların kullanım motivasyonlarına yönelik çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Aral (2018) tarafından yapılan ’’A New Audience Experience: Revisiting Uses and Gratifications Approachın The Framework Of Subscription Video-On-Demand Platforms‘’ isimli Yüksek Lisans Tezi çalışmaya ışık tutacak niteliktedir. Fakat her ne kadar kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde SVoD uygulamalardan hareket etse de çalışmanın evreni, örnekleme, yöntemi, tekniği ve bazı amaçları birbirinden ayrıldığı için yapılacak olan çalışmadan farklılık göstermektedir.

II.Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı dijital platformlarda Netflix ve BluTv gibi SVoD uygulamaların kullanımlar ve doyumlar bağlamında nasıl alımlandığını açıklamaktır. Bu bağlamda çalışma amaca uygun olarak aşağıda ki soruların cevabını arayacaktır.

1- SVoD platform uygulaması olan Netflix ve BluTv’yi tercih eden kullanıcıların elde ettikleri motivasyonlar nelerdir?

2- SVoD platform uygulaması olan Netflix ve BluTV ’de kullanıcılar içerikleri genellikle nerede izlemeyi tercih eder?

3- SVoD platform uygulaması olan Netflix ve BluTV ’de kullanıcıların en çok tercih ettikleri içerik türleri nelerdir?

4- SVoD platform uygulaması olan Netflix ve BluTV ’de kullanıcılar içerikleri genellikle kiminle izlemeyi tercih eder?

5- SVoD platform uygulaması olan Netflix ve BluTV içeriklerini izlemek için kullanıcıların en çok tercih ettiği cihaz hangisidir?

6- SVoD platform uygulaması olan Netflix ve BluTV ’de kullanıcılar içerikleri izlerken hangi aktiviteleri yaparlar?

7- SVoD platform uygulaması olan Netflix ve BluTV kullanıcılarının cinsiyete göre en çok tercih ettikleri cihazlar arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

8- SVoD platform (Netflix-BluTV) kullanım süreleri cinsiyete ve medeni duruma göre anlamlı bir farklılık oluşturmakta mıdır?

9- Medeni duruma göre en fazla tercih edilen içerik türleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

10- SVoD platform uygulaması olan Netflix ve BluTV arasında, interaktif izleme açısından anlamlı bir ilişki var mıdır?

11- Tercih edilen SVoD platformlar (Netflix-BluTV) arasında orijinal içeriğe olan ilgi açısından anlamlı bir ilişki var mıdır?

12- Yaşa göre tercih edilen SVoD platformlar (Netflix-BluTV) arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

13- SVoD platformların (Netflix-BluTV) yaşa göre nerede izlenildiği arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

14- Öğrenim durumuna göre tercih edilen içerik türleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

15- SVoD platform (Netflix-BluTV) kullanım süreleri gelir, yaş, öğrenim durumu yaşanan yere göre anlamlı bir farklılık oluşturmakta mıdır?

16- Netflix ve BluTV Kullanım ve Doyum motivasyonları yaş ve cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık oluşturmakta mıdır?

17- Netflix ve BluTV Kullanım ve Doyum motivasyonları hesap durumu açısından anlamlı bir farklılık oluşturmakta mıdır?

18- SVoD platform uygulaması olan Netflix ve BluTV 'de izleme süresini etkileyen motivasyonel faktörler nelerdir?

III.Araştırmanın Önemi

Yirminci Yüzyılın başlarında ortaya çıkan televizyon hem teknik hem de içerik bakımından sürekli değişim ve gelişim göstererek farklı bir boyuta dönüşmüştür. Geniş bant yayıncılığı gelişmesiyle birlikte televizyon, artık evlerin oturma odalarında bulunan ve bir kumanda vasıtasıyla çalışan aygıt konumundan, anlık mesaj gönderebilen, görüntülü konuşma gerçekleştirebilen ve hatta internet üzerinden oyun oynanabilen IP tabanlı yayınlara optimize olmuştur. Tüm bu özellikleri televizyona kazandıran IPTV hizmeti, Pay TV de olduğu gibi abonelik sistemini benimsemesiyle

birlikte kişiye özel yayıncılık anlayışı başlamıştır. Bu bağlamda IPTV'nin yan hizmeti olarak bilinen VoD uygulamasının gelişmesiyle birlikte kişiye özel yayıncılık bir adım daha ileriye taşınmıştır. Bu unsurlar göz önüne alındığında kişiye özel yayıncılığa paralel olarak bireylerin izleme pratiklerinde, izleme davranışlarında, izleme motivasyonların da ve izleme gereksinimlerinde değişiklikler meydana gelmiştir.

Bireyler çoğu zaman aile üyeleri ile birlikte izlediği konvansiyonel televizyona STB (Set Top Box) yani set üstü cihaz cihazları eklenerek oluşturulan IPTV'leri, genellikle büyük ekran karşısında izlemekteydi. Ancak zamanla teknolojik ürünlerde yaşanan yöndeşmeyle birlikte ortaya çıkan çoklu ekranlar sayesinde daha küçük ekranda izleme şansına sahip olmuşlardır. Nitekim yaşanan bu gelişmeler bireysel izleme eylemini ön plana çıkarırken, VoD uygulamanın bir türü olan SVoD platformlarında önünü açmaktadır. SVoD platform kullanıcıları, abonelik sistemiyle belirli bir ücret ödeyerek istedikleri içeriği istediği yerde anında izleyebilmektedir. Özellikle dünyada en fazla aboneye sahip olan Netflix çeşitli içerik ve interaktif diziler ile etkileşim düzeyini zirveye taşımaktadır. Türkiye de ise Netflix'e en yakın rakip olarak bilinen BluTv de kendi içerikleri ile piyasada varlığını sürdürmektedir.

Bu kapsamda çalışma 190 dan fazla ülkede SVoD platform olarak yayın yapan Netflix ve Türkiye'de bulunan BluTv gibi platformların kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında konvansiyonel televizyondan farklı bir motivasyonla izlendiğini ortaya koymak adına önemlidir. Ayrıca literatüre bakıldığında bu alanda yapılmış çalışmaların az olması da araştırmanın bir diğer önemini ifade etmektedir.

IV.Varsayımlar

Bu çalışmada yirminci yüzyılın başlarından beri büyük bir ilgiyle izlenen televizyonun, IP tabanlı yayın hayatına geçilmesiyle birlikte hem teknik hem de içerik olarak farklılaştığı temel varsayımından hareket edilmiştir. Bu temel varsayım doğrultusunda şu önseziler de bulunulabilir:

- Örneklemin evreni yansıtacağı
- Katılımcıların kişisel bilgi formunu doğru bilgilerle dolduracağı
- Ölçekteki maddeleri katılımcıların samimi bir şekilde cevaplandıracağı varsayılmaktadır.

Sınırlılıklar

Bu çalışma 2019-2020 yılları arasında, VoD uygulamalar içerisinde SVoD platformlar seçilerek sınırlandırılmıştır. Ayrıca bireylerin izleme eylemini gerçekleştirebileceği dijital ortamlarda bulunan birçok platform içerisinde SVoD uygulama olan Netflix ve BluTV kullanıcılarının olduğu gruplarla birlikte sadece Twitter üzerinden #NetflixTürkiye ve #BluTV kullanıcılarının seçilmesiyle de sınırlandırma yoluna gidilmiştir. Aynı zamanda çevrimiçi çalışmalarda ortamın akışkan ve değişken yapısı da çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Kullanımlar ve Doyumlar Kuramına Genel Bir Bakış

Çalışmanın bu bölümünde, Kullanımlar ve Doyumlar kuramının geçmişten günümüze kadar gelişimine ve dönüşümüne yer verilirken aynı zamanda televizyon, internet ve yeni medya kavramları da detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

1.1.1. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

İletişimin bir bilim olarak incelenmeye başlandığı yıllardan beri en popüler konusu kitle iletişim araçlarıyla (KİA) kullanıcı arasındaki ilişkinin düzeyi olmuştur. Birçok araştırmacı kitle iletişim araçlarının kitleler üzerindeki etkilerini ölçmeye çalışmış ve çeşitli teoriler üretmiştir. Özellikle devlet ve özel sektör vakıflarınca sıklıkla desteklenen araştırmalara göre kitle iletişim araçlarının kitleler üzerinde güçlü ve sınırlı etkileri olduğuna dair iki farklı görüş ortaya atılmıştır. Yapılan ilk çalışmalar kitle iletişim araçlarının kitleler üzerinde çok güçlü etkileri olduğu yönündedir. Bu kapsamda da Hipotermik İğne, Sihirli Mermi gibi isimlerle anılan bu teorilere göre bireyler, kitle iletişim araçları tarafından gönderilen bütün mesajlara karşı pasif, edilgen, savunmasız ve etkiye açık durumdadır. Yani bireyler kitle iletişim araçları tarafından gönderilen mesajı olduğu gibi alımlamaktadır. Bu durumda bireylerin etkiye açık olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ilk dönem araştırmalarına göre kitle iletişim araçlarını kontrol eden kesim toplumun genelini de kontrol etmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 54). Fakat zamanla etki araştırmasına yönelik yaklaşımların yetersiz kaldığı görülmüştür. Bireylerin yaşadıkları toplumun, aldıkları eğitimin, zekâ düzeylerinin, yaşlarının ve birçok faktörün kitle iletişim araçlarından gönderilen mesajları algılama ve alımlama konusunda etkisi olduğuna dair görüşler ortaya atılmıştır. Bu kapsamda da bu

görüşleri destekler nitelikte yeni bir bakış açısı olan Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı ortaya çıkmıştır.

Sucu (2014: 12) etki çalışmalarına karşılık olarak, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için kitle iletişim araçlarına yöneldiği varsayımını temel alan Kullanımlar ve Doyumlar kuramının ilk dönemde tamamen izleyiciyle alakalı çalışmalara odaklandığını belirtmektedir. Dolayısıyla çalışmalarda sonuca ulaşmak için de izleyiciye kim olduğu, kitle iletişim araçlarıyla ne yaptığı, ne istediği ve bütün bunların sonucunda ne elde ettiği gibi sorular sormaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, Elihu Katz'ın 1959 yılında yayınlamış olduğu makalesinde, Berelson' un öne sürdüğü "iletişim araştırmaları alanı ölmüş görünüyor" düşüncesine karşı çıkarak asıl ölmekte olanın ikna araştırmaları olduğunu belirtmesiyle gündeme gelmiştir. Katz, o zamana kadar yapılmış olan iletişim araştırmalarının "Medya insanlara ne yapıyor?" sorusuna cevap vermeyi amaçladığını öne sürerek, yapılan araştırmaların birçoğunun kitle iletişiminin insanları ikna etmede çok az etkisi olduğunu gösterdiğine dikkat çekmiştir. Katz, "İnsanlar medya ile ne yapıyor?" sorusuna yönelerek iletişim araştırmalarına farklı bir boyut kazandırmıştır (Severin ve Tankard 1994: 474). Bu bağlamda Kullanımlar ve Doyumlar kuramı 'medya insanlara ne yapıyor?' sorusundan 'insanlar medya ile ne yapıyor' sorusunu gündeme getirerek daha önceki iletişim çalışmalarından farklı olduğunu ispatlamıştır. Böylece durağan bir dönem yaşayan iletişim çalışmaları Kullanımlar ve Doyumlar kuramıyla yeniden hareketlenmiştir.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına göre toplumda yaşayan bireyler medyayı kendi gereksinimleri doğrultusunda kullanırlar. Katz, Blumer ve Gurevitch medyanın doyuma ulaştırdığı gereksinimlerin toplumsal kökenleri olduğunu söylemişlerdir. Onlara göre Kullanımlar ve Doyumlar çalışmalarının temelleri beş ilkeye dayanmaktadır (Fiske, 1996: 199-200):

- *Kullanımlar ve Doyumlar kuramında izleyici aktiftir. Medyanın yayımladığı her şeyin edilgen bir alıcısı değildir. Program içeriğini kendi seçer ve kullanır.*
- *İzleyiciler ve dinleyiciler kendi gereksinimlerine en iyi doyumları sağlayacak medyayı ve programları özgürce seçerler. Medya yapımcısı, programın kullanım biçimlerinin farkında olmayabilir ve farklı izleyiciler aynı programı farklı gereksinimlerini gidermek amacıyla kullanabilirler.*

- *Medya doyumun tek kaynağı değildir. Tatil, dans ve spor da doyumun kaynağı olabilmektedir.*
- *İnsanlar bazı durumlarda kendi çıkarlarının ve güdülerinin farkındadırlar ya da farkında olmaları sağlanabilir.*
- *Medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargıları göz ardı edilmek zorundadır.*

Güngör (2016: 123-130) de Kullanımlar ve Doyumlar kuramından daha önce yapılan çalışmalarda kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde sınırsız etkilerinin olduğunu belirtirken ancak İkinci Dünya Savaşından sonra hem bireylerde hem de toplumlar da yaşanan düşünce ikliminin değişmesiyle birlikte iletişim alanında ki kuramlarında büyük ölçüde değiştiğini söylemektedir. Değişen ve gelişen yeni dünya ile birlikte yeni farkındalıklar oluşmuş ve kitle iletişim araçlarının etkilerini çözümleme konusunda yeni teknikler geliştirilmiştir. Yeni tekniklerle birlikte etki araştırmalarında birey biraz daha ön plana çıkarılmıştır.

Kullanımlar ve Doyumlar kuramının ön plana çıkardığı bireyler sayesinde etki araştırmalarında artık izleyici analizlerine önem verilmeye başlanmıştır. Böylece izleyici nesne konumundan özne konumuna getirilmiştir. Bu durumda da izleyicinin araç ile ne yapmak istediği önem taşımaya başlamıştır. Yani izleyicinin kitle iletişim aracına yönelmedeki amacına ulaşip ulaşmadığı gündeme gelmiştir. Dolayısıyla amacına ulaşmak için kitle iletişim araçlarına yönelen izleyicinin artık pasif bir şekilde etkiye açık olmadığı, araç karşısında kendi istediğini uyguladığı gün yüzüne çıkmıştır.

Erdoğan ve Alemdar (2010: 155) konuya farklı bir açıdan bakarak Kullanımlar ve Doyumlar kuramında, aktif birey ile pasif birey arasındaki farkı belirleme de önemli bir adım atıldığını ve kuram sayesinde bireyler kitle iletişim araçlarını kullanarak hangi ihtiyaçlarını karşılayabilecekleriyle alakalı bir sınıflandırma yapmanın artık mümkün olduğunu ifade etmektedirler. Bu kapsamda da Kullanımlar ve Doyumlar kuramıyla alakalı bir çok çalışması olan Katz, Blumler ve Gurevitch kuramı tek bir kurama bağlanmanın yanlış olduğunu, diğer bilim dallarındaki çeşitli kuramsal gelişmeleri de kapsadığını ifade etmişlerdir. Yani Kullanımlar ve Doyumlar kuramının, sosyolojideki fonksiyonalist kuramla ve psikolojideki güdüsel kuramla bir bağlantısı vardır. Örneğin, Wright, McQuail, Katz ve Haas, Kullanımlar ve Doyumlar kuramıyla ilgili çalışmalarını fonksiyonalist kurama dayandırmaktadır.

Bütün bu bilgiler ışığında Kullanımlar ve Doyumlar kuramı her ne kadar Katz'ın 1959 yılında yayımladığı makalesinde sistematik bir şekilde ele alınsa da asıl tarihi 1930 ve 1940'lı yıllara dayanmaktadır. Papacharissi (2009: 137) *“1930'lar daki hipodermik iğne, İkinci Dünya Savaşındaki propaganda araştırmaları ve kısa vadeli etki araştırmaları gibi erken medya çalışmalarından sonra, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının, medya etkilerinin daha karmaşık bir sürecin neticesi olarak anlayabilmek ve inceleyebilmek için alternatif bir perspektif sunduğunu”* ifade etmektedir.

Katz, Blumler ve Gurevitch, (1974: 20) bunun içinde radyo dinleme ve gazete okuma nedenlerini oluşturan motivasyonları araştırmak ve ortaya çıkarmak için yapılan çalışmaların bulunduğunu ifade etmektedir. İlk çalışmalar da izleyiciler verdikleri cevaplar ile anlamlı bir sınıflandırmanın yapılmasına katkı sağlamışlardır. Ancak ilk çalışmalara katılan bireylerin demografik özelliklerine ve diğer farklılıklarına dikkat edilmeden açık uçlu sorular yönelterek elde edilen verilerin sınıflandırılması yöntemi kullanılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmalarda psikolojik ve sosyolojik açıdan bireylerin elde ettiği doyumlarla alakalı herhangi bir araştırma yapılmamış ve farklı iletişim araçlarının farklı görevleri olduğu hesaba katılmamıştır. Bu bağlamda 1930 ve 1940'lı yıllarda ilk örneklerini vermeye başlayan Kullanımlar ve Doyumlar kuramıyla alakalı bazı eksikliklerin olduğu görülmektedir.

Jensen ve Rosengren (2007: 55) de 1942-1944 yıllarında Paul F. Lazarsfeld ve Herta Herzog'un, radyo dinleyicilerinin ihtiyaçlarını doyumlamak için hangi programları tercih ettiklerini araştırmaları bu sahanın öncü çalışmaları arasında olduğunu belirtmektedirler. Aynı zamanda Suchman'nın radyoda çalınan müzikleri dinleyicilerin hangi motivasyonla dinlediğini ve Wolfe ve Fiske'nin çocukların gelişiminde mizahın etkisiyle alakalı çalışması, McQuail ve Windahl'ın da 1949'da Berelson'un NewYork'lu gazete okurlarından birinin gazetenin greve girdiği süre içerisinde neyi özledikleri ile ilgili çalışması Kullanımlar ve Doyumlar kuramıyla alakalı ilk örnekler arasında olduğunu da eklemektedir.

1.1.2 1950-1960'lı Yıllarda Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

İletişim çalışmaları ilk yıllarda, uyaran-tepki modelinde de görüldüğü gibi, kitle iletişim araçlarının bireyler ve toplum üzerinde sınırsız bir gücü olduğu fikriyle

şekillenmiştir. Sonraki yıllarda ise bireylerin aktif olduğu, nesne konumundan özne konumuna kaydırıldığı, sorumluluğun araçlardan bireylere geçtiği, liberal yaklaşımlar ön plana çıkmıştır. Bu yaklaşımlar çerçevesinde bireylerin savunmasız, etkiye açık ve edilgen bir yapıdan sıyrılıp aktif bir yapıya geçtiği fikri savunulmaya başlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışmalar da araştırmalar araç merkezli bir konumdan, birey merkezli konuma kaydırılmıştır. Özellikle 1950’li ve 60’lı yıllarda Kullanımlar ve Doyumlar kuramcılarının yaptığı çalışmalarda bireylerin irade sahibi oldukları ve izleme kararını bilinçli bir şekilde verdikleri ortaya koyulmaya başlanmıştır. Bu kuramın temel felsefesi bireylerin kitle iletişim araçlarını nasıl kullandıkları ve hangi gereksinimleri karşılamak için kullandıklarını açıklamaktır. Çünkü bireyler kitle iletişim araçlarını ve araçların içerisindeki bilgiyi kendi gereksinimlerine göre almakta ve kullanmaktadır. Defflour ve Dennis (2002: 99) benzer bir yaklaşımla 1950’lerden itibaren araç merkezli araştırmalardan izleyici merkezli araştırmalara geçildiğini ve böylece izleyicilerin kitle iletişim araçlarıyla ne yaptığı ya da ne yapmak istediği gibi düşüncelerin ön plana çıktığını ifade etmektedirler. Bütün bu gelişmelere paralel olarak Kullanımlar ve Doyumlar kuramıyla alakalı önemli çalışmalar ilk olarak 1960’ların başında başlamıştır. Yapılan çalışmaların kapsama alanında;

“farklı iletişim araçlarına ayrılan zamanı belirleme, medya kullanımı ve zamanın kullanımı arasındaki ilişkiyi bulma, toplumsal uyum ve ilişkilerin belirleyicileri ve medya kullanımı arasında bağlantı, farklı medya ve farklı içerik türlerinin işlevleri ve algılanması, medya kullanımının nedenleri” gibi faktörler vardır. (McQuail, 1985: 126).

1960’ların ortalarında ise Amerikan, İngiliz ve Kuzey Avrupa İletişimcileri Kullanımlar ve Doyumlar kuramının kısa bir zamanda yayılmasını sağlamışlardır. Katz’da , iletişim araçlarının halka ne yaptığından çok, halkın bu araçlarla ne yaptığına dikkat edilmesi gerektiğini öne sürmüştür. Aynı zamanda Blumler ve Katz bireylerin medyayı kullanarak bazı doyumlar elde etme beklentisinde oldukları için kurama Kullanımlar ve Doyumlar adını vermişlerdir. Bu bağlamda kullanımlar iletişim araçlarını kullanma nedenlerini ifade ederken doyumlar ise bireylerin iletişim araçlarını belli gereksinimleri gidermek için kullanmalarını ve doyum aramalarını ifade etmektedir. Rosengren ve Windahl da kuramı geliştirip, ayrıntılandırarak katkıda bulunmuşlardır (Akçay, 2011: 157,158).

Bu dönemde artık her bireyin kendine göre ihtiyaçlarının olduğu ve bu ihtiyaçları karşılamak için farklı şekillerde kitle iletişim araçlarına yöneldiği kabul edilmektedir. Lundberg ve Hulten'de Modern dönem olarak adlandırdıkları bu dönemde iletişim sürecinin gerçekleşip gerçekleşmeyeceğine dair ilk önce izleyicilerin karar verdiğini ortaya koyan çalışmalar yapmışlardır. (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 110). Genel olarak 1950'li ve 1960'lı yıllarda yapılan çalışmalara baktığımızda izleyicinin izleme kararını bilinçli bir şekilde verdiği sonucu ortaya koyulmaktadır. Bu bağlamda da Schramm, Lyle ve Parker 1961 yılında yaptıkları "çocukların televizyon izleme üzerine eğilimleri" adlı çalışmada; çocuklar her ne kadar televizyon izlemede anne babadan telkin alsalar da televizyonu kendi seçimleri doğrultusunda izledikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Buradan da anlaşılabileceği üzere çocuklar televizyon (kitle iletişim aracı) karşısında edilgen bir tavır sergilememekte aksine oldukça aktif ve kendi isteklerine göre televizyonu izlemektedirler. Katz ve Foulkes'de 1962 yılında yapmış oldukları çalışmalarında bireylerin televizyonu kaçış aracı olarak gördüğü sonucuna ulaşmışlardır (Güngör, 2016: 125). Mendelsohn da 1964 yılında radyo dinleme motivasyonlarıyla alakalı çalışmasında alana katkıda bulunmuştur. Sonuç olarak 1950'li yıllardan 1960'lı yılların sonuna kadar yapılan çalışmalarda genellikle doyum arama ve izleyici aktifliği üzerinde durulurken ulaşılan doyumlarda göz ardı edilmiştir. (Birsen, 2005: 27-31). Bu çalışmalar ve diğerleri, geleneksel medya etkileri araştırmasından çok az kayma sağlamıştır. 1970'lere kadar, Kullanımlar ve Doyumlar araştırması, doyum aramaya yoğunlaşmıştır, çıktılarını ya da elde edilen doyumlara dışlamıştır (Rayburn, 1996).

1.1.3 1970-1980'li Yıllarda Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Kullanımlar ve Doyumlar kuramı her ne kadar bireylerin kişisel ihtiyaçlarına ve isteklerine yönelse de aslında kitle iletişim sürecini belirlemek için geliştirilmiş bir kuramdır. Bu kapsamda 1970 yılından itibaren etki araştırmalarından kurtulma ve modern dönemin başlaması kuramın önemli atılımlarından olmuştur (Fiske, 1996: 192). Dolayısıyla da Kullanımlar ve Doyumlar araştırmalarında, etki araştırmalarından kurtulma modern dönemin önemli gelişmelerinden biri olmuştur. 1970'li yıllarda kitle iletişim araçlarının kullanımı ve sağlanan doyumlara araştırmalarındaki temel mantık, bu araçların farklı izleme kalıplarına veya diğer faaliyetlerle meşgul olmaya yol açan

kitle iletişim araçlarından veya diğer kaynaklardan beklentileri oluşturan gereksinimlerin toplumsal ve psikolojik kaynaklarının olmasıdır. Modeldeki bir diğer önerme de, kitle iletişim araçlarının, günlük yaşamdaki doyum kaynaklarından biri olduğudur. 1970'lerden sonra izleyici odaklı Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında, izleyicinin kitle iletişim araçlarını hangi gereksinimlerle tükettiği anlaşılmaya çalışılmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına göre, medya kullanımı seçici ve amaca yönelik bir etkinlik olarak görüldüğünden yalnızca düşünülmeden vakit geçirilen bir araç konumunda değildir (Ang, 1990: 207-220) Uzun (2013: 89) da bu bilgilere paralel olarak Kullanımlar ve Doyumlar kuramını benimseyen araştırmacıların ilk olarak 'gereksinim' kavramından hareket ettiklerini belirtmektedir. Böylece toplum içinde sosyal bir varlık olarak yaşayan bireylerin varlıklarını huzurlu bir şekilde sürdürebilmeleri için belirli ihtiyaçlarının olduğunu aynı zamanda bu ihtiyaçların da doyuma ulaştırılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Bu bağlamda da Kullanım ve Doyumlar kuramına yönelik olarak sistematik bir şekilde yapılan çalışmaların çoğu 1970'li yıllara dayanmaktadır. Özellikle bu yıllarda yapılan çalışmaların birçok farklı özelliği olmasına rağmen çalışmaların en çok üzerinde durduğu nokta bireylerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının olduğu ve bu ihtiyaçları gidermek için kitle iletişim araçlarına yöneldiği varsayımından hareket etmeleridir. Örneğin bireyler televizyon da yayımlanan haber programlarını izleyerek bilgi ihtiyaçlarını giderirken, radyoda çalınan bir müziğe eşlik ederek eğlence ihtiyaçlarını giderebilir. Bu örnekten anlaşılacağı üzere 1970'li yıllarda ilk dönem kitle iletişim araştırmalarının aksine Kullanımlar ve Doyumlar kuramında gereksinim kavramının ön plana çıktığı görülmektedir. (Yaylagül, 2010: 72).

Görüldüğü üzere 1970'li yıllarda Kullanımlar ve Doyumlar kuramı düzenli bir hal almıştır. Bu arada Katz, Blumler ve Gurevitch, Kullanımlar ve Doyumlar perspektifinin teorik temellerinin aşağıdaki unsurlara dayandığını belirtmişlerdir:

- *Gereksinimlerin toplumsal ve psikolojik kökenleri*
- *Gereksinimleri tarafından üretilen kitlenin medyadan ve diğer kaynaklardan beklentileri*
- *Söz konusu beklentiler tarafından yönlendirilen medyada ayırıcı desenler*
- *Söz konusu medya aktiviteleri gereksinimleri doyumlarına yönlendirmektedir*

- *Diğer (galiba kasıtsız) sonuçlar (Katz vd. 1974: 20)*

McQuail, Blumler ve Brown ise 1972 yılında televizyon izleyicilerine yönelik çalışmaları ile Kullanımlar ve Doyumlar kuramının gelişmesine ve ilerlemesine katkı sağlamışlardır. Örneğin, televizyon izleme nedenlerini ortaya koyarken dört temel doyum belirlemişlerdir: kendini takdir etme, toplumsal etkileşim, heyecan ve eğitimidir. O dönemde yarışma programlarını izleyenlerin işçi sınıfına ait olduklarını ve kendini takdir etme ihtiyacını gidermek için televizyon karşısına geçtiklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda komşuları arasında çok fazla arkadaşı olan kişilerde izledikleri televizyon sayesinde arkadaş gruplarında sohbet konusunda sıkıntı çekmediklerini böylece toplumsal etkileşim ihtiyaçlarını giderdiklerini ifade etmişlerdir. Fakat girişken olmayan işçi sınıfı kökenli insanların, monoton olan hayatlarına heyecan katmak için televizyonu kullandıklarını, okulu erken bırakan insanların da eğitim amaçlı televizyon izledikleri araştırmanın sonucunda ek olarak ifade edilmiştir (Fiske, 2003: 195). 1974 yılında Kullanımlar ve Doyumlar kuramını teorik olarak yeniden tanımlamaya girişen Rosengren, toplum içinde sosyal bir varlık olarak bulunan bireylerin kişisel karakterleri, sorunları ve bu sorunların çözümleri temel ihtiyaçları belirlemede önemli olduğunu ileri sürmüştür.

“Bu problemler ve çözümleri kitle iletişim araçları kullanmaktan ve diğer aktivitelerden kaynaklanan tatmin davranışlarına ilişkin farklı motivasyonlar oluşturmaktadır. Grup olarak kitle iletişim araçları kullanımı ya da diğer davranışlar bireyin ve toplumun üzerinde etkisi olan ve sonunda yeni bir süreci başlatan tatminler ya da tatminsizlikler üretir. İletişimsel tatmin ve psikolojik motivasyonlar arasındaki ilişkiyi daha ayrıntılı tanımlamaya çalışan Palmgreen ve Rayburn 1979 yılında, izler kitlelerin kamusal televizyona maruz kalmaları üzerine çalışmış ve Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının kitle iletişim araçlarına erişim, çalışma zamanı, toplumsal baskı gibi diğer belirleyici faktörlerin saptanmasına hizmet ettiği sonucuna varmışlardır. Palmgreen ve Rayburn medya araştırmacılarının karşılaştığı temel sorun olarak, genel kitle iletişim aracı teorisi içindeki diğer faktörler ile tatminlerin oynadığı rolün bütünleştirilmesini görmüştür” (Akt. Birsen, 2005).

1970’ler boyunca Kullanımlar ve Doyumlar araştırmaları ampirik düzeyde ele alınmaya devam edilmiş, medya kullanımlarına ilişkin farklı alan araştırmaları ve sonuçları tartişılmıştır. McLeod ve Becker’in (1974) “Testing the Validity of Gratification Measures Through Political Effects Analysis” ve Johnstone’un (1974) “Social Integration and Mass Media Use Among Adolescents: A Case Study” isimli çalışmaları dikkat çeken çalışmalar arasındadır. Johnstone’un ergenlerle alakalı yapmış olduğu çalışmasında iki çeşit kitle medyası kullanımına dikkat çekilmektedir. Medya kullanımı bireyleri içinde bulundukları toplumdaki ve günlük hayatın zorluklarından uzaklaştırmaktadır. Bu kapsamda da kitle iletişim araçları bir bakıma kaçış ve sığınma alanı olarak kullanılmaktadır. 1970’lerde Kullanımlar ve Doyumlar kuramı birçok araştırmacı tarafından tercih edilse de 1980’lerle birlikte kuramın önemini yitirmeye başladığı görülmektedir (Erdoğan 2002: 193). Rubin (1984) 1980’li yıllarda İzleyicilerin tamamının medya kullanımının bilinçli ve belirli bir hedef yönünde, aynı derecede seçici olup olmadığının sorgulanmaya başlandığını ifade etmektedir. Bununla birlikte İzleyici aktifliğinin mutlak bir kavram olmaksızın değişken bir kavram olduğunu savunmaktadır. Windahl da 1981 yılında Kullanımlar ve Doyumlar kuramıyla alakalı çalışmalar yapan araştırmacılarıdır. Windahl da geleneksel etki araştırmaları ile Kullanımlar ve Doyumlar kuramının arasındaki temel farkın, alışıla geldiği gibi kaynağın değil, izler kitlelerin araştırılmasında yatığını belirtmiştir. Böylece 1980’li yıllarda Kullanımlar ve Doyumlar kuramı yeni bir yön kazanarak etki araştırmalarına yaklaşmıştır (Birsen, 2005: 27-31).

Ruggiero (2000: 7-8) 1980’li yılları bir taraftan modele yöneltilen eleştirilere cevap verme dönemi ve bir taraftan da modeli yeni olgularla revize etme dönemi olarak tanımlamıştır. Aynı zamanda bu dönemde televizyon izleyicileri üzerine yapılan çalışmaların çoğaldığını ve doyum araştırmalarında alternatifler üretilmeye başlandığını belirtmiştir. Alternatiflerle birlikte spesifik iletişim araçları üzerine çalışmalar, iletişim araçlarının seçimi ve bundan elde edilen tatminler üzerinde durulduğunu da vurgulamıştır. Sonuç olarak da kullanımı devreye sokulan her iletişim aracıyla birlikte Kullanımlar ve Doyumlar kuramı yeniden çalışma alanına girmiştir.

Kullanımlar ve Doyumlar kuramının yeniden çalışma alanına girmesinde şüphesiz ki internetin etkisi çok fazladır. Çünkü 1980’lerin sonuna kadar ağırlıklı olarak konvansiyonel medya ile alakalı benzer çalışmaların birbirini tekrarlaması çalışma alanını bir kısır döngü içerisine hapsedmiştir. Ancak yeni bir iletişim aracı olan internet

teknolojisi Kullanımlar ve Doyumlar kuramını yeniden revize edip farklı çalışmaların yapılmasına olanak tanımıştır.

1.1.4 1990'dan Günümüze Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Yeni medya anlayışıyla birlikte, insanların gündelik yaşam pratiklerinde gözle görülür bir şekilde değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle insanların yaşamlarının merkezlerine internetin ve akıllı telefon teknolojilerinin girmesiyle beraber standart medya uygulamaları bir değişim ve dönüşüm içine girmiştir. Durum böyle olunca medya algısında köklü değişikliğe yol açan ve medya kültürünü etkileyen teknolojik gelişmeler akademik ilginin bu yöne doğru kaymasına sebebiyet vermiştir. Özellikle internet, sunucu-istenci mimarisi, mail ve diğer bir çok dijital medya teknolojileri ev, okul ve işyeri gibi mekanlara ulaşınca asıl dönüşüm gerçekleşmeye başlamıştır. (Lievrouw, 2009: 312). Bu kapsamda da Ruggiero (2000: 13) 1990'lı yıllardan itibaren Kullanımlar ve Doyumlar kuramının artık yeni teknolojilerin bireyler üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için kullanıldığını belirtmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte Kullanımlar ve Doyumlar kuramı yeniden canlanma eğilimine girmiştir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde iletişim endüstrisi, kitle medyası ve tüketici ilişkisi boyut değiştirmiş ve bireylerin medyaya maruz kalma kalıpları farklılaşmıştır. Dolayısıyla yeni medya kullanımının artmasıyla yapılan analizlerde izleyici motivasyonlarına ve memnuniyetlerine daha fazla önem verilmeye başlandığı görülmektedir.

Her ne kadar internet ve yeni medya iletişim araçları Kullanımlar ve Doyumlar kuramının yeni çalışma alanını oluştursa da yine de 1990'ların başlarında (Abelman, 1987) toplumsal olarak farklı kimlik unsurları taşıyan bireylerin kullandıkları kitle iletişim araçları ve özellikle bu araçların içinden televizyon üzerine yoğun çalışmalar yapılmıştır. 1990'lı yıllar, Kullanımlar ve Doyumlar kuramı açısından başlangıçta televizyon ve televizyon içerikleriyle (haber, reklâm vb.) alakalı çalışmalar yapıldığı görülür. Özellikle psikolojik unsurlar dikkate alınarak televizyon ve izleyici arasında ki ilişki sonucu elde edilen doyumlar ön plana çıkmıştır. Buna, Conway ve Rubin'in (1991) televizyon izleyici motivasyonlarının psikolojik tercihleri ve O'Donohoe'in (1994) reklâm ve Kullanımlar ve Doyumlar araştırmaları örnek olarak verilebilir.

Ayrıca bu yıllarda bilgisayar teknolojisinin hızla yaygınlaşmasıyla birlikte bilim insanlar Kullanımlar ve Doyumlarla ilgili araştırmaları bu noktaya kaydırmıştır. Çünkü bilgisayarın üretiminin, içeriğinin ve kullanım alanının artmasıyla toplumlar etkilenmeye başlamıştır. Bütün bu gelişmelerle birlikte bilgisayar sistemlerinin içerisine internet kavramının da eklenmesiyle alanda dönüşümler meydana gelmeye başlamıştır. İnternet teknolojisi zamana ve mekana bağlı olmadan kullanılmasından dolayı kendinden önceki iletişim araçlarını etkisi altına almayı başarmıştır. Bu kapsamda da internet teknolojisi toplumu ve iletişim araçlarını derinden etkileyerek alanda yeni bir çalışma ortamının oluşmasını sağlamıştır (Gülner ve Balcı 2011: 69). Tüm bu gelişmelerle birlikte Kullanımlar ve Doyumlar kuramı, bilgisayar ve internet teknolojilerinin toplumun her kesimine sirayet etmesi sebebiyle çalışma alanını genişletmektedir. Bundan dolayı da Kullanımlar ve Doyumlar kuramıyla alakalı yeni çalışmalar ortaya koyulmaktadır.

Papacharissi (2008: 143), 2000’li yıllarda yapılan Kullanımlar ve Doyumlar çalışmalarıyla alakalı olarak yeni medya türlerine ilişkin farklı yönelimlerin olduğunu ifade etmiş aynı zamanda çağdaş olgu ve sorunlar üzerine odaklanan çalışmalarında yapıldığını belirtmiştir. Özellikle, televizyon şiddetine maruz kalma ve izleyici özellikleriyle ilgili araştırmalar yapıldığı ve sonuç olarak da izleyici deneyimlerinin televizyon şiddetinden daha güçlü özelliklere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bütün bunlarla birlikte, izleyici saldırganlığı ve sohbet programı tercihleriyle alakalı yapılan çalışmalarda, kadınlar özellikle öfke ve şiddet dozu yüksek programlardan etkilendiklerini belirtmişlerdir. Ekran karşısında zarar gören, aşağılanan, hor görülen insanlar izleyici için tam bir zevk odağı olurken, sohbet programları gibi programlar ise kişilerin günlük hayatlarında diğer insanlarla ilişki kurmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Farklı dönemlerde yapılan araştırmalarda sonuç olarak; cinsiyet, heyecan arama, saldırganlık ve internet kullanımı ile şiddet içerikli medya araçlarının tercih edilmesiyle aile, okul ve toplumdan yabancılığa kadar birçok olumsuz etkisinin olduğu saptanmıştır.

2000’li yıllara gelindiğinde kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler, izleyicilerin de izleme pratiklerinde değişimlere neden olmuştur. Özellikle yaşanan bu gelişmelerden sonra Kullanımlar ve Doyumlar kuramı da çalışmalarını bu alana entegre ederek yeni bir çalışma ortamı bulmuştur. Bu noktada da bireylerin yeni iletişim araçlarını kullanım motivasyonlarına ve kullanım nedenlerine odaklanmıştır. Özellikle

yeni medya ile birlikte interaktiflik, hipermetinsellik, eşzamanlılık ve bireyselleşme gibi kavramlara yoğunlaşmaktadır (Birsen, 2005: 27-31).

Günümüzde dijital platformların sayısının artmasıyla ortaya çıkan ücretli abonelik sisteminin yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin izleme pratiklerinde ve izleme davranışlarında değişimler meydana gelmektedir. Özellikle tablet, Ipad, mobil TV gibi platformların ortaya çıkmasıyla insanlar daha bireysel bir izleme eylemi gerçekleştirmektedir. Bunun neticesi olarak da Kullanımlar ve Doyumlar kuramı değişen bu motivasyonların neler olduğunu ortaya koymaya çalışmaktadır. Ayrıca Kullanımlar ve Doyumlar kuramı gelişen ve değişen teknolojiye ayak uydurarak yeni iletişim araçları üzerinde kolayca uygulanabilecek bir yapıya sahip olduğunu da göstermektedir.

1.2. Geçmişten Günümüze Televizyon

Televizyon için çalışma yapılan ilk yıllarda geliştirilen araçlara farklı isimler verilmiştir: “Visual Wireless” (Görsel Telsiz), “Visual Radio” (Görsel Radyo), “Electric Vision” (Elektriksel Görüntü) bunlardan bazılarıdır. Latince “Tele” (Uzak) ve “Visio” (Görmek) kelimelerinden türeyen ve “uzağı görmek” anlamına gelen “Television” sözcüğü ilk defa Scientific America dergisinin 1907 Haziran sayısında kullanılmıştır. (Tamer, 1983: 11)

Serim (2007: 24) ise uzağı görmek anlamına gelen televizyon sözcüğüne karşılık olarak, Türk Dil Kurumu tarafından “göreç” sözcüğünün türetildiğini, ardından “izleç, izlengeç, uzakgör ve bakaç” kelimelerinin de televizyon kelimesi yerine önerildiğini fakat Türk Dil Kurumu'nun türettiği bu kelimelerin benimsenmediğini ve halk tarafından televizyon kelimesinin kullanılmaya devam ettiğini ifade etmektedir.

Teknik anlamda ise televizyon *“görüntü ve görüntüyle ilgili seslerin bir vericiden iletilen elektromanyetik dalgalar halinde yayılmasını ve televizyon alıcıları sayesinde yeniden görüntülenmesini sağlayan kitle iletişim aracı”* (Grolier International Americana akt. Kırık, 2010: 22) olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda televizyon teknik boyutları sayesinde geniş halk kitlelerini etkileyebilecek ve kamuoyu oluşturabilecek bir potansiyele sahiptir (Williams, 2003: 10). Dolayısıyla Televizyon icat edildiği günden beri hızlı bir ilerlemeyle kendinden önce ve sonra icat edilen bütün

kitle iletişim araçlarını etkileyerek ya da onlardan etkilenerak gelişimine devam etmektedir.

Bu kapsamda televizyonun, günümüzdeki halini almasında birçok bilim adamının katkısı vardır. Özellikle televizyonun icadında elektrik, telgraf, fotoğraf, sinema ve radyo gibi buluşlar yakından ilgilidir. Dolayısıyla televizyonun icadın da bu buluşlar birer basamak olmuşlardır (Ağaveya, 2014: 3) Bu kapsamda Büyük Larousse ansikopedisinden aktaran Kırık (2010: 5) da televizyonun sadece tek bir kişinin buluşu olmadığını belirterek günümüze gelene kadar birçok bilim adamının katkısı olduğunu da vurgulamaktadır. Ayrıca televizyonun gelişiminin çeşitli aşamalardan oluştuğunu ve sabit görüntülerin elektrik aracılığıyla aktarımı pantelgraf adlı cihazla 1860 yılında Caselli tarafından gerçekleştirildiğini de ifade etmektedir. Bu cihazda görüntü, elektrik darbelerinin senkronize bir şekilde iki ağır sarkaçla satır satır taranmasıyla meydana gelmekteydi. Fakat bulunan bu yöntem görüntü üzerinde çözümlemenin yavaş olması nedeniyle sadece durağan görüntülerde uygulanmaktaydı.

Tüm bu gelişmelerle birlikte teknik olarak televizyonun ilk ortaya çıkışı 1873 yılında İrlandalı bir telgrafçı olan Andrew May tarafından gerçekleşmiştir (Hilliard, 1969: 13). May, ışık dalgalarının elektrik akımına dönüştürüldüğünü ve selenyum adlı maddenin elektriğe karşı dirençli olduğunu büyük uğraşlar sonucunda keşfetmiştir. May'ın bu keşfinden yaklaşık on yıl sonra Alman bilim adamı olan Paul Nipkow, bir resmi tarayabilen araç geliştirmiştir ve kimileri bu araca "Döner Disk" adını verirken kimileri de "Nipkow Diski" adını vermişlerdir. Döner Disk ya da Nikow Diski adlarıyla bilinen bu aracın üzerinde spiral şeklinde delikler açılmıştır. Disk bir eşyanın karşısında döndürmeye başladıklarında deliklerden geçen ışınların, eşyanın gölgeli ve aydınlık yerlerini tespit ettiğini, sonuç olarak da az veya çok olan ışınların, elektrik darbelerine dönüştüğü gözlemlenmiştir. Aynı zamanda cihazın ön kısmında bulunan benzer bir başka disk ise birincisiyle aynı hızda dönerek elektriği ışığa çevirip, eşyanın görüntüsünü perdeye yansıtıyordu. Nipkow'un ilerleyen yıllarda "mekanik tarama" ismini vereceği bu icadı, 1920'lerden sonra uygulama alanına koyulmuştur. 1923'te Amerikalı Jenkins, 1925'de İngiliz Logie Baird, Nipkow'un döner diskinde tüpler ve hertz dalgalarını da ekleyerek geliştirmiş ve ilk deneme yayınlarını yapmaya başlamışlardır. Ancak deneme yayınlarından alınan sonuçlar istenilen düzeyde olmamıştır. İstenilen düzeye çıkabilmek için, ilk olarak görüntüyü mekanik olarak değil de elektronik olarak tarayacak bir yöntem gerekiyordu. Her ne kadar istenilen sonucu

alamasalar da Baird nesnelerin dış hatlarını mekanik olarak tarayan bir sistem geliştirmiş ve bu sistem sayesinde televizyonun gelişimine büyük bir katkı sağlamıştır (Küçük, 2015: 4-5).

Baird'in ilk ilkel televizyonu icat ettiği dönemlerde ilk televizyon yayını ise BBC tarafından yapılmıştır. Ancak BBC ilk yayın dönemlerinde çok sınırlı bir kitleye hitap etmekteydi. 1929 yılında deneme yayınlarına ağırlık veren BBC yayın akışını 2'ye bölerek hizmet vermektedir. İlk etapta haber programlarına yer verilirken, ikinci etapta ise müzik programları yayımlanmaktaydı. Bu kapsamda da Televizyon, gelişmekte olan ülkelere oranla Avrupa ve Amerika'da çok farklı boyuttaydı. ABD'de ilk televizyon yayını denemeleri 1927 yılında yapılmış (Washington'dan New York'a), düzenli yayınlara ise İngiltere 1936, ABD 1939 yılında başlamıştır. ABD'nin düzenli yayınlara geç başlamasının en önemli, nedeni de daha yüksek görüntü kalitesiyle yayın yapma çabalarıydı. Daha sonra ise Sovyetler Birliği, Almanya ve Fransa bu iki ülkeyi takip etmiştir (Aziz, 1981: 14)

Televizyon ilk ortaya çıktığı dönemlerde yayınlarını siyah beyaz olarak yapmaktaydı. Ancak tüm bu gelişmelere ek olarak 1928 yılında Baird televizyonu renklendirmeye yönelik çalışmalara başlamıştır. Böylece renkli televizyona yönelik ilk adımlarda atılmıştır. Her ne kadar bu dönemde renkli televizyona yönelik çalışmalar başlasa da gerçek anlamda 1950'li yıllarda renkli televizyonlar kendini göstermiştir. Özellikle Avrupa ve Amerika da bu çalışmalara ağırlık verilmiştir. Öncelikle 1953 yılında Amerika da NTSC sistemi (The National Television Systems Committee),Fransa'da ise 1956 yılında SECAM (Sequential Color with Memory) sistemi ve daha sonra Avrupa da 1966 yılında PAL (Phase Alternating Line), NTSC ve SECAM sistemleri kabul edilmiştir. Avrupa ve Amerika da televizyon sistemleriyle alakalı bu gelişmeler yaşanırken 1957 yılında da Sputnik adı verilen uydu uzaya fırlatılmıştır. Böylece yaşanan bu teknolojik gelişmelerin neticesi olarak da 1970'li yıllarda uydu yayıncılığına yönelik deneme yayınları yapılmaya başlamıştır. 1993 yılına gelindiğinde ise sayısal (dijital) televizyon yayıncılığına geçiş amaçlanmıştır ve bu amaca yönelik deneme yayınları yapılmıştır. Böylece 1995 yılında Sayısal Uydu Sistemi (Digital Satellite System - DSS) meydana getirilmiştir (Srivastava, 2002: 7)

Türkiye'de ise televizyon yayıncılığı Avrupa ve Amerika ülkelerine oranla oldukça geç başlamıştır. 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi'nin (İTÜ) laboratuvarında deneme yayınlarına başlanmıştır. Bu deneme yayınları da Türkiye de

ilk televizyon yayını olarak kabul edilmektedir. İTÜ’de yapılan deneme yayınlarını halk evlerinde henüz televizyon alıcıları olmadığı için izleyemiyordu. Bu nedenle yayınlar İTÜ’nün Gümüşsuyu’nda bulunan binası da ve Beyoğlu meydanında izlenmiştir. İlk başlarda tiyatro, klasik müzik, Türk sanat ve halk müziği konserleri, sağlık ve kültürel programlar gibi zengin içerikler yayımlanmaktaydı. Bununla birlikte zengin içeriklerin, 15 günde bir yayımlanan yayım süresinin 1 saatin üstüne çıkarılmasıyla televizyon alıcılarının satışları da canlanmıştır. Bu bağlamda da çoğunlukla halka açık ortamlarda bulunan televizyon alıcılarının 1966 yılında 2000 civarı olduğu tahmin edilmektedir. 1966 yılında kapalı devre yayın yapan TRT halka 1968 yılında halka açık ilk yayını yapmaya başlamıştır. TRT’nin yayın hayatı başlamasına rağmen İTÜ’de yayınlar bir süre daha devam etmiş ancak çıkarılan Türkiye Radyo ve Televizyon Yasası’yla birlikte 1990’lara kadar yayıncılığın tekeli TRT’ye verilmiştir. Nitekim 1990 yılında Türkiye’nin ilk özel televizyonu olarak kurulan Magic Box kanalı TRT’nin hâkimiyetine son vermiştir (Aziz, 1981).

Türkiye’de yaşanan büyük değişimlerle birlikte 90’lardan sonra özel televizyon yayıncılığının önü açılmıştır. Böylece ilk özel televizyon kanalı olan Magic Box’dan sonra Türkiye’deki kanal sayısı hızla artmaya başlamıştır. Devlet bu durumun önüne geçmek ve düzenlemek için bir yasaya ihtiyaç duymuştur. Bunun için de Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) oluşturulmuştur. “3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun” (RTÜK Kanunu) 20 Nisan 1994’te Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Devlet her ne kadar radyo ve televizyon yayınlarının çerçevesini düzenleme açısından böyle bir tedbir almış olsa da yasalardaki eksikliklerden dolayı RTÜK’ten sonra da özel radyo ve televizyon kanalları peş peşe kurulmaya devam etmiştir (Cankaya, 2003: 276-296).

1.2.1 Analog Televizyonu’n Teknik Tabanı

“Analog yayıncılık görüntü ve sesin geleneksel yöntemle iletilmesi anlamına gelmektedir. Bu yöntemde üretilen yayın sinyali sayesinde ses ve görüntü iki ayrı radyo dalgası olarak bir vericiden çevreye yayılmaktadır. Bu yayılma esnasında vericinin gücüne bağlı olarak yayın sinyalleri belirli mesafelere kadar ulaşmaktadır. Alıcılara ulaşan elektromanyetik dalgalar

tekrar ses ve görüntüye çevrilmektedir. Dolayısıyla bu işlemin sonucunda görüntü ve ses kalitesi de düşmektedir''. (Jack & Tsatsoulis, 2002: 9)

Bu kapsamda da 20. yüzyılda gerçekleştirilmeye başlanan televizyon yayıncılığı bu yüzyılın sonuna kadar hep analog yayın tekniğini kullanmıştır. Dolayısıyla analog yayın teknolojisinin temel mantığı iki değer arasında sonsuz değer bulunmasıdır. Bu sonsuz değerler kesirli sayılara denk düşmekte ve böylece analog teknolojiye sonsuz sayıda kesirli sayılara ihtiyaç duyulmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere iki frekans değeri arasında gerçekte sonsuz sayıda frekans değeri bulunmaktadır. Yani 88.0 MHz ile 89.0 MHz arasında sonsuz miktarda sayılarla ifade edebileceğimiz frekans değerleri vardır (Atabek, 2019). Bu noktada da Durmaz (2004: 4) da mevcut iletişim teknolojisinde kendine özgü iletim ve işletim özelliklerine sahip olan analog yayıncılığın türleri olduğunu ifade etmektedir. Bunlarında karasal televizyon yayıncılığı, kablo televizyon yayıncılığı ve uydu televizyon yayıncılığı olduğunu belirtmektedir.

1.2.1.1 Karasal Televizyon Yayıncılığı

''Elektromanyetik dalgalar yoluyla halkın doğrudan alması amacı ile yapılan televizyon yayınıdır. Bu sistemde görüntü ve ses birlikte gönderilmektedir. Resim veya video vericisi genlik modülasyonla, ses vericisi genlik bazı sistemlerde genlik modülasyonla olmakla beraber daha çok frekans modülasyonludur. Bu sistemde resim ve ses işaretlerinin taşınması için kullanılan frekans bandına kanal adı verilir. Televizyon yayın sisteminde resim (video) kaynağı stüdyodur. Burada hazırlanan canlı filme veya video kayıt cihazına kaydedilmiş programları video işaretiyle çevirerek vericiye ulaştırır. Genellikle vericiler stüdyodan uzaktaki uygun yerlerde bulunduğundan video ve ses işaretleri vericilere radyolinkler aracılığıyla iletilir. Bir merkezden yayılıp bir ülkenin birçok yerlerine dağılmış vericilere de video ve ses sinyalleri aynı şekilde ulaştırılır'' (Ataman ve Morgül, 1997: 3-4).

Lundström (2006: 137-138) Analog sinyallerin yüksek güçlü vericilere doğrusal bir şekilde ulaştırılıp oralardan alıcılara dağıtılması prensibine dayanan bu yöntemin uzun yıllar boyunca televizyon yayıncılığına hâkim olduğunu söylemektedir.

Günümüzde bile televizyon cihazları kablo veya uydu yayınına gereksinim duymadan bu yöntemle yayınlarını gerçekleştirebilecek bir donanımla üretilmektedir. Dolayısıyla diğer yayın teknikleriyle kıyaslanacak olursa karasal yayıncılığın çeşitli avantajları da bulunmaktadır. İlk olarak karasal yayıncılığı tercih eden bir izleyici kablo TV bağlantısına ihtiyaç duymadan yayını izleyebilmektedir. Karasal televizyon yayıncılığını bir diğer avantajı ise kötü hava koşullarından etkilenmiyor olmasıdır. Bu nedenle de karasal televizyon yayıncılığı güvenilir bir televizyon yayıncılık tekniği olarak benimsenmiştir. Televizyon yayınına gerçekleştirmek için sinyaller geniş bant aralığı yüksek frekanslara ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla kaliteli ve kesintisiz bir yayın yapmak için verici antenlerini yüksek bir noktaya yerleştirmek gerekiyordu bu nedenden dolayı da kuleler yapılmıştır.

1.2.1.2 Kablolu Televizyon Yayıncılığı

“Kablolu televizyon yayıncılığı 1948 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde aktif hale gelmiştir. 1948 yılında bu yayınlara ihtiyaç duyulmasının nedeni ise televizyon yayın lisansının verilmemesidir. Bundan dolayı küçük yerleşim yerlerinde yaşayan insanlar daha yeni yaygınlaşmaya başlayan televizyon yayınlarını izlemek için yeni vericilerin yerleştirilmesini bekliyorlardı. Nitekim bu insanlara yayınları ulaştırmak isteyen televizyon girişimcileri, yerleşim yeri ortak anten fikrini geliştirerek çözmüşlerdir. Böylelikle yerel ölçekte ortak antenden alınan yayınlar, kablolarla evlere ulaştırılmıştır. CATV (Cable Television Community Antenna Television) diye adlandırılan bu yeni sistem daha sonra kablolu televizyona dönüşmüştür”

(Atabek, 2001: 83-84).

Tekinalp (2011: 125) de benzer ifadelerle karasal yayıncılığın coğrafi engellere takılmasından dolayı alıcılara kablo çekerek yayın yapma fikrinin ortaya çıktığını söylemektedir. Bu bağlamda da kablolu yayıncılığın Pennsylvania’da bir grup televizyon satıcısının girişimleriyle aktif hale geldiğini de eklemektedir. Bundan dolayı aktif hale gelen kablolu televizyon yayıncılığı ABD’de televizyon sektörünü köklü bir şekilde değiştirmiştir. Karasal yayıncılıkta karşılaşılan sorunlara çözüm olarak geliştirilen kablolu yayıncılıkta, yüksek noktalara antenler yerleştirilip aynı zamanda

alıcılarında evlerine kablolar çekilerek çok net görüntülere ulaşılmıştır. Bu kapsamda da belediyeler bu durumu avantaja çevirerek kablolu yayıncılığı bir düzene sokmuş ve ücretlendirmiştir. İlk olarak karasal yayıncılığın ulaşamadığı yerler için geliştirilen bu yayın türü zamanla geliştirilerek günümüzdeki halini almıştır. Nitekim kablolu yayıncılığın bu denli tercih edilmesinde bir diğer etkende içerisinde çok fazla kanal barındırmasıdır.

Özçağlayan (1996: 138) da genel olarak kablolu yayın sisteminin iki türü olduğunu vurgulamaktadır. Bunlardan ilkinin "Abone Şebekeleri" ikincisinin de "Endüstriyel Şebekeler" olduğunu belirtmektedir. Abone şebekelerinin genellikle evlere hizmet verdiğini ve bu sistemin ağırlıklı olarak müzik, eğlence ve haber programları barındırdığını ifade etmektedir. Bu bağlamda Endüstriyel şebekelerin de daha çok ticari, eğitim ve kamu kuruluşlarına hizmet verdiğini aynı zamanda da çoğunlukla enformasyon, veri ve haber programlarını yayımladığını eklemektedir.

1.2.1.3 Uydulu Televizyon Yayıncılığı

Uydu televizyon yayıncılığının temelindeki mantık, radyo-elektrik işaretlerini kullanmayla alakalı olduğu bilinmektedir. Doğrusal yayılmadan dolayı karasal yayıncılık coğrafi engellere takılmaktadır. Bundan dolayı da televizyon yayını için kullanılan VHF ve UHF bandındaki elektromanyetik titreşimler atmosfere ulaştığında ya atmosferde emilmekte ya da uzaya yönelmektedir. Dolayısıyla ulus içinde ya da uluslararası yayın yapabilmek için çok yoğun bir link ve aktarıcı ağı altyapısına ihtiyaç duyulmaktadır. Fakat hem bu altyapının maliyetli olması hem de altyapı olsa bile doğrusal yayılımdan dolayı coğrafi engellere takılması ve aradaki mesafenin yayını zayıflatması sebebiyle geniş kapsamlı yayınlar için iletişim uyduları kullanılmaktadır (Rigel, 1991: 53).

Uydu teknolojileri sayesinde dünyadan belirli uzaklıkta yer alan ve yeryüzünden gönderilen sinyalleri alıp tekrar yeryüzüne gönderilebilen uydular bugün itibarıyla dünya iletişim sistemlerinin can damarını oluşturmakta olup, iletişim uyduları sayesinde görüntü ve sesler herhangi bir engele ve kayba uğramadan dünyanın bir noktasından diğer bir noktasına ulaştırılabilmektedir. 1940'lı yıllarda ortaya atılan bu fikir, 1957 yılında Sovyet yapımı dünyanın ilk uydusu Sputnik 1 isimli uydu ile gerçekleşmiştir.

Uydu aracılığıyla doğrudan yayın sisteminin dünyada yaygınlaşması sonucu Türkiye de ilk defa 1994 yılının Ağustos ayında uydu ile iletişimi kullanmaya başlamıştır (Biber ve Öztekin, 2006: 241).

Uydu yayınları, özellikle kablo ve antenli yersel yayınlara ulaşamayan kırsal kesim için vazgeçilmez bir teknoloji haline gelmiştir. Birçok kentsel izleyici için daha kaliteli görüntü anlamına gelen uydu televizyon yayınları, bazı kırsal coğrafyalar için alternatifsiz tek görüntü imkânıdır. Öte yandan uyduların sağladığı teknolojik imkânlar radyo ve televizyon haberciliğinde de kullanılmaya başlanmış, taşınabilir küçük uydu antenleriyle haberler, her coğrafyadan stüdyoya iletilebilir ve canlı yayına sokulabilir hale gelmiştir. Bu olanakların kullanımıyla neredeyse dünyanın her yerinden naklen yayın yapabilmek mümkün hale gelmiştir. Ayrıca, bütçesi kısıtlı yerel ve alternatif radyo televizyon kuruluşları, giderek ucuzlayan dijital kanallardan geniş izleyici kitlelerine ulaşma olanağı elde edebilmişlerdir (Atabek, 2001: 99).

1.3. İnternetin Yayıncılığa Etkisi

20. yüzyılın sonlarına doğru bilgisayar teknolojilerinde yaşanan değişimler ve gelişimler bir bilgisayarın başka bir bilgisayarla, ağlar aracılığıyla birleşerek yeni ağ sistemlerini oluşturması interneti ortaya çıkarmıştır. Bu ağ sistemlerinin bu denli gelişmesiyle artık bir bilgisayardan başka bilgisayara fotoğraf, ses ve her türlü sabit verinin gönderilmesi kolaylaşmıştır (Geray, 2003: 20). Aynı zamanda da Kul (1998: 139) da dünya genelinde ki bilgisayarı birbirine bağlayan internet kavramını, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan "international" bir bilgisayar ve bilgi iletişim ağı olarak açıklamaktadır.

Özel (2015: 12), İnternet'in hızlı bir şekilde dünya geneline yayılıp kullanıcılarına içerik ve hizmetler olarak daha fazla seçenek sunmaya başladığını ve her geçen gün geliştiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda var olan internet ortamının diğer kitle iletişim araçlarına iddialı bir seçenek olup olmadığı sorusunun da akıllara geldiğini belirtmektedir. Çünkü internet ilk yıllarda sadece yazılı metinlerden oluşmaktaydı ancak ilerleyen yıllarda görsel işitsel içeriklerinde eklenebildiği bir mecra haline geldi. Bundan dolayı da bireyler izler kitleden kullanıcıya ve içerik tüketicisinden de içerik üreticisine doğru önemli bir değişim göstermiştir. Akyol (2006: 9) da özellikle

internetin ilk yıllarda günümüz internetinden oldukça farklı olduğunu ve çok fazla benzerlik göstermediğini belirtmektedir. İlk dönemde sayfa açmak, açılan sayfada bir yere tıklayıp başka bir yere geçmek, görüntüler, sesler, sayfalar arasında dilediğince dolaşmanın mümkün olmadığını da aktarmaktadır.

Günümüzde ise, internet, dünyanın her yerinden insanların zaman ve mekan fark etmeksizin bağlanabildiği, veri alıp gönderebildiği, alışveriş yapabildiği, görüntülü konuşabildiği, özgürce iletişim kurabildiği bir ortam olarak sosyal hayatın içerisinde önemli bir yer tutmaktadır (Sucu, 2014: 59).

Bu kapsamda 1960'lı yıllardan itibaren internet hızla teknolojinin her alanına yansımış ve kendini adapte etmiştir. Bu durumdan da televizyon yayıncılığı önemli ölçüde etkilenmektedir. Özellikle *“Sayısal yayıncılık ile birlikte internet teknolojisinde yaşanan önemli gelişmeler ve meydana gelen etkileşim olgusu televizyon yayıncılığının çehresinin önemli ölçüde gelişmesini sağlamıştır”* (Karakuş ve Kırık, 2013: 65). Dolayısıyla internet televizyon yayıncılığına sunduğu geniş depolama alanlarıyla katkı sağlamaktadır. Daha sonra WEB 2.0 sistemine geçilmesiyle birlikte etkileşimin üst seviye de olduğu farklı bir alana yönelmiştir. Bu alan literatürde yeni medya ya da sosyal medya olarak adlandırılmaktadır.

1.4 Yeni Medyanın Yayıncılığa Getirdiği Yenilikler

19. yüzyılın sonlarına doğru yaşanan teknolojik ilerlemeler yeni medyanın temellerini oluşturmaktadır. Bu bakımda 20. yüzyılın başlarında dijital teknolojiye geçilmesiyle birlikte verilerin herhangi bir kayba uğramadan anında ve yüksek hızda aktarılabilmesi ile yeni medya kavramı ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda da bu gelişmelere paralel olarak yeni medya farklı bir iletişim çağının başlamasına sebebiyet vermiştir. (Kırık, 2010: 83).

Bu bakımdan medya teknolojileri ve iletişim biçimlerinin bütünleşmesi yeni medya olarak adlandırılan yeni bir iletişim ortamını doğurmuştur. Yeni iletişim ortamı, toplumda daha geniş iletişim imkânları ortaya çıkarmış ve bu ortam üzerinden yeni ifade biçimleri oluşmuştur (Coşkun, 2015: 65). Bu doğrultuda da yeni medya kavramına farklı bakış açısından bakan birçok tanımlama bulunmaktadır. Misçi'ye (2006: 128) göre yeni medya gelişen bilgisayar teknolojilerinin, geleneksel medyayı da kendine

eklemleyerek dijital ortamlara dönüştürmesi ve bununla birlikte interaktif bir yapıya entegre etmesi şeklinde tanımlamaktadır. Törenli (2005: 88) ise yeni medyayı geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak dijital televizyon, internet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, interaktif CD, iki katmanlı DVD, Blu-Ray teknolojisi, mobil sistemler ve bunlara benzer dijital teknolojilerin tümüne verilen genel ad olarak ifade etmektedir.

Cardoso'ya (2006: 123) göre yeni medya dijital olarak doğan ve dijital ortama taşınan olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dolayısıyla böyle bir ayrımın yapılmasıyla yeni medyayla alakalı tanımlamalarda ortaya çıkan belirsizliklerin kalkacağını vurgulamaktadır. Bu bağlamda da üçüncü nesil cep telefonlarını, çevrimiçi gazeteleri ve radyo ve televizyon istasyonlarını dijital ortama taşınarak ortaya çıkan yeni medya örnekleri arasında saymaktadır. Çünkü bu örnekler dijital ortama geçişten önce de kullanılmaktaydı. Nitekim Playstation, X-Box, Sega, Nintendo gibi oyun konsollarını, internet aracılığıyla kullanım ortamı bulan e-posta, çevrimiçi sohbet kanallarını, haber grupları gibi kişilerarası iletişim alanlarını dijital devrimle birlikte yeni medyanın bir parçası olduklarını da belirtmektedir.

Van Dijk, (2006: 9) ise yeni medya, etkileşimli medya veya dijital medya kavramlarının aynı amaç doğrultusunda kullanıldığını söylemektedir. Dijk'a göre bütünleşme, etkileşim ve dijital kod olmak üzere üç temel özelliği barındıran bütün araçların yeni medya etrafında şekillenebileceğini ifade etmektedir. Bu özellikler baz alındığında medya araçları arasında yeni veya geleneksel medya ayrımı yapmanın kolay olacağını da açıklamaktadır. Bu nedenle de geleneksel televizyon, görüntü ve sesi aynı anda iletebilmesine rağmen etkileşimli değildir. Bunun yanı sıra geleneksel telefon ise sadece ses aktarımıyla karşılıklı etkileşim sunarken diğer özellikleri içerisinde barındırmamaktadır. Bütün bunlara paralel olarak Buna karşın yeni nesil televizyon ve telefon cihazları bütünleşik, etkileşimli ve dijital tabanlı olduklarından dolayı da yeni medya kapsamında değerlendirildiğini belirtmektedir.

Yeni medya kavramının özellikle bu yıllarda ortaya çıkmasının en büyük nedeni şüphesiz ki bu yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerdir. Bu teknolojik gelişmelerin yaşanmasında ise bilgisayarlar ve telekomünikasyon teknolojilerinin kitle iletişim araçlarının teknik yapısında meydana getirdiği değişimler neden olmaktadır. Özellikle 1970'lerin sonuna doğru bilgisayarların giderek diğer kitle iletişim araçlarını etkilemesi ve onları yeni bir biçime sokması yeni medya kavramının şekillenmesine aynı zamanda

yeni iletişim teknolojilerinin de ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir (Kurtuluş, 1996: 51-52).

Yeni medya kavramının şekillenmesinde etkili olan bilgisayar teknolojilerinin 90'lı yıllardan sonra internetle birlikte kullanılması olayı farklı bir noktaya getirmiştir. Geline bu noktada yeni medya ile birlikte yayıncılıkta da değişimler ve dönüşümler yaşanmaya başlanmıştır. Yeni medya sunduğu imkanlar ile bireylere farklı izleme seçenekleri sunmaktadır.

Bu çalışma perspektifinde de yeni medyanın yayıncılığa getirileri, ilgili literatürden yararlanılarak 5 başlık altında toplanmıştır. Bunlar; İnteraktif (etkileşim), yöndeşme (yakınsama), bireyselleşme, ikinci ekran ve multimedya.

1.4.1 İnteraktiflik

Bilgisayar teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, *“bilgisayar programı ile insan arasında oluşan diyaloga”* etkileşim denmektedir. Ancak yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla kavram üzerinde bazı değişiklikler meydana gelmiştir. *“İletişim sürecine etkileşim amacıyla katılmış, teknik düzenlemeler vasıtasıyla izleyici ve alıcının kaynak olabilmesi veya program içeriği üzerinde kontrolünü arttırması”* şeklindedir. Bu bağlamda, kaynak alıcı ile araç arasındaki etkileşimin anında ve karşılıklı olması için planlanmıştır. Bundan dolayı da kullanıcı, araç sayesinde istediği enformasyona istediği zaman ulaşabilmekte, enformasyonu denetleyebilmekte ve hatta kaynağa geri bildirimini anında göndermektedir. Bu kapsamda da kaynak ile alıcı arasında sürekli çok yönlü bir iletişim sağlanmaktadır (Timisi, 2003: 133).

Yeni medya bağlamında etkileşim kavramı *“iletişim sürecine katılmış teknik düzenlemeler yardımıyla alıcının, verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü arttırabilmesidir”*. Dolayısıyla yeni medya, kullanıcıların bilgiye ulaşırken pasif bir tüketici yerine aktif bir tüketici olması doğrultusunda çaba harcamaktadır. Bunun için de kullanıcı ve sistem arasında etkileşimli bir yapı oluşturmakla kalmayıp ‘etkileşim’ kavramını ana karakter olarak göstermektedir (Tekinalp, 2003: 141).

Günümüzde kullanılan bilgi ve iletişim teknolojileri, etkileşim ve etkileşimli olma terimleri üzerine teknolojik bir altyapı sunmaktadır. Uydu teknolojisi ve bilgisayar

teknolojisi arasındaki yakınsama, iletişim alanında dijital teknolojilerin gelişimi, fiber optik teknolojisi ile yayın sistemlerindeki dönüşüm ve diğer haberleşme alanlarındaki yenilikler yayıncılığın yapısında değişimlere neden olmuştur. Bu gelişmelerle birlikte televizyon yayıncılığı diğer medya platformlarıyla ortak kullanılabilen bir hale gelmiştir. Televizyonun etkileşimli bir yapıya dönüşmesi onun yapısal ve biçimsel anlamda ki en önemli dönüşümünü temsil etmektedir. (Taşdelen ve Kesim, 2014: 269).

Televizyonun geleneksel yayıncılık dönemlerinde yayıncı ve izleyici arasında tek yönlü bir ilişki vardı. Çünkü televizyon izlemek isteyen bir izleyici yalnızca yayıncının sağladığı belirli programları izleyebilmekteydi. Böylece izleyiciler yayıncıların gönderdiği içerikler karşısında pasif olmakla kalmayıp tamamen tek yönlü ve etkileşime açık olmayan bir yayını izlemektedirler. Ancak gelişen teknolojiler televizyon yayıncılığını da etkileyerek onu etkileşimli bir platform haline getirdi. Bu bağlamda da izleyiciler etkileşimli TV'ler sayesinde mevcut içeriği kontrol edebilir, yayını durdurabilir ve geri sarabilir, elektronik program rehberine ulaşabilir, etkileşimli reklamlara maruz kalabilir ve etkileşimli bir ticaret ortamına kavuşabilir. Nitekim bu özellikler sayesinde izleyiciler ve kaynak arasında aktif bir iletişim süreci başlamakta ve bu durum da geleneksel TV izleme alışkanlıklarını değiştirmektedir (Srivastava, 2002: 79-80). Bu gelişmelere paralel olarak da Jensen (1998: 189) etkileşim kavramını, kullanıcıya içerik veya biçim üzerinde bir kontrol imkanı vermesi şeklinde açıklamaktadır. Ayrıca televizyonun etkileşimli yapısının izleyiciyi oyunun bir parçası haline getirdiğini de belirtmektedir. Moris ve Organ 'da etkileşimli televizyonda en önemli olgunun geri bildirim olduğunu ve geri bildirim olmadan kaynağın etkilemesi ya da alıcının bilgilenmesinin söz konusu olmadığını söylemektedir. (Moris ve Organ akt. İnar ve Balcı, 2011: 75) .

Bu kavramsal çerçevede doğrultusunda dijital teknolojiler vasıtasıyla yeni bir hizmet olarak sunulan etkileşimlilik kavramı kendine özgü bazı özellikler taşımaktadır. Bunlar; iletilebilirlik, esneklik, programlanabilirlik ve yaratıcılık olmak üzere dört temel unsurdan oluşmaktadır (Kim ve Shawhney, 2002: 221).

Durmaz (2004: 346-347) ise etkileşim olayını, yeni dijital teknolojilerle bağdaştırarak daha farklı açıdan bakmaktadır. Ona göre yeni dijital teknolojiler sayesinde izleyicilere sunulan video istek kanalları (Video On Demand) günümüzde en ileri düzeyde olan etkileşimli yayın platformlarıdır.

1.4.2 Yöndeşme

20. yüzyılın sonlarına doğru iletişim ve yayıncılık sektörlerinde önemli teknolojik gelişmeler yaşanmıştır. Yaşanan bu teknolojik gelişmeler geleneksel olarak medya, telekomünikasyon ve enformasyon olarak üçe ayrılan iletişim alanlarında sınırlar dijital teknolojinin lehine değişmeye başlamıştır. Teknolojideki bu gelişme yöndeşme (convergence) kavramı ile açıklanmaktadır (Küçük, 2015: 18).

Yöndeşme kavramı İngilizce convergence kelimesine karşılık gelmektedir. Bu bağlamda da farklı ağ platformlarının benzer hizmetler sunması olarak da tanımlanmaktadır. Örneğin bireylerin kullandığı telefon, televizyon, kişisel bilgisayar gibi cihazların tek bir araç olarak kullanılmasını ifade etmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte teknolojiye yaşanan yöndeşme süreci günümüzde halen daha devam etmektedir. (European Commission, 2014)

Dijk'e (1999) göre yöndeşme kavramı; *“telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişiminin internet, 2. ve 3. kuşak cep telefonları ve etkileşimli yayıncılıkla tek bir iletişim altyapısında buluşması”* dır. Erdem (2011: 57) ise yöndeşmeyi farklı platformların dijitalleşmeyle birlikte yaklaşması ve iç içe geçmesi olarak tanımlamaktadır.

1980'li yılların ortalarından itibaren ortaya çıkan cep telefonları, CD'ler video oyunları gibi teknolojik gelişmeler aslında yöndeşmenin ilk adımlarını ifade etmekteydi. Daha sonra bilgisayar ve ağ yapılarında yaşanan gelişmeler diğer kitle iletişim araçlarını etkilemiştir. Bunun neticesinde de bireyler artık cep telefonları aracılığıyla hem internette istediği bilgiye ulaşmakta hem de interaktif bir şekilde istediği içeriği izleyebilmektedir. Bu durum günümüzde yöndeşme kavramının geldiği son noktayı ifade etmektedir.

1.4.3 Bireyselleşme

Televizyon gerek Türkiye'de gerekse dünyada en önemli eğlence aracı haline gelmiştir. Ancak zamanla aileyle ya da toplumla birlikte izlenen analog televizyonların yerini bilgisayar, İpad ve cep telefonları gibi cihazlar almıştır. İzleyicilerin İP tabanlı bu yayınlara yönelmesinin en büyük nedeni şüphesiz ki bireylere sunduğu özel alanlardır. Bu bağlamda her birey işten, okuldan ya da herhangi bir yerden geldiği zaman kendi özel alanına çekilmek isteyebilir. Böyle durumlarda da kendilerine oluşturdukları özel

alanları sayesinde istedikleri içerikleri istedikleri zaman interaktif bir şekilde izleme olanağına kavuşmuşlardır.

Bu kapsamda da Kırık (2010: 56) yeni medya ile birlikte ortaya çıkan “bireyselleşme” kavramına sadece bir açıdan bakmanın yanlış olduğunu söylemektedir. Ona göre bireyselleşmenin giderek artması geleneksel toplumlarda dayanışma ve yardımlaşma duygularının giderek kaybolmasına sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla bireyselleşmenin bu çerçevede yabancılaşma adı verilen bir sosyokültürel değişimi de ön plana çıkardığını ifade etmektedir.

1.4.4 İkinci Ekran

Bireyler günlük hayatlarında ekranlar ile etkileşimlerini giderek arttırmaktadır. Bununla birlikte izleyici konumundan kullanıcı konumuna geçen bireyler tek bir ekranla yetinmeyip ikinci bir ekrana eş zamanlı olarak ihtiyaç duymaktadırlar. Böylece bireyler Televizyon karşısında herhangi bir içeriği tüketirken aynı anda internete bağlı Taşınabilir aygıtlar (telefon veya tablet) üzerinden sosyal ağlarda sörf yapma, arkadaşlarıyla sohbet etme, oyun oynama veya birçok farklı amaç için ikinci ekranları kullanmaktadırlar (Akcan, 2017: 87). İkinci ekran geleneksel televizyonun karşısında içerik olarak gelişmiş bir izleme deneyimi sağlamak için bir bilgi işlem cihazının (genellikle bir tablet veya akıllı telefon gibi bir mobil cihazın) kullanılmasını içermektedir (Çetindağ, 2018: 50).

McClelland, (2012) İkinci ekran kavramını televizyon izlerken internet tabanlı cep telefonları, tablet, dizüstü bilgisayarların kullanılması şeklinde tanımlamaktadır. Bir diğer tanıma göre bir izleyicinin "birinci ekran" üzerinden bir içeriği izlerken akıllı telefon tablet gibi cihazlar aracılığıyla içerik hakkında bilgi edindiği bir deneyimdir. Bundan dolayı da birincil ekranlar ikinci ekranların daha etkileşimli bir deneyim sunmasını amaçlamaktadır. Bu tanıma göre birinci ekranlar yalnızca televizyon olmak zorunda değildir. Örneğin birincil anlatı canlı konser veya spor müsabakası olabilirken "ikinci ekran" bu birincil anlatılar için ek bilgi ve içerik sağlamak için kullanılmaktadır. Dolayısıyla ikinci ekranlar birincil ekrana eşlik ederek daha zengin ve etkileşimli bir yapı sunmasını sağlamaktadır. (Meulenaere vd, 2015: 8).

Blake (2017: 8) İkinci ekran aktivitelerini, ilk ekranla alakalı olanlar ve alakalı olmayanlar şeklinde ikiye ayırmaktadır. Bu bağlamda internette sörf yapma,

arkadaşlarla sohbet gibi alakasız eylemler televizyon yapımcıları tarafından istenilmeyen aktiviteleri kapsamaktadır. Dolayısıyla ikinci ekranlar, televizyon sektörü için izleyicileri içeriğe dahil etmek ve etkileşim sağlamak için kullanılan stratejilerden biridir. Bu doğrultuda da alakalı ikinci ekran aktivitelerini, televizyon programlarıyla ilgili hashtagler sohbet odaları, Facebook, Instagram, Twitter gibi platformlarda bahsedilmesi şeklinde ifade etmektedir. Çetindağ (2018: 49) buna benzer bir yaklaşımla ikinci ekranları, sosyal TV'nin doğal bir sonucu olarak ortaya çıktığını söylemektedir. Birinci ekran olarak nitelendirilen televizyonun yanında sosyal medya entegrasyonunu sağlayan etkileşimli bir ara yüz olarak ikinci ekranların televizyon izlemeye eşlik ettiğini de belirtmektedir. Bu bağlamda ikinci ekranlar sayesinde televizyon yapımcıları ile izleyici arasındaki sınırların ortadan kalktığını ve eş zamanlı ya da eş zamansız geri bildirim gönderilebilecek çift yönlü bir iletişimin mümkün olduğunu da eklemektedir. Özellikle yayın sırasında ekranlarda gösterilen etiketler sayesinde izleyiciler ikinci ekranında kullanımına teşvik edilmektedir. Bu kapsamda da Maviş (2013: 34) televizyon ekranlarında etiket kullanımının ilk örneğinin Mart 2011 tarihinde Amerika comedy Central kanalında yayınlanan Donald Trump Roast isimli komedi programında kullanılan #Trump Roast t etiketi olduğunu söylemektedir.

Türkiye’de ise Acun Ilıcalı yapımcılığını ve sunuculuğunu yaptığı Survivor 2020 yarışmasında izleyicileri yarışmaya dahil etmek ve etkileşimli bir ortam sağlamak amacıyla Instagram uygulamasını aktif bir şekilde kullanmıştır. Bunun içinde ilk olarak TV 8 ekranlarında izleyicilere Instagram üzerinden sorulan sorulara cevap vermeleri ve ardından da Instagram canlı yayınına katılmaları istenmiştir. Dolayısıyla Acun Ilıcalı hem geleneksel medya hem de sosyal medya araçlarını birlikte kullanarak etkileşimli bir ortam yaratmayı başarmıştır. Bunun neticesinde Ilıcalı ise Instagram üzerinde 2 dakika içinde 3 milyon izleyiciye ulaşarak dünya rekoru kırmıştır.

1.4.5 Multimedya

Yeni medyanın iletişim alanına getirdiği yeniliklerden biri de multimedya uygulamalarıdır. Fakat multimedya kavramı günümüzde yeni medya kavramı yerine kullanılsa da bu doğru bir yaklaşım değildir. Bu nedenle multimedya yeni medyanın bir getirisi olarak çoklu iletişim platformudur (Kırık, 2010: 55). Multimedya;

“grafik, ses, resim, video, animasyon, yazı, kâğıt üstünde bulunan dokümanlar gibi farklı etkiye ve işlevlere sahip bilgileri içeren unsurların bilgisayar ortamında veri haline dönüştürülerek işlenmesidir. Kullanıcıların erişimini sağlamak üzere yazılımlar yardımıyla elektronik imgeler ve dijital bilgi kayıtları sentezlenerek kişilerin bilgiyle etkileşimini sağlayacak multimedya içerikleri hazırlanmaktadır” (Ağavveya, 2014: 41)

1960’ların ortalarında Douglas Engelbart ve aynı dönemlerde Nicholas Negroponte araştırma gruplarıyla birlikte görüntü ve video kayıtlarını, bilgisayar ortamından birleştirmek için çaba harcamaları multimedyanın ilk örnekleri arasındadır (Rada akt. Önal, 1997: 161).



İKİNCİ BÖLÜM

2. YAYINCILIKDA DÖNÜŞÜM

Geçmiş yıllardan beri izleme eylemi insanlığın vazgeçilmez aktivitelerinin başında gelmiştir. Örneğin ilk çağlarda insanlar tiyatro, bale gibi çeşitli gösterilere katılarak belirli sosyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek istemişlerdir. Ancak zamanla gelişen teknoloji ile birlikte bireylerin izleme eylemi daha mahrem bir alana entegre olmuştur. Bu bakımdan geleneksel hale gelen izleme pratiklerinde değişimler meydana gelmeye başlamıştır. Özellikle insanların toplumla birlikte izleme eylemine katıldığı sinema zamanla yerini bir oda içerisinde aile ile birlikte izlenilebilen televizyona bırakmıştır. Fakat gelişen ve değişen teknoloji yalnızca bununla kalmayarak hem sosyal hayatımızı hem de gündelik pratiklerimizi büyük ölçüde değiştirmiştir. Özellikle İnternet'in hayatımızın her alanına sirayet etmesi sebebiyle bireylerin günlük faaliyetleri daha basit bir hal almakla kalmayıp aynı zamanda bireylerin izleme pratiklerinin farklı bir boyuta dönüşmesine neden olmuştur. Tüm bu gelişmelerle birlikte internetin hızını, çeşitliliğini kitlesini ve diğer özelliklerini birer avantaja çeviren dijital platformlar türemeye başlamıştır. Bu kapsamda da bu bölümde ilk olarak yeni nesil yayıncılık olarak adlandırdığımız dijital yayıncılık ve türlerine yer verdikten sonra analog yayın ve dijital yayın arasındaki temel farkın neler olduğuna değinilmiştir. Daha sonra yeni medya ve getirilerinin neler olduğu, IPTV kavramı ve sunduğu hizmetlerden bahsedilmiş ve son olarak da VoD yayın türleriyle alakalı gerekli bilgiye yer verilmiştir.

2.1 Dijital Dönüşüm ve Yayıncılıktaki Yeri

Günlük hayatımızda sıkça kullandığımız sayısal (dijital) kelimesinin anlamı parmakla sayılabilen herhangi bir şey demektir (Çatak, 2015: 12) Dijital teknoloji olarak da veri, ses, müzik, metin ve görüntü gibi farklı türdeki kaynakların “bit”lere (0 ve 1’lere) ya da mikro işlemciler yardımıyla bilgisayar diline entegre edilmesini ifade etmektedir (Törenli, 2005: 98)

Dijk (2006: 191) ise dijital kavramını her şeyin bit olarak adlandırıldığı bir sistemde 1 ve 0'lerden oluşmuş karakter dizilerinin herhangi bir optimizasyon sorunu yaşamadan dönüşebilmesi şeklinde tanımlamaktadır. Aynı zamanda bu işlemin, görüntü, ses, yazı ve veriler de dâhil olmak üzere her alanda rahatça uygulanabildiğini belirtmektedir. Bu bağlamda insan zihninin hayal ettiği her şeyin bilgisayar ekranlarına aktarılabilirdiğini, saklanabilirdiğini ve taşınabilirdiğini de ifade etmektedir.

Bu noktada insanlık tarihinin hemen hemen her çağında teknolojik gelişmelerin var olduğu görülmektedir. Teknolojik değişimler uygarlık tarihindeki gelişmeler noktasında nüfuzunu derinden hissettirmektedir. Örnek vermek gerekirse, tekerleğin icadı mesafeleri kısaltmaya başlamış ve insanlar gidecekleri yerlere daha kısa bir zaman dilimi içerisinde ulaşabilmişlerdir. Günümüzdeki teknolojik değişimlerin temelini ise dijital (sayısal) devrim meydana getirmektedir (Kırık, 2013: 66-67).

Dijital teknolojiler, ilk olarak telefon ve ses iletme alanlarında kullanılmış ve okyanus ötesi toplumlara ulaşmaya çalışılmıştır. Dijital devrim olarak adlandırdığımız dönemden önce, bakır ve koaksiyel kablolarla aktarılan ses iletimi dijital devrimden sonra fiber optik kablolar ve uydu aracılığıyla yapılmaya başlanmıştır. İlerleyen dönemlerde ise, bu durum aynı iletim ağında dijital görüntü iletimi de mümkün hale gelmiştir. Nitekim dijital teknolojilerde yaşanan bu gelişmeler, televizyon yayıncılığını da derinden etkilemiş ve dijitalleşmesine olanak sağlamıştır. 1990'lı yıllardan itibaren dijital görüntü ve ses teknolojisi iletişim alanının her alanına sirayet etmiş ve televizyon yayıncılığında da aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. (Durmaz, 2012: 7).

Tüm dünyada hızlı bir şekilde etkisini arttıran sayısal yayın sistemleri kapsamındaki çalışmalar ABD, Almanya ve İngiltere'de başlamış ve Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin (ITU International Telecommunications Union) destekleriyle devam etmiştir. Bu bağlamda da sayısal yayın teknolojisiyle alakalı ilk uluslararası toplantı 1995 yılında Almanya'da (Wiesbaden) ve hemen ardından ikinci toplantı İngiltere'de (Chester-97) yapılmıştır. Bu kapsamlı toplantıların ardından sayısal radyo ve televizyon yayıncılığı için ülkelere ayrılan frekanslar belirlenmiş böylece sayısal yayıncılığın temelleri atılmıştır (Kırık, 2015; s. 130). Böylece dijital televizyon yayıncılığı DVB(Digital Video Broadcasting) projesi adı verilen girişim ile dijital televizyon yayım sistemlerine tüm dünyada kullanılmak üzere bir standart getirilmiştir. (Akyol, 2012: 28).

Dijital televizyon yayıncılığının hızlı bir şekilde ilerlemesinin en önemli faktörü video kodlama standardı olan MPEG'in uygulanmaya başlamasıdır. Çünkü dijital yayıncılık doğası gereği fazla yer kaplamakta ve depolanıp iletilebilmek içinde büyük alanlara ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla görüntüyü farklı şekillerde kullanabilmek için sıkıştırılması ve kapladığı alanın azaltılması gerekmektedir (Video Graph, 2004; s. 42). Bu kapsamda dijital video verilerini, telekomünikasyon şebekelerine ve bütün iletişim sistemlerine düzgün bir şekilde aktarabilmek için video sıkıştırma tekniği kullanılmaktadır (Baştan, 2004: 185). Çeşitli MPEG formatları bulunmaktadır. Fakat genel olarak MPEG 2 formatı ile video sıkıştırma işlemi tercih edilmektedir. Sıkıştırılan bu kodlar ile kablolu ve uydu ağları sinyallere dönüştürülerek iletim sağlanmakta ve TV alıcılarına ulaşmaktadır (Bourbakis ve Zong, 2001: 546).

“Türkiye’de sayısal yayıncılığın gelişimini incelediğimizde sayısal yayıncılığın TÜRKSAT 1B uydusunun 10 Ağustos 1994 yılında yörüngeye oturtulmasıyla başladığı söyleyebilir. 2008 yılında sayısal kablolu yayın başlayana kadar sadece uydu (DVB-S) yayınlarının sayısal yayıncılık alanı içinde olduğu görülmektedir. Uydu yayıncılığı başlangıçta sadece coğrafi olarak karasal yayınların ulaştırılmasında sorun yaşanan bölgelere televizyon yayınının ulaştırılmasında bir alternatif olarak kullanılmış fakat daha sonra ticari sayısal yayıncılık firmalarının kurulmasından sonra değişmiştir. Ucuz yatırım maliyeti dolayısıyla önceleri yerel televizyon kanallarının ilgisini çeken sayısal uydu yayıncılığı daha sonra ulusal kanalların da gündemine girmiş ve yayılımı hızlanmıştır. Karasal sayısal yayıncılık konusunda ise düzenli yayınlar günümüzde halen başlamış değildir. Kablo televizyon şebekesinin çok yaygın olmamasının da etkisiyle Türkiye’de sayısal yayıncılığın uydu yayıncılığı etrafında toplandığını söylemek yanlış olmaz. Türkiye’de güncel olarak iki adet sayısal uydu yayın platformu (Digitürk ve D-Smart) faaliyetini sürdürmektedir. Sayısal kablo yayıncılığı ise TÜRKSAT A.Ş.’nin sahibi olduğu “Tele dünya” markası altında yürütülmektedir. Karasal sayısal yayıncılık konusunda ise Türkiye halen Avrupa’nın ve diğer gelişmiş ülkelerin gerisindedir. Türkiye, Karasal sayısal televizyon yayıncılığı ile ilgili ilk adımını 23 Şubat 1999 tarih 1999/28 sayılı Başbakanlık genelgesi ile istenen sayısal karasal yayıncılık

ile ilgili çalışmaların başlatılması kararı ile atmıştır'' (Urazova, 2015: 72-73).

Tüm bu verilerin ışığında son otuz yılda dijital televizyon yayıncılığında yaşanan gelişmeler onu konvansiyonel televizyonlardan farklı bir konuma getirmiştir. Buna neden olan en büyük etken ise dijital televizyonun hem teknik hem de içerik olarak daha üst düzey teknolojiye tahvil edilmesidir. Bu bağlamda üst düzey teknoloji ve birçok orijinal içerik sayesinde izleyiciler artık televizyon karşısında savunmasız ve pasif bir konumdan sıyrılmış ve daha aktif bir konuma yerleşmiştir. Bu özellikler sayesinde dijital televizyon karşısında izleyiciler belirli bir ücret karşılığında dilediği yerde dilediği zaman (çevrimiçi-çevrimdışı) izleme eylemini gerçekleştirme imkanına kavuşmuştur. Bütün bunların yanı sıra interaktif izleme özelliği sayesinde hikayeye dahil olarak o hikayeye yön verebilir duruma gelmişlerdir. Netflix de yayımlanan Black Mirror- Bandersnatch, Doğaya Karşı Mücadele ve Minecraft: Hikaye Modu bu tarz interaktif içeriklere örnek olarak verilebilir.

Dolayısıyla konvansiyonel televizyonun yeni medya araçlarıyla birleşimi sonucu ortaya çıkan yeni izleme biçimleri, izleyicinin izleme alışkanlıklarını derinden etkilemiştir. Küçük (2015: 39) bu durumun karşısında yeni bir izleyici profili oluştuğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda izleyici kavramının rafa kaldırıldığını ve yerine kullanıcı kavramının getirildiğini belirtmektedir. Ancak bu süreçte konvansiyonel televizyon izleme alışkanlıklarının tamamen kaybolmadığını, teknolojilerle girdiği etkileşim sonucu boyut değiştirdiğini de eklemektedir. Aynı zamanda çoklu medya imkânlarına kavuşan bireylerin artık yaşamını dijital platformlara uyumlu hale getirme mücadelesi verdiklerini ve bunun içinde en fala genç nüfusun çabaladığını vurgulamaktadır.

2.2 Dijital Yayıncılık Standartları

1990 yılının sonlarına kadar evlere dijital televizyon yayıncılığının iletilmesinin maliyetli olduğu düşünülüyordu. Ancak 1991 yılında yayıncılar dijital karasal yayıncılığını geliştirmek ve bu gelişimi de denetleyecek bir grubun oluşturulması için bir fikir öne sürdüler (URL-1). 1993 yılına gelindiğinde ise 270'in üzerinde ülke ve kuruluş bir araya gelerek dijital televizyon yayını geliştirmek ve dünya çapında dijital

televizyonculuk standartlarını belirlemek için ilk çalışmalara başladılar. Bu gelişmelerin sonucunda da Avrupa merkezli DVB Project (Digital Video Broadcasting Project) komisyonu kurulmuştur (Reimers, 1998: 104). Durmaz (2004: 8) bu çalışmaların neticesinde de Dijital teknolojiyi kullanarak televizyon yayıncılığının günümüzde dünya genelinde başarıyla kullanılmasının bu standartlar sayesinde olduğunu belirtmektedir. Ayrıca dünya genelinde DVB Project dijital televizyon yayıncılığı için hali hazırda kullanılan uydu, kablo ve karasal yayıncılığı 3 standart altında topladığını da eklemektedir. Bunlar DVB-S (Digital Video Broadcasting – Satellite/Dijital Uydu Yayıncılığı), DVB-C(Digital Video Broadcasting – Cable/Dijital Kablo Yayıncılığı) ve DVB-T (Digital Video Broadcasting – Terrestrial/Dijital Karasal Yayıncılık) şeklindedir. Fakat Mobil cihazların yaygınlaşması ve dijital televizyon yayıncılığı için elverişsiz olması nedeniyle 2002 yılında çalışmalara başlanmıştır. 2004 yılına gelindiğinde tamamlanan çalışmaların neticesinde mobil cihazlar için DVB-H (Digital Video Broadcasting over Handheld/Dijital Mobil Yayıncılık) standardı belirlenmiştir.

2.2.1 Karasal Dijital Televizyon Yayıncılığı (DVB-T)

DVB-T, Avrupa merkezli DVB komisyonunun dijital karasal televizyon yayıncılığı için geliştirmiş olduğu bir standarttı ifade etmektedir. Karasal yayıncılık yer vericilerin VHF ve UHF bantlarını kullanarak doğrudan yayın yapma esasına dayanmaktadır. Bu bağlamda da İlk DVB-T tabanlı yayın 1997 yılında İngiltere’de yapılmıştır. DVB-T sayesinde tek frekansta birden çok TV kanalı bulunmaktadır. Ayrıca DVB-T video sıkıştırma tekniği olan MPEG-2 formatını da kullanmaktadır. Böylece daha düşük güçteki vericiler ile daha kaliteli ve kesintisiz yayınlar hedeflenmektedir (Durmaz, 2004: 8-9). Srivastava, (2002: 25) Dijital televizyon yayıncılığının bireylere birden fazla izleme seçeneği sunduğunu fakat dijital TV seti edinmeden de etkileşimli ve bireysel izleme alternatiflerinin olmayacağını söylemektedir. Aynı zamanda dijital karasal televizyon yayınlarının analog yayın aşamalarına benzediğini fakat dijital sinyalleri kullanması sebebiyle daha kaliteli bir izleme deneyimi sunduğunu da belirtmektedir.

Avrupa ülkeleri dışında Avustralya, Sinagpur ve Hindistan’da kullanılmaya başlanan . DVB – T yayıncılığının getirmiş olduğu avantajları şöyle sıralayabiliriz;

- *Ses ve görüntüde kalite artmıştır.*
 - *Diğer frekanslardan daha az etkilenerek, daha kaliteli yayın yapılmaktadır.*
 - *Tek Frekans Ağı (SFN) ile birden çok verici aynı kanal üzerinden yayın yapabilecektir.*
 - *EPG (Electronic Programme Guide) Elektronik Program Rehberi ile Etkileşimli televizyonculuk aktif olarak kullanılması sağlanacaktır.*
 - *Bir vericiden birden çok TV kanalı aynı anda yayın yapabilecektir.*
- Dolayısıyla analog sistemlere göre çok az sayıda verici kullanılacaktır. Frekanslarda yaşanan azalma sonucunda verici ve aksesuarlarında ve enerjide tasarrufa gidilecektir (Can, 2006: 2-3).*

2.2.2 Kablolu Dijital Televizyon Yayıncılığı (DVB-C)

Fiber optik kablolar kullanılarak ses, görüntü ve verileri izleyicilere ulaştırılması temeline dayanan bir yayıncılık teknolojisidir. Hava koşulları ve coğrafi nedenlerden dolayı karasal analog yayınların iletilmediği bölgelerde radyolink ve uydularla merkeze ulaştırılan görüntülerin kablolar aracılığıyla izleyicilere ulaştırılması esasına dayanmaktadır (Yaman, 2017: 250). Çıtak (2015: 17) ise DVB – C (Digital Video Broadcasting – Cable) yayıncılığını kısaca yayınların ulaşamadığı bölgelere net ve gürültüsüz bir şekilde olarak kablo ile evlere taşınan yayıncılık tipi olarak tanımlamaktadır. Ayrıca şehir merkezlerinde çok fazla anten kirliliğine engel olmak içinde tercih edildiğini söylemektedir.

Freches (1991: 8) ise Kablolu yayıncılığın ilk kez 1944 yılında Amerika Bileşik Devletleri'nin Pennsylvania eyaletinde ortaya çıktığını söylemektedir. Aynı zamanda hertz dalgaları aracılığıyla yapılan televizyon yayınlarını iyi anlamayan Amerikalı mühendisin, eyaleti tamamen gören bir yüksekliğe yerleştirdiği antenini televizyona bir kablo şebekesi ile bağlamayı düşündüğünü ve bunun neticesinde de bu projenin aktif hale geldiğini belirtmektedir. Bu kapsamda da kablolu televizyonun doğuşunun tamamen coğrafi engellere dayandığını eklemektedir.

Dijital kablo daha fazla kanal kapasitesine sahip olduğu için izleyicilere daha fazla seçenek, daha hızlı etkileşim ve internet teknolojisi kullanılarak geliştirilmiş

servislere erişim imkanı sağlamaktadır. Dijital kablolu yayıncılık esasında kablo TV yayıncılığı için de belirgin bir evrimi temsil etmektedir. Zira mevcut kablo ağında analog yayın yapan tek bir kanala hizmet vermek için işgal edilen yerden, dijital sıkıştırma teknolojisi sayesinde 12 kanala kadar dijital yayıncılık hizmetleri sunulabilmektedir. Bunun için mevcut kablo ağını herhangi bir şekilde yeniden kurmak gerekmediği için bu hizmete erişim hem yayıncılar hem de izleyiciler için ek bir maliyet yükü getirmemektedir. Dijital kablo yayıncılığı uydu üzerinden sağlanan dijital yayıncılığa göre oldukça avantajlıdır. Zira dijital uydu yayınlarından faydalanmak için gerekli donanımı sağlamak ve bu donanımı uydu yayınlarını alması için kurulumunu yapmak izleyicinin uhdesindedir. Kablo TV hizmetlerinin verildiği bölgede yaşayan bir izleyici ise gerekli donanım ve kurulum hizmetini kablo TV hizmeti veren operatörler vasıtasıyla sağlamaktadır. Ayrıca uydu üzerinden yayın yapmak çok geniş bir alana ulaşmak gerektiğinden genelde büyük yayın şirketlerinin tercih ettiği bir yöntemdir. Fakat dijital kablo yayıncılığı marifetiyle izleyiciler yerel kanalların yaptığı dijital görüntü ve ses kalitesine de rahatlıkla ulaşabilmektedir. (Srivastava, 2002: 28)

2.2.3 Uydu Dijital Televizyon Yayıncılığı (DVB-S)

DVB-S dünyanın etrafında sabit bir yörüngede konumlanan uydular vasıtasıyla izleyicilerin alıcılarına yayınların ulaştırılması sistemine dayanan bir teknolojidir. Bu kapsamda sinyalleri alabilmek için uydu antenleri ve set üstü kutulara gereksinim vardır. Ayrıca karasal yayıncılıkta olduğu gibi, televizyon linkleri ve yer vericilerine de gerek yoktur. Bundan dolayı uydu yayıncılığında görüntü kalitesinde ve frekans ayarlarında herhangi bir sorunla karşılaşılmaz (Yaman, 2017: 250). Uydu iletişim teknolojilerin de yaşanan gelişmelerle birlikte doğrudan uydu yayıncılığı (DBS-Direct Broadcasting Satellite) yaklaşık 1990'lı yılların sonlarına doğru aktif hale gelmiştir. Nitekim izleyiciler de 200'e yakın televizyon kanalını yaklaşık 46 cm'lik bir çanak antenle izleme fırsatı elde etmişlerdir (Srivastava akt. Kırık 2011: 36). Bu doğrultuda da Uydu yayıncılığı hızlı bir gelişmeyle dijital görüntü teknolojisinden yararlanarak DVB-S standardını ortaya çıkarmıştır (Ağaveya, 2014: 18).

Tüm bu gelişmelerle birlikte 1990'lı yılların ortalarında Avrupa ve Amerika başta olmak üzere bu yayın formatında uydudan yayın yapmaya başlamıştır (Pehlivanlı,

2010: 56). Türkiye’de ise uydu yayıncılığının gelişmesine dair 24 Ocak 1994 tarihinde fırlatılan “Türksat – 1A” uydusu en önemli adımı temsil etmektedir. Bu uydu her ne kadar kalkışından 12 saat sonra infilak edilse de o dönem itibarıyla amacına uygun olan ve diğer üretilen uydulara oranla daha başarılı bir uydu olarak Avrupa’daki rakiplerine büyük üstünlük sağlayabilmiştir (Şahinkaya, 1996: 106).

2.2.4 Mobil Dijital Televizyon Yayıncılığı (DVB-H)

DVB – H (Digital Video Broadcasting – Handheld) mobil cihazlar, dizüstü bilgisayarlar da yada taşınabilir diğer aygıtlardan Dijital Karasal TV (DVB – T) Yayınlarını izleyicilere ulaştırmak için geliştirilen bir sistemdir. Mobil cihazlar ve dizüstü bilgisayarlar Karasal Dijital TV yayınlarını (DVB – T) izlemek mümkün ancak bunun için ciddi bir batarya ve iyi bir donanım gereklidir. Bunun içinde izleyicilere daha iyi bir hizmet verebilmek için bu tarz sistemlere uygun portatif sistemler geliştirilmektedir (Çatak, 2015: 30).

Bu kapsamda da DVB-H 250 Kbps’lık MPEG-4 AVC (Advanced Video Coding) video sıkıştırma teknolojisi kullanılmaktadır. Ayrıca bu standart DVB-T altyapısında kullanılabileceği gibi ayrı bir altyapı da kullanılabilir durumdadır. Yayın biçimi ise multicast’tir (Ağaveya, 2014: 19). Bütün bu bilgilere paralel olarak izleyiciler yerel internet bağlantıları ve GSM operatörlerinin sağladığı 4.5 G ve yakın bir tarihte aktif olarak kullanılacak 5 G internet bağlantısı sayesinde mobil cihazlarında dijital televizyon yayınlarını izleyebilmektedirler.

2.3 IPTV’nin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Analog televizyon yayıncılığı zamanla gelişen teknolojiyle birlikte dijital yayıncılığa doğru yön çevirmesi televizyon yayıncılığı için çok önemli bir gelişmeyi ifade etmektedir. Özellikle dijital televizyon teknolojisinin, analog yayınlardan farklı olarak MPEG sıkıştırma tekniklerini kullanması yayıncılığın çehresinin yeniden biçimlenmesine neden olmuştur. Bu kapsamda da dijital yayıncılıkla birlikte ortaya çıkan etkileşim olgusu sayesinde bu alanda yeni bir ticari pazar oluşmaya başlamıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda da bakır kablolarla veri aktarımının yerini fiber optik

kabloların alması internetin son kullanıcıya ulaştırılması için hem maliyetlerinin azalmasına hem de bant genişliğinin artmasına neden olmuştur. Bu bağlamda da dijital televizyon yayıncılığı ve geniş bant internet teknolojisinin önlenemez yükselişi yeni bir sistemin ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Bu sisteme de dünya genelinde IPTV adı verilmiştir. IPTV'nin hem Dijital Teknolojiyi kullanması hem de internet Protokollü bir temele dayandırılması onu diğerlerinden ayıran en önemli etken olacaktı (Kırık, 2010: 57). IPTV kavramının birden çok tanımı olmasına rağmen Çatak (2015: 48) da IPTV kavramını en genel anlamda geniş bant üzerinden IP kullanılarak yapılan televizyon yayınlarının son kullanıcıya iletilmesi şeklinde tanımlamaktadır.

Bu kapsamda 1990'lı yıllarda kablo ve telefon hatları üzerinden veri dağıtımı üzerine birçok deneme yapılmış ve aynı zamanda interaktif uygulamaların kullanıcılara iletebilmesi içinde çeşitli dağıtım servisleri denenmiştir. Daha sonra da kablo şirketleri, uydu üreticileri ve bilgisayar fabrikaları başta olmak üzere interaktif televizyonu oluşturmaya ve geliştirmeye yönelik değişik platformlarda 500 firma harekete geçmiştir. Bu yıllarda özellikle İngiltere teletex'le ilgilenirken Amerika bu teknolojiyi de geçerek interaktif dijital televizyon çalışmalarına hız vermiştir. Bu yıllarda bilgisayar uygulamalarıyla alakalı çeşitli çalışmalar yapılmış ve bilgisayar uygulamalarının interaktif televizyonlar için kullanılıp kullanılmayacağı öğrenilmek istenmiştir (Srivastava, 2002: 83-84).

Bu gelişmelere paralel olarak IPTV ile ilgili ilk uygulama 1994'te ABC kanalında yayınlanan "World News Now" programının CU-SeeMe video konferans yazılımı kullanılarak internet üzerinden yayınlanmasıdır. 1999 yılına gelindiğinde NBTel firması Kanada'da DSL şebekesi üzerinden yayın yapan ilk ticari IPTV ürününü pazarlamaya başlamıştır. 2002 yılında Sasktel firması Kanada da DSL şebekesi üzerinden IPTV yayını yapan ikinci şirket olmuş ve 2006 yılında IPTV servisi üzerinden ilk kez HD yayın denemesi yapmıştır. 2006 yılında AT&T Amerika Birleşik Devletleri'nde hem ulusal hem yerel servisleri kapsayan U-Verse isimli IPTV servisini başlatmıştır. İlk olarak 11 şehri kapsayan 300 kanal kapasitesi ile başlayan servis, Mart 2009'da 100 HD kanalı kapsayacak şekilde geliştirilebilmiştir (Simpson ve Greenfield, 2009: 48).

Bu kapsamda da IPTV'nin gelişiminin geniş bant internet pazarının gelişimiyle eşzamanlı olduğunu söylemek yanlış bir tabir olmaz. İnternet altyapısında yaşanan gelişmeler, abone sayılarının artmasına neden olmuştur. Dolayısıyla da artan abone

sayılarıyla birlikte abonelik ücretlerinde de düşüş yaşanmıştır. Nitekim bu durum geniş bant internet kullanıcılarının sayılarını arttırmakla kalmayıp IPTV servislerinde piyasada yer bulmasına katkı sağlamıştır (Sırma, 2013: 81).

Bütün bu gelişmelere ek olarak video paylaşım siteleri de IPTV'nin gelişiminde önemli bir rol üstlenmektedir. Ayrıca IPTV'nin gelişimdeki diğer önemli gelişmeleri de şu şekilde sıralayabiliriz:

- 1992: Audionet yayına başlamıştır ve bu yayınlara radyo ve spor haberleri dahil edilmiştir.
- 1994: ilk müzik yayını yapılmıştır 18 Ekim 1994'de Rolling Stones'in "Voodoo Lounge" Konseri 14.4 K'lık modemler ile internete bağlanabilen kullanıcılar tarafından izlenmiştir.
- 1995: internet üzerinden ilk video yayını yapılmıştır.
- 2001: Madonna konseri internetten yayınlanmıştır ve bu konser 9 milyon kişiye ulaşmıştır.
- 2006: Çin'de P2P (kişiden kişiye) video siteleri yayınlarına başlamıştır.
- 2007: YouTube ayda 50 milyon ziyaretçiye ulaşmıştır, Live Earth konserleri aynı anda 15 milyon kişi tarafından izlenmiştir (Ertike, 2009: 140).

IPTV'de televizyon yayınlarının IP işleyiş süreci ise şu aşamalardan oluşmaktadır:

"Televizyon kanalları, kaynaktan alınarak yayın merkezinde kodlama işleminden geçirilerek IP paketlerine dönüştürülür. Kodlamaya uygun kodlama teknikleri, H.264 - SD:2Mbps, HD:8Mbps kullanılır. Şifreli olarak yayın yapan kanallar, şifreleme sunucularından geçirilir ve şifre işlemi uygulanır. (AES, DES, 3DES). IP paketleri, IP/MPLS omurga üzerinden multicast iletim tekniğiyle taşınır ve en son genişband erişim teknolojileri (DSL, FTTX vb.) üzerinden müşteri lokasyonuna taşınır. Müşteri lokasyonunda HGW modemden geçerek set üstü kutu cihazına ulaşan yayının şifrelemesi ve kodlaması çözülerek televizyona iletilir. Televizyona bağlanan Set üstü kutu üzerinde bulunan kullanıcı ara yüzü televizyon ekranında görüntülenir ve seyredilmek istenen televizyon kanalı ara yüz kullanılarak seçilir" (Çakır, 2008: 14).

2.3.1 IPTV'nin Sunduğu Hizmetler

IPTV hizmetinin sorunsuz bir şekilde yapılabilmesi için bazı ekipmanlara ihtiyaç vardır. IPTV Yayınları'nın seyredilebilmesi için "set up box" kutuları gerekmektedir. Daha sonra televizyon kanalları, yayın merkezlerinde yüksek depolama imkanı sağlayan geniş bantlar aracılığıyla yayınlarını gerçekleştirmektedirler. IPTV yayınları konvansiyonel televizyon yayıncılık anlayışından farklı bir anlayış benimsemektedir. Böylece IPTV'nin yayıncılık anlayışını benimseyen kuruluşlar izleme oranlarını arttırmak için kişiye özel ve etkileşimli yayıncılığı tercih etmektedirler (Taşkın, 2008: 42). Bu bağlamda IPTV yayını kısaca TV yayınından, gerçek zamanlı olması ve izleyicilere etkileşim fırsatı vermesi sebebiyle ayrılmaktadır. Bütün bunlara paralel olarak da, *“isteğe bağlı içerik, video, müzik, ağ tabanlı kişisel içerik kaydı, TV yayını durdurma, geri alma gibi fonksiyonlarla yönetim ve e-öğrenme, e-ticaret ve TV üzerinden e-posta gönderme, chat, kısa mesaj, kişiselleştirilmiş reklamlar gibi birçok etkileşimli hizmet sunulmaktadır”* (Azgın, 2008: 94).

ITU tarafından sunulan IPTV iş modelini ise içerik sağlayıcı (Content Provider), hizmet sağlayıcıları (Service Provider), şebeke sağlayıcıları (Network Provider) oluşturmaktadır. (Yaveroğlu, 2011: 20). Bu kapsamda da Ağaveya (2014: 59) bu bileşenleri aşağıdaki gibi açıklamaktadır;

- *İçerik Sağlayıcı (Content Provider): İçeriğin sahibidir. İçeriği iletim hatla üzerinden, teyp ya da CD gibi medya vasıtasıyla verirler.*
- *Hizmet Sağlayıcı (Service Provider): IPTV hizmetini sunarlar. IPTV akışına stream üretirler, içeriğin korunumundan sorumludurlar ve IPTV hizmetini görünür hale getirir ve yönetirler ayrıca değişik ticari modeller oluşturmaktadırlar. (Ücretsiz, Abonelik, Ödeme bazı hizmet vb.)*
- *Şebeke Sağlayıcı (Network Provider): İçeriğin IP akışıyla hizmet sağlayıcıdan tüketiciye ulaştırılması (Multicast and Unicast) işlevini görürler, sahip oldukları (XDSL, Fiber, Kablo) ya da Mobil şebekeleri işletirler, IPTV operatörleri de kişiye özel abonelik sistemi üzerinden kullanıcılara sunulmaktadır.*

Bu modelde de bulunan her bir bileşen IPTV'nin birçok hizmet sunmasını sağlamaktadır. Bunlar VoD (isteğe bağlı video) PAY TV, interaktif televizyon hizmeti, görüntülü konuşma hizmeti, interaktif oyun hizmeti, interaktif reklam, elektronik

program rehberi, kişisel video kaydı, TV yayını durdurma, üçlü play, interaktif ticaret, mobil telefon TV hizmeti, kaydedilmiş TV yayınlarını izleme ve walled garden hizmetidir. Bunlara kısaca bakacak olursak;

VoD: Çalışmanın üçüncü bölümünde VoD hizmetiyle alakalı detaylı bilgiye yer verilmiştir.

Pay TV: PAY TV kullanıcılarına IPTV platformu üzerinden istedikleri içerikleri (dizi, film, belgesel, özel TV kanalları v.b.) satın alarak izle öde servisi ile kullanıcılara sunulan bir IPTV hizmetidir. Bu hizmet uydu ve kablo yayınlarında uzun süredir kullanılmakta ve reklam içermeyen güncel filmler ve canlı spor müsabakaları gibi içerikleri belirli bir ücret karşılığında abonelerine sunmaktadır (Uluoğlakçı, 2011: 76).

İnteraktif Televizyon Hizmeti: IPTV'nin bir hizmeti olan interaktif televizyonlar aracılığıyla, izleyiciler internet hızlarına bağlı olarak eş zaman canlı yayınlara katılmaktadırlar. Bu bağlamda da IPTV sistemine sahip her kullanıcı zaman ve mekan fark etmeksizin dilediği canlı televizyon yayınlarına interaktif bir şekilde katılabilirler. Harte (2006: 31) de yapılacak her programın interaktif bir yapıya sahip olması zorunluluğunun olmadığını ve bir programı interaktif olup olmadığını da ekranda beliren "i" ikonuyla anlaşılacağını belirtmektedir.

Görüntülü konuşma hizmeti: IPTV'nin en çok tercih edilen görüntülü konuşma uygulaması için bazı ekipmanlara ihtiyaç vardır Bu bağlamda da kamera ve mikrofonu set üstü cihazlara bağlayarak görüntülü konuşma gerçekleştirilir.

İnteraktif oyun hizmeti: IPTV'nin sunduğu bir diğer hizmet olan interaktif oyunlar ile kullanıcılar evlerinde TV kumandası ile ücretli ya da ücretsiz bir şekilde oyun oynama imkanı kavuşmuşlardır.

İnteraktif reklam: IPTV hizmetiyle birlikte geleneksel reklam anlayışı boyut değiştirerek interaktif bir hal almıştır. Bu nedenle de bireyler IPTV sistemini kendi televizyonlarına kurdukları zaman reklam tercihlerini yaparak kişiye özel Reklamcılık anlayışının gelişmesine katkı sağlarlar.

Elektronik program rehberi: IPTV'nin sunduğu elektronik program rehberi aracılığıyla bireyler izlemek istedikleri program hakkında detaylı bilgiye ya da yayın akışına istedikleri zaman ulaşabilirler.

Kişisel video kaydı: IPTV cihazları bilgisayar teknolojilerinde kullanılan hard diskleri kendi içlerinde barındırmaktadır. Bundan dolayı da izleyiciler kaçırdıkları ya da tekrar

izlemek istedikleri içerikleri kayıt altına alabilmektedirler. Bu işleme kişisel video kayıt (PVR, Personal Video Recorder) denmektedir.

TV yayınıni durdurma: IPTV cihazına sahip bireyler izledikleri içeriği durdurup daha sonra kaldığı yerden izleyebilme olanağına sahiptirler.

Üçlü play (Triple Play): Üçlü oyun teknolojik olarak iletişim alanında yöndeşme ile anlam kazanan bir uygulamadır. Bu uygulama bütün kullanıcılar için ayrı ayrı ses, görüntü ve video gibi hizmetleri tek bir ağ üzerinden ulaştırmaktadır. (Simpson, 2008: 340).

İnteraktif ticaret: Herhangi bir izleyici IPTV sayesinde ekranda gördüğü bir ürünü set üstü cihaz aracılığıyla satın alabilmektedir.

Mobil telefon TV hizmeti: IPTV'nin sunduğu VoIP (Voice Over IP) hizmeti sayesinde bireyler televizyon üzerinden birbirleriyle mesajlaşabilmekte, sesli ya da görüntülü konuşabilmektedir.

Kaydedilmiş TV yayınlarını izleme: Operatör tarafından seçilen televizyon kanallarının belli bir süre kaydının yapılarak abonelerin isteğe bağlı olarak izlemesine imkân sağlayan hizmettir (Taşkın, 2009: 264).

Walled garden hizmeti: IPTV'nin sunduğu bu hizmet izleyicinin internet bağlantılı içeriğe erişebilmeleri için "walled garden" şeklinde isimlendirilen bir internet ortamına ihtiyaçları vardır. (Taşkın, 2008: 60).

2.4 Dijital Platformlarda Yeni Nesil Yayıncılık

Dijitalleşme ve yeni medya platformları yalnızca insanların haber alma, bilgi alma, müzik dinleme, arkadaşlarıyla veya tanıdıklarıyla etkileşim kurma biçimini değiştirmede aynı zamanda izleyicilerin televizyon izleme davranışlarını da değiştirdi. Bu bakımdan bireylerin izleme deneyimi konvansiyonel TV izlerken gün boyunca doğrusal bir şekilde içerik sağlayan ücretsiz kanallardan ibaretti. Ancak zamanla yaşanan teknolojik konfigürasyonun neticesi olarak izleyiciler pasif konumdan aktif konuma getirilmiştir.

Bu kapsamda 1990'ların ortalarından itibaren dijital teknolojiler, konvansiyonel televizyonu dönüştürerek yalnızca belirli bir anda yaptığı sabit yayımların ötesine taşımakla kalmayıp daha bireysel bir yapıya entegre etmiştir. Dolayısıyla bireyler belirli

bir içerik akışından istediği içeriği seçebilecek, istediği zaman yeniden düzenleyebilecek, kaydedip sonra izleyebilecek ve tekrar izleyebilecektir. Tüm bu özellikleri içerisinde barındıran ve bireylere çok fazla kontrol imkanı sağlayan Video On Demand (İsteğe Bağlı Video) uygulaması, IPTV'nin sunduğu hizmetler içerisindeyken zamanla abone tabanlı video anlayışını benimseyerek kendi alanını oluşturmuştur. Bu durumda öncekilerden daha farklı bir izleme deneyiminin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

2.4.1 VoD ve VoD Türleri

Video On Demand IPTV'nin desteklediği interaktif bir hizmet türüdür. Aynı zamanda Video on Demand kısaca "VoD" olarak gösterilmektedir. Bu bağlamda VoD uygulaması birçok türde program ve uygulama ile izleyicilerine hizmet vermektedir. Filmlerden dizilere, ürün satışından interaktif oyunlara kadar her tür program VoD farkıyla kullanıcılara iletilebilmektedir. VoD uygulaması, konvansiyonel televizyon anlayışından oldukça farklı bir formattır. Buna paralel olarak da VoD uygulamasının gelişmesinde konvansiyonel televizyonun katkısı da çok büyüktür. Çünkü konvansiyonel televizyon izleme eylemi sırasında bireyin aktif mi yoksa pasif mi olduğunun farkına varılmasını sağlamıştır. Dolayısıyla VoD uygulamasında sunulan hizmetler ile tamamen olmasa da kısmen izleyici kontrolü vardır. Böylece VoD uygulamalarda içerik ve izleyici arasında bir etkileşim söz konusudur. Bütün bu unsurlar dikkate alındığında VoD uygulamalarda aslında izleyici kavramı yerini kullanıcı kavramına bırakmıştır. Çünkü birey artık konvansiyonel televizyon da olduğu gibi içeriği sadece izlememekte, o içeriğe aktif bir şekilde katılmaktadır. Bunun nedeni VoD uygulamasının interaktif bir yapıya sahip olmasıdır. İnteraktif özelliği sayesinde kullanıcılar seçtikleri filmleri, dizileri, programları kaydedebilmekte hatta ileri-geri oynatabilmektedirler. VoD uygulaması teknik yapısı bakımından da izle-öde sistemine oldukça uygundur. VoD uygulaması daha ileri bir teknoloji ile kimi programın, dizinin ya da filmin kullanıcı tarafından biçimlenmesine olanaklı hale

gelecektir. İstedikleri programı, istedikleri an VoD uygulaması aracılığıyla izleyebileceklerdir (Srivastava 2002: 100).

VoD depolanmış içeriğin (film vb.) izleyici tarafından istediği zaman seçilerek izleyebilmesine olanak sağlayan sistemdir (Yaman,2017). Kandemir (2013: 16-18) ise VoD platformları dizi, film, müzik, konser vb. içeriklerin, kullanıcı tarafından istediği yerde ve istediği zamanda izleyebilmesi olarak tanımlamaktadır.

Video on Demand sistemi kullanıcıya çok büyük bir görüntü kaynağını evinde bulundurmuyuşçasına yönetme olanağı sunar. İlk İBV denemesi 1994 yılında İngiltere-Cambridge de faaliyet gösteren Interactive TV aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu denemede içlerinde ev ve okulların da bulunduğu 250 noktaya Cambridge Kablo Ağına bağlanarak video ve veri transferi yapılmıştır. Bu kuruluş günümüzde Virgin Media adı altında faaliyet göstermektedir. MPEG-1 ile kodlanmış video ağ aracılığıyla ICL Medya Sunucusu üzerinden belirli noktalardaki Acorn Online Media tarafından tasarlanan alıcılara aktarılmış ve test başarıyla sonuçlanmıştır. 2 Mbit/s ile başlayan bağlantı hızının anlık olarak 25 Mbit/s'e kadar çıktığı gözlenmiştir. Deneme her ne kadar başarılı olarak görülse de ana problem olan kaynak barındırılması sorunları yüzünden 1996'da sonlandırılmıştır (Fdida ve Morganti, 1997: 585).

1998 yılında Kingston Company, İngiltere'de ilk ticari İBV yayını yapan firma olmuştur. Bununla birlikte İBV'yi aynı hat üzerinden internet ve TV yayını ile entegre ederek ADSL yoluyla ulaştıran ilk firma da Kingston Company'dir. 2001 yılına gelindiğinde firma 15bin kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Bu başarıyı takiben sayısız denemeler sonucunda Home Choice isimli bir firma sadece Londra'da sınırlı bir İBV yayını başlatmış, 40 bin kullanıcıya ulaşmasının ardından 2006 yılında daha sonra ismi Talk Talk olarak değiştirilen Tiscali firması tarafından satın alınmıştır. Kablo TV yayıncıları Telewest ve günümüzde Virgin Media olarak faaliyetini sürdüren NTL şirketi kendi İBV yayınlarını zamanının pay TV lideri BSkyB ile rekabete girerek 2005 yılında Birleşik Krallık'ta başlatmışlardır. BSkyB şirketi daha sonra İBV sisteminde devrim niteliği taşıyan günümüz P2P teknolojisini kullanan bir sistem geliştirmiş ve uygulamaya başlamıştır. Birleşik Krallık'ta faaliyet gösteren diğer yayıncı kuruluşlar bu teknolojiyi hemen benimsemiş ve sistemlerini bu teknolojiyle bütünleştirmişlerdir. Örnek olarak 25 Kasım 2007 de faaliyete başlayan BBC'nin "iPlayer" ve Channel 4'ün 2006'nın sonlarına doğru başlayan "4 on Demand" yayınları gösterilebilir. 2008 yılında BBC, Channel 4 ve ITV kanalları sistemlerini "Kangaroo" olarak anılan bir platform

üzerinde birleştirme kararı almışlar fakat bu girişim 2009 yılında ülkenin rekabet kurulu tarafından sonlandırılmıştır. Başarısızlıkla sonuçlanan Kagaroo projesinin bileşenlerini satın alan Arqiva şirketi SeeSaw isimli hizmetini Şubat 2010 yılında başlatmıştır (House of Culture, 2010: 16-18).

Günümüzde İBV tüm Amerika'da çoğunlukla kablolu TV şebekesi üzerine yayılmıştır. Kablo şebekesinin tercih sebebi bu şebekenin daha yüksek bant genişliklerine olanak tanınması düşük gecikme değerleri ve altyapı yaygınlığıdır (Durmaz, 1994: 346). İsteğe Bağlı Video uygulamaları üç ana başlık altında toplanır. Bunlar TVoD, AVoD ve SVoD uygulamalarıdır.

2.4.1.1 SVoD

Televizyonun ölümüne dair söylentiler büyük ölçüde abartılıyor olsa da bu sektörde önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle Amerikan televizyon dünyasında yaşanan değişiklikler bu sektörü biçim olarak yeniden şekillendirmektedir. 2000'li yılların başında 69 milyon Amerikalı kablolu televizyon veya uydu servisine abone oldu (Sims, 2017). Bu duruma neden olan en büyük etken ise reklam gelirlerinin azalması ve internet tabanlı reklamlara ilginin artmasıdır. Ayrıca, 2015 yılında ABD izleyicileri arasında izleme süresinde % 3'lük bir düşüş, SVOD hizmetlerinin artan popülaritesiyle bağlantılı olmuştur (Spangler, 2016).

Turhanlı (2019: 11) da televizyon sektöründe reklamın artık çok baskın bir hal aldığını, içeriği bile manipüle etmeye başladığını ifade etmektedir. Bu doğrultuda da reklam verenlerin taleplerine uygun hareket edebilmek için dizi ve diğer içerik tarzlarında kısıtlamalara gidildiğini de belirtmektedir. Bu durum izleyicileri izlemek istedikleri içeriğe erişebilmek için çevrimiçi platformlara yönlendirdi. Bu nedenle talep üzerine abonelik anlayışıyla hareket eden videoların temel amacının, bireylerin izlemek istedikleri içeriğe istedikleri an ulaşabilmeleri şeklinde açıklamaktadır. Ayrıca reklam verenler SVoD platformlara kıyasla konvansiyonel medya araçlarında, içeriğin üretimini ve biçimini de etkilemektedir. Böyle bir tablonun ortaya çıkmasında da şüphesiz konvansiyonel medya araçlarının finansal kaynağının büyük bir bölümünün reklamlardan karşılanması etkili olmaktadır. Ancak reklam verenler SVoD

platformlarda da içeriğe müdahale etmemesine rağmen, aktif ve pasif bir şekilde ürün yerleştirme tekniklerini kullanmaktadırlar.

Bu bakımdan abonelik tabanlı isteğe bağlı video uygulaması, birçok nedenden dolayı gelişen ve değişen bir endüstridir. Kitlelerin kablo ve diğer geleneksel izleme araçlarından uzaklaşmasının en önemli nedeni kullanıcılara belirli ve esnek bir kullanım imkanı sunmasıdır. Ayrıca her hangi bir kurum, işletme ya da reklam verenlere ihtiyaç duymadan sadece kullanıcılardan doğrudan gelir elde etmektedir. Böyle bir çalışma prensibini benimsemesinde şüphesiz reklam izlemek istemeyen bireylerin sayıca fazla olması etkili olmuştur (URL-2).

SVoD, aylık sabit bir ücret karşılığında kullanıcılarına sınırsız erişim sağlayan bir hizmettir. Dolayısıyla kullanıcılar abonelik ücretlerini düzenli ödedikçe bu açık büfeden istediği şekilde yararlanabilir. Abone tabanlı olması, aylık belirli bir ücretinin olması ve esnek taahhütlü olması en önemli özellikleri arasındadır. Lotz (2016: 134), SVoD uygulamaları internet tabanlı bir televizyon izleme biçimi olarak ifade etmektedir. Chalaby (2016: 43-44), de SVoD uygulamaları, film, dizi, belgesel ya da stand-show gibi belirli içerikleri izlemek için kullanıcıların genellikle aylık olarak sabit bir miktar para ödediği bir platform olarak tanımlamaktadır. Kullanıcılar, bir ay gibi belirli bir zaman diliminde filmlere/dizilere sınırsız erişime sahip olmakla birlikte izlemek istedikleri içeriği istediği yer ve zamanda istediği araç üzerinden izleyebilir. Aynı zamanda çoğu SVoD servisi, abone tarafından iptal edilinceye kadar sürekli yenilenen aylık aboneliklerle çalışır. Erkek (2019: 52) de benzer bir şekilde SVoD platformları film, dizi, belgesel ya da show içeriklerin aylık belirli bir ücret karşılığında kullanıcılara sınırsız izleme imkanı tanıyan bir platform olarak tanımlamaktadır. Ayrıca kullanıcıların aylık ücretlerini ödedikleri sürece SVoD platformlarda herhangi bir sorun yaşamadan istedikleri içeriği istediği zaman izleyebilme lüksüne sahip olduklarını da ifade etmektedir.

Gürmeriç (2019: 55) günümüzde SVoD endüstrisinin gelişmesinde insanların internet tabanlı teknolojik ürünlere kolayca ulaşmasının etkisi olduğunu söylemektedir. Aynı zamanda küresel olarak, internet alt yapısında yaşanan hızlı ilerlemelerin, isteğe bağlı video hizmetlerine etki ettiğini de söylemektedir. Ayrıca SVoD platformların internet bağlantısı ve belirli bir ücret karşılığında bireylere binlerce saatlik dizi, film izleme imkanı tanıdığını da ifade etmektedir. Böylece geleneksel televizyon yayıncılığına kıyasla sunduğu kullanım kolaylığı, internet bağlantısı ile her zaman her

yerde içeriğe erişebilme yeteneği ile kullanıcıların gözünde daha fazla tercih edilebilir olduğunu da eklemektedir.

Netflix, Sky ve Hulu gibi platformlar SVoD uygulamalara örnek verilebilir. Özellikle 2010 yılı itibariyle Amerika Birleşik Devletlerinin SVoD uygulamalardan elde ettiği gelir yaklaşık 4.3 milyon dolardı. 2011 yılında bu rakam dizi ve film endüstrilerinin en büyük segmenti olan Netflix ve Hulu sayesinde 454 milyon dolara ulaştı. Aynı şekilde 2018'de SVoD uygulama bazında en büyük hasılatı yapan Netflix, %92'lik bir büyüme ile 965 milyon dolara yaklaştı.

SVOD, günümüzde medya şirketleri tarafından en fazla tercih edilen VOD türüdür. Bu bağlamda Business Insider'a göre, Amerikalıların% 55'i haftada 1 milyar saatlik video akışı yapılan Netflix'i kullanıyor. Ayrıca % 31'i de Amazon'un Prime Video hizmetini tercih ediyor. Bu verilerden de hareketle zamanla bu hizmetlerin daha popüler hale geleceği ve 2022'ye kadar tahmini 568,4 milyon kişinin bu platformlarda video izleyeceği öngörülüyor. Fakat SVoD platformlar sadece Netflix, Hulu ve Amazon gibi dev medya şirketlerinin kullandığı bir uygulama değil aynı zamanda küçük medya şirketleri de bu uygulamayı tercih ederek piyasada varlığını sürdürmektedirler (URL-3).

Bu kapsamda SVoD platformların işleyiş modelleriyle alakalı bazı parametreler:

- İçerik envanterinin miktarı: Hem tek parça (film) hem de çok parçalı (dizi) içeriklerinin varlığıyla en iyi sonucu verir.
- Orijinallik: Dizi, film, ya da realite şovları şeklinde benzersiz orijinal içerikler bu platformlar için oldukça önemlidir.
- Yeterli kaynak: İyi bir SVoD platformun, güçlü marka konumlandırması için yeterli kaynağa finansal açıdan sahip olması gerekir (URL-4).

2.4.1.2 TVoD

VoD hizmetinin bir diğer türü olan TVoD, yani işlem tabanlı isteğe bağlı video anlamına gelen bu uygulama abonelik videosunun tam tersidir. Tüketiciler içerik başına ödeme yapar, isterlerse içeriği kalıcı olarak satın alabilir ya da belirli bir süre boyunca indirip izleyebilir. TVoD uygulamasının işlem bazlı olması, tek kiralama\ satın alma özelliğinin olması ve son sürümler \ canlı etkinliklerinin olması belli başlı özelliklerini

ifade etmektedir. Sky cinema HD, Sky Box Office, Apple'ın iTunes çevrimiçi mağazası ve Google'ın Google Play hizmeti bu uygulama türüne örnek verilebilir. Erkek (2019: 52) ise TVoD platformları, kullanıcıların her video parçası için ücret ödediği bir hizmet olarak tanımlamaktadır. Bunun yanı sıra TVoD portalların, hizmete kaydolmak ya da kullanıcı profili oluşturmak gibi uygulamalarda ücret talep etmediğini, yalnızca içerik başına ödeme yaptıklarını da ifade etmektedir.

Aynı zamanda TVOD, görüntüleme başına ödeme temelinde içerik satın almanıza olanak tanıyan bir VOD hizmetidir. Temel olarak, tüm kataloğa erişmek yerine video veya video paketi başına ücretlendirildiği için SVOD platformlardan bu noktada farklılaşmaktadır (URL-5).

Chalaby (2016: 44) de TVoD uygulamayı, kullanıcıların talep içerikli her video için ödeme yaptığı bir hizmet olarak tanımlamaktadır. Aynı zaman da TVoD portalların, hizmete kaydolmak\kullanıcı profili oluşturmak için kullanıcıdan ücret talep etmediğini ve bunun yerine, kullanıcıların izledikleri her film veya TV dizisi için ücret ödediklerini belirtmektedir. Bütün bunlara paralel olarak kullanıcılar platformun kütüphanesinden film veya TV şovları kiralayabilir ve bu içeriği iki veya dört gün gibi sınırlı bir sürede izlemelidir. Diğer bir alternatif ise içeriği satın almaktır; tabi bu, içeriğe ulaşmanın daha pahalı bir yoludur (Mikos 2016: 156). Fakat bu durumda kullanıcılar satın aldıkları bu içerikleri izlemek için yaklaşık bir yıl gibi süreleri vardır.

Temel olarak SVoD platformların tam tersi bir işleyiş modeli benimseyen TVoD, kullanıcılarına 2 ayrı seçenek tanımaktadır. Bunlardan ilki kullanıcılarına içeriğe süresiz sahip olma şansı tanıyan satın alma seçeneği ikincisi ise belirli bir sürede belirli bir ücret karşılığında kiralama seçeneğidir. Bu noktada TVoD modeli benimseyen medya şirketleri, görüntüleme başına ücret talep ettikleri için bireyleri "tüketici" konumuna yerleştirmektedirler. Bu bakımdan bireyler içerik başına ödeme yaparak hızlı bir tüketim alışkanlığına adapte olmaktadır.

TVOD hizmetleri, daha yeni içerikler sunma, hak sahiplerine daha yüksek gelir sağlama ve tüketicilere yeni içeriğe zamanında erişim sağlama eğilimindedir. TVOD hizmetleri genellikle tüketicilerine cazip fiyat sunarak müşteri tabanını korumaktadır (URL-6).

2.4.1.3 AVoD

VoD hizmetinin en son türü ise AVoD ya da Free VoD olarak bilinen reklam tabanlı isteğe bağlı videolardır. AVoD uygulamasının en ayırt edici özelliği reklam tabanlı olması ve tüketicilere ücretsiz olmasıdır. Tüketiciler televizyonda olduğu gibi reklama maruz kalmaktadırlar. Aral ise (2018: 51) AVoD portalları, reklam tabanlı bir gelir modeli benimseyerek kullanıcılarına hizmet veren bir platform olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda AVoD modelini benimseyen platformların, gelirlerini kullanıcılarından elde etmediğini, tamamen reklam veren kişi, kuruluş ya da şirket ödemelerinden kazanç sağladığını da eklemektedir. AVoD platformlarından, içerik izlemek isteyen kişilerin bununla birlikte reklam izlemek zorunda olduklarını da söylemektedir. Turhanlı (2019: 11) AVoD portalların, SVoD platformların aksine finansal kaynağının reklam olduğunu söylemektedir. Bu bakımdan AVoD platformların finansal stratejilerinin tamamen reklama bağlı olduğunu, böylece içeriğin görüntülendikçe geliri arttıracaklarını da belirtmektedir. Ayrıca AVoD platformların içeriğe aktif ve pasif bir şekilde ürün yerleşimi uyguladıklarını da eklemektedir.

Bu tür bir hizmet, tüketicilerine ücretsiz olan isteğe bağlı reklam tabanlı videoyu ifade eder. Burada, reklam geliri üretim ve barındırma maliyetlerini dengelemek için kullanılır. AVOD genellikle SVOD ve TVOD'dan daha düşük gelir üretir (URL-7).

Bu kapsamda reklam destekli bir platform olması, kullanıcılara ücretsiz hizmet vermesi ve reklamları kaldırmak için belirli bir ücret ödenmesi AVoD uygulamasının özelliklerindendir. 40 D, YouTube ve Vimeo örnek olarak verilebilir. Ancak Premium içerik sahipleri SVoD ve TVoD uygulamalarından daha az gelir sağladığı için AVoD uygulamasını nadir tercih etmektedir.

Nitekim YouTube kurucuları 2015 yılında bu handikabın önüne geçmek için YouTube Red üzerine çalışmaya başladı. YouTube Red ile izleyicilere aylık 10 dolara çevrim dışı izleme, reklamsız izleme gibi fırsatlar sağlandı. Dünya genelinde kullanıma açılmak istenen YouTube Red uygulaması, ABD, Meksika, Yeni Zelanda gibi ülkeler de pilot uygulama olarak denendi. Günümüzde ise bütün gelişimini tamamlayarak YouTube Premium ve YouTube Music Premium isimlerini alarak daha fazla ülkeye hizmet vermektedir. Dolayısıyla ülkemize de yeni gelen YouTube Music Premium ve YouTube Premium hizmetleri birçok ülkede olduğu gibi artık Free VoD şeklinde olduğu gibi SVoD bir platform olarak da kullanılmaktadır.

AVoD platformların işleyiş modelleriyle alakalı bazı parametreler:

İçerik türü: İzleyiciler genel içeriklere ekstra ödeme yapmamak için reklam tabanlı bir modeli tercih eder. Bu durumda sahip olunan içeriğin türü oldukça önemlidir.

Bir reklam stratejisine sahip olmak: Reklam tabanlı bir akış planına göre hareket ediliyorsa görüntüleyenleri hesaba katarak bir reklam stratejisi oluşturulmalıdır. Aynı zamanda, reklamdan elde edilen gelirin çoğunu korumanıza izin verecek doğru reklam ağı seçilmelidir.

Çok sayıda izleyiciye sahip olmak: Reklam verenler yalnızca akış hizmetiniz popülerse ve iyi bir erişime sahipse size ödeme yapar. Dolayısıyla, ne kadar çok izleyiciniz varsa, reklam ajansları size o kadar çok ödeme yapar (URL-8).

2.5 Türkiye’de ve Dünyada SVoD Platform Örnekleri

2.5.1 Netflix

Netflix 1997 yılında Reed Hastings ve yazılım mühendisi Marc Rudolph tarafından çevrimiçi bir DVD dağıtım hizmeti olarak kuruldu. 1998 yılında ilk DVD kiralama ve satış sitesi olan netflix.com'u aktif hale getirdi. 1999 yılında ise Netflix'i aylık bir ücret karşılığında abonelik sistemine entegre ederek sınırsız DVD kiralama hizmeti vermeye başladı. 2000'li yılların başında Netflix şirketi, tüm Netflix üyelerine daha doğru bir hizmet verebilmek için üyelerine film ve dizileri derecelendirmelerini sağlayan bir sistemi uygulamaya koydu.

Tüm bu gelişmelere paralel olarak da şirket ilk beş yılını nakit akışını pozitif anlamda sürdürülebilir hale getirmek için mücadele verdi. 2002 yılında ilk halka arzını yapan Netflix, 2005 yılına gelindiğinde yaklaşık 4.2 milyon abone sayısına ulaştı. Bu gelişmeler doğrultusunda 2007 yılına gelindiğinde Netflix kullanıcılarına anında kişisel bilgisayarlarında filmleri ve programları izlemelerine olanak sağlayan bir sistem geliştirdi. Daha sonra 2008 yılında Xbox 360, Blu-Ray disk oynatıcılar ve TV set kutularında yayın yapabilmek için tüketici elektroniği şirketleri ile işbirliği yaptı. Netflix 2009 yılında ise, PS3, internet bağlantılı TV'ler ve diğer internet bağlantılı cihazlarda yayın yapabilmek için yine tüketici elektroniği şirketleri ile işbirliği yoluna gitti. Aslında yapılan bu işbirliği dijital yayıncılığa atılan ilk adımı ifade etmekteydi.

2010 yılında ise bu adımı destekler nitelikte Apple iPad, iPhone ve iPod Touch, Nintendo Wii ve diğer internet bağlantılı cihazlarda kullanabilir hale geldi ve Kanada'da hizmet vermeye başladı. Böylece Netflix uluslararası pazara ilk adımını atarken 2011 yılında Latin Amerika ve Karayipler de piyasaya sürüldü. 2012'de İngiltere, İrlanda ve İskandinav ülkeleri de dahil olmak üzere Avrupa'da kullanıma sunuldu ve ilk Prime Time Emmy Mühendislik ödülünü kazandı. Daha sonra 2013'te Hollanda'da aktif hale getirilen Netflix House of Card, Hemlock Grove, Orange is the New Black isimli orijinal yapımlarını yayınladı. 2014 yılında 50 milyondan fazla üyeye ulaşan Netflix Avrupa'da Avusturya, Belçika, Fransa, Almanya Lüksemburg ve İsviçre gibi 6 yeni ülkede hizmet vermeye başladı. Bu bağlamda, "House of Cards", "The Square" ve "Orange is the New Black" isimli orijinal içerikleriyle uluslararası Emmy Ödülleri'nde drama dizileri, komedi dizileri ve belgesel gibi kategoride aday gösterildi. Netflix'in House of Cards isimli orijinal içeriği Prime Time Emmy ödülünü kazandı ve bu durum Netflix'i ilk kez Emmy için aday gösterilen internet TV ağı konumuna yükseltti. 2015 yılında Avrupa'da ilerlemeye devam eden Netflix İtalya, İspanya ve Portekiz'de yayın hayatına başladı ve aynı zaman da Avustralya, Yeni Zelanda ve Japonya'da piyasaya sürüldü. Büyük bir gayretle gelişmeye devam eden Netflix 2013'te ilk orijinal uzun metraj filmi olan "No Nation Beasts" yayınladı (URL-9).

Tüm bu gelişmelerin doğrultusunda 2016 yılına gelindiğinde Netflix Türkiye de dahil olmak üzere 130 ülkede hizmete girdi. Bu durum Netflix'i Global bir platform haline getirdi. Daha sonra Netflix ileride birçok ödüle layık görülecek bir dizi olan Stranger Things isimli dizisini yayınladı. 2017 yılında Dünya çapında 100 milyon üyeye ulaşan Netflix, ilk Oscar'ını en iyi kısa konulu belgesel dalında Beyaz Kasklılar adlı orijinal içeriğiyle kazandı. Daha sonra "içeriğin Kral" olduğu bu piyasada doğru adımlar atarak Amerikalı en iyi senaryo yazarları olan Shonda Rhimes ve Jenji Kohan'la genel anlaşmalara imza attı. 2018 yılında Netflix İcarus adlı içeriğiyle en iyi belgesel film dalında bir Oscar daha kazandı. Ayrıca Prime Time ve Creative Arts ödülleri 112 adayla en fazla aday gösterilen Platform olmayı başardı. Bütün bunları kaliteli içerikleri sayesinde Başaran Netflix bu gelişmeleri sürdürebilmek için Amerikalı TV yazarı Kenya Barris, Amerikalı film ve TV yönetmeni Ryan Murphy ve Emmy'e aday gösterilmiş aynı zamanda Altın Küre ödülü kazanmış Jason Bataman ile anlaşmalar imzaladı (URL-10).

Birçok ülkenin kendi kültürüne ve diline özgü orijinal içerikler üreten Netflix Türkiye'de MBC Group'a ait Türk yapım şirketi O3 Medya yapım şirketiyle anlaşarak 14 Aralık 2018'de başrolünde Çağatay Ulusoy'un yer aldığı The protector (Hakan Muhafız) isimli fantastik tür de 2 sezondan oluşan bir dizi yayınladı. 2019 yılının son ayında başrollerinde Beren Saat ve Mehmet Günsür'ün yer aldığı Atiye (The Gift) isimli fantastik ve aksiyon türünde 8 bölümden oluşan ikinci Netflix orijinal Türk dizisini yayınladı. Ardından 2020'nin ilk çeyreğinde ise Aşk 101 (Love 101) isimli 8 bölümden oluşan bir gençlik dizisini piyasaya sürmüştür.

Bu kapsamda ise 1997 yılından günümüze kadar Netflix sürekli ilerleme kaydetmektedir. Bunun nedenlerini sıralayacak olursak;

- Ekosistem büyümesi
- Özgür olması
- Esnek olması
- Hızlı olması
- Yeni olması
- Etkileşimli olması ve
- Kişisel olmasıdır.

Tüm bu bilgilerin neticesinde, Netflix aylık belirli bir ücret karşılığında kullanıcılarına sınırsız bir şekilde dizi, film, belgesel ve eğlence tarzında çeşitli içerik sunan internet tabanlı dijital bir platformdur. Dijital bir platform olan Netflix herhangi bir bağlayıcılık olmadan abonelerine belirli formlarda paketler hazırlayarak hizmet vermektedir. Netflix telefon, tablet, laptop, bilgisayar ve birçok çeşitli cihazlar vasıtasıyla izleyicilere her yerde izleme imkanı tanıması en önemli özellikleri arasındadır . Ayrıca cihazlara indirilerek İnternet bağlantısı olmadan da kullanıcılarına izleme seçeneği sunmaktadır. Bütün bu özellikleri barındıran Netflix aynı zamanda da "Netflix Orijinal" ismini verdiği kendi ürettiği yapımlarını da ön plana çıkarmaktadır. (Yüncüoğlu, 2019: 37). Netflix insanları eğlendiren ve vakit geçirmelerini sağlayan bir platform olmasıyla birlikte ayrıca bir kültür aktarıcısı görevini de üstlenmektedir. Büyük bir izleyici kitlesine hitap eden Netflix çocuklar için de ayrı bir mod geliştirilmiştir. Bu bakımdan çocuklar da dahil olmak üzere genç ve yetişkin kesimler içinde orijinal yapımlar üretmektedir. Bu bağlamda da Netflix'in orijinal içerikleri hangi ülke ye ait olursa olsun Global anlamda da ses getirmektedir. Bütün bunların yanı

sıra Netflix pazarda hizmet veren tek platform değildir, ancak bu pazar da %71 gibi ciddi bir orana sahip konumdadır (URL-11)

Günümüzde ise Çin hariç hemen hemen her yerde kullanılabilen Netflix, lider olduğu bu pazarda öncelikle uluslararası Kredi kartlarına ve akıllı telefonlara sahip dışadönük zengin tüketicileri hedef almaktadır. Dolayısıyla bu üyeleri memnun edebilmek için daha fazla içeriğe ve zamana ihtiyaç duymaktadır. Ancak bu yeni Pazar'da bazı handikaplar ortaya çıkmaktadır. Nitekim içerik zevkleri dünya ülkelerinin kültürel farklılıklarından dolayı bireylerde farklı etkiler bırakmaktadır. Bunun yanı sıra bazı ülkelerin geniş bant ve ödeme yapılarında eksiklikler bulunmaktadır. Fakat bu eksikliklere rağmen Netflix dünyada giderek büyüyen bir kitleye hitap etmektedir. Bunun neticesi olarak da bireylerin izleme alışkanlıklarında belirli değişikliklere neden olmaktadır.

2.5.2 BluTV

Doğan medyanın sahibi olduğu BluTV 23 Ocak 2016'da piyasaya sürüldü. Türkiye'nin ilk internet televizyonu özelliğini taşıyan BluTV önceden "D-smart Blu" adında Doğan medyanın ücretli TV servisi olarak hizmet veriyordu. Ancak Mayıs 2016'da D-smart'dan ayrılarak SVoD modeli benimseyen BluTV yerli ve yabancı filmler, televizyon dizileri, orijinal diziler, belgeseller ve canlı yayın kanalları yayınlamaya başladı (Aral, 2018: 55). Ücretli abonelik sistemini benimseyen BluTV 'ye kullanıcılar aylık 19.90 TL ödeyerek ulaşabilirler. Bu bağlamda BluTV'nin en önemli avantajı içerikleri reklamsız yayınlamasının yanı sıra 34 kanalın bulunduğu bir canlı yayın kategorisine de sahip olmasıdır. Dolayısıyla yabancı dizi arşivine de geniş ölçüde yer veren platform, aynı zamanda televizyon kanallarındaki dizileri de yayınlanarak geleneksel anlamda ki televizyon izleyicisini de hedef kitle olarak görmektedir. Türkiye'de "Prime Time" olarak yayınlanan diziler ulusal kanallarında yayınlandıktan sonra bölümü kaçıranlar ya da reklamsız izlemek isteyen izleyici kitlesi için BluTV'ye yüklenmektedir. BluTV'nin ilk orijinal içeriği masum adlı dizidir. Daha sonra yaşayamayanlar, Bartu Ben, Bozkır, 7 Yüz, Dudulu Pastası, Sahipli, Bize Gezmek Olsun, Aynen Aynen, Behzat Ç., Pavyon, Sıfır Bir ve 140Journes-Parayı Vuranlar, Alef diğer BluTV orijinal içeriklerini oluşturmaktadır.

2.5.3 Hulu

Amerika'da Mart 2007'de kurulan Hulu isteğe bağlı video hizmeti vermektedir. Bu uygulama yalnızca Amerika ve Japonya da aktif olarak kullanılmaktadır. Hulu, izleyicilerine iki çeşit ödeme planı sunmaktadır. İzleyiciler tüm içerikleri izleyebilmek için aylık 7.99 dolar ödediklerinde programa yerleştirilen reklamlara maruz kalırlar ancak bu engeli 10. 99 dolar Ödeyerek aşabilirler. Bu bağlamda Hulu' da yayınlanan içerikler genellikle ABC, NBC ve Fox gibi Amerika'nın en önemli TV kanallarının "PrimeTime" olarak yayımladığı dizilerden oluşmaktadır. Nitekim Hulu The Handmaid's Tale dizisi ile orijinal içeriklere yavaş yavaş yönelmektedir.

2.5.4 Amazon

Amerika'da 7 Eylül 2006'da Amazon unbox olarak tanıtılan platform, genişleyen Kütüphanesi ile birlikte Prime özelliğini geliştirerek Prime video üyeliği abonelerine sundu. Daha sonra 2008'de isminin Amazon video on Demand, olarak değiştiren platform 2012'de Netflix'e rakip olmak amacıyla kendi içeriğini çekmek için ödemeli TV kanalı Epix ile bir anlaşma imzaladı.

2013 yılından beri Amazon şirketi, rakibi Netflix kadar özgün içerikler yapmaya başlamıştır. Bununla beraber Amazon, orijinal içerikleri olan Alpha House ve Betas isimli diziler yapmıştır. Amazon şirketi, ilk yılından itibaren yayınlanan dizilerin aboneler yoluyla Amazon ortamında satışı yapılan ürünlerdeki gibi içeriklerin puanlanması, değerlendirilmesi ve paylaşılması ile üyelere geri bildirim almıştır (Barker, 2017: 441-442).

Tüm bu gelişmelere paralel olarak 2016 yılına gelindiğinde ABD, İngiltere, Almanya, Avusturya ve Japonya başta olmak üzere dünya genelinde (Çin, Küba, Kuzey Kore, Suriye hariç) yayıldı. 2016 yılında Türkiye'de kullanılmaya başlanan Amazon Prime video uygulamasıyla izleyiciler, Film, TV dizileri ve özel Amazon orijinal içeriklerini ilk 6 ay 5.99 dolar yerine 2.99 dolar tanıtım fiyatıyla izlemektedir Ayrıca platformu denemek isteyenler de uygulamaya kayıt olup 1 hafta ücretsiz olarak deneyebilirler.

2.5.5 Disney Plus

Disney in uzun zamandır üzerinde çalıştığı dijital TV platformu Disney Plus, 12 Kasım 2019 itibariyle ABD, Kanada ve Hollanda'da aktif hale gelmiştir. Aynı zamanda 19 Kasım 2019 tarihinde Avustralya ve Yeni Zelanda'da yayın hayatına başlaması öngörülmektedir. Disney Plus servisi ayda 7 Dolar yılda ise 70 dolar karşılığında hizmet vermektedir. Disney Baş finans sorumlusu Christine M. McCarthy, Disney Plus fiyatlandırmasının hizmet ilerledikçe yükseleceğini ve aylık 7 Dolar ücretinin başlangıç bir fiyat olduğunu belirtmektedir.

Resmi lansman öncesinde Disney şirketi, Disney Plus'ı Hollanda da herkesin denemesi için ücretsiz olarak sunmuş ve böylece resmi lansmanın yapıldığı ilk 24 saatte ise toplam 10 milyon aboneyi aşarak büyük bir başarı elde etmiştir. Uygulamada, Disney şirketinin sahip olduğu Star Wars, Marvel, Pixar, Simpsons ve diğer içeriklerin bir bölümünü kapsayan yaklaşık 500 film ve 7500 TV dizisi bulunmaktadır. Ayrıca Disney Plus uygulaması kendi orijinal içeriklerini de üretmektedir. Disney Plus orijinal içeriği olan The Mandaloryan dizisine bölüm başı yaklaşık 15 milyon dolar harcayarak, tüm zamanların en pahalı dizisi olan Game of Thrones'dan bile daha maliyetli olmuştur.

2.5.6 Puhu TV

Puhu TV Doğuş Medya grubunun sahip oldu talep üzerine reklamı yapılan videolardan oluşan bir platformdur. Türk TV dizilerini, yabancı dizileri ve kendi orijinal dizilerini internet erişimi olan her Türk izleyicisine Kasım 2016'dan beri sunmaktadır. İzleyicinin istediği zaman istediği diziyi izlemesine olanak sağlayan bu platform, reklam gelirleriyle finanse edilmektedir. Özellikle ürün yerleştirme yöntemleriyle dizi içerisindeki karakterlerin giydikleri elbiseler, taktıkları takılar ve kullandıkları eşyalar vb. öğelerle reklamlar yapılmaktadır. Bunun yanı sıra 15-20 dakika aralıklarla video durdurularak yapılan reklamlarda mevcuttur. Ancak izleyicilere reklamı atla seçeneği sunulmamaktadır. Puhu TV'de yayınlanan ilk orijinal dizi ise Azra Kohen'in fi-çi-pi isimli eserlerinden uyarlanan bir Türk psikolojik gerilim dizisidir. Daha sonra yayınlanan Şahsiyet ve Dip isimli diziler de Puhu TV'nin orijinal içerikleridir. Ayrıca Ay Yapım'ın yapımcılığını yaptığı 12 bölümlük Şahsiyet dizisinin başrol oyuncusu Haluk Bilginer, 25 Kasım 2019 tarihinde düzenlenen 47. Uluslararası Emmy

Ödülleri'nde En İyi Erkek Oyuncu ödülüne layık görüldü. Haluk Bilginer, Türkiye'nin Uluslararası Emmy ödüllü ilk oyuncusu olarak tarihe geçti.

2.5.7 HBO NOW

Uydu üzerinden kablolu televizyon aracılığıyla bütün illere dağıtımı destekleyen bir kablo şirketi kurmak isteyen Charles Dolan, 1971 yılında HBO'yu hayal etti (Edgerton ve Jones, 2013). Pennsylvania'da yerel bir kanal olarak ortaya çıkan HBO sadece 20 bin aboneyle yayın hayatına başladı.

Edgerton ve Jones (2013) ilk adımının sadece teknolojik açıdan yenilikçi olmadığını aynı zamanda stratejik olarak da yenilikçi olduğunu belirtmektedirler. Bu bağlamda HBO'nun dünyada uydu üzerinden içerik sunan ilk kanal olduğunu da söylemektedirler. Jones ve arkadaşları (2017: 37-38) ise şirketin yalnızca Pennsylvania'da ve yakınındaki eyaletlerle sınırlı kalmadığını zamanla ülke çapında yayın yapma hakkına sahip olduğunu ifade etmektedirler. Bu kapsamda 1981 yılında ise yeni bir kavram olan ödemeli televizyon temasına uygun olmak için günlük 9 saat olan yayınlarını 24 saate çıkardığını bir şirketin yayın hayatına devam edebilmesi için kendi orijinal içeriklerini üretmeye başladığını da eklemektedirler.

Miller de (2008) HBO tarafından sunulan program çeşitliliğinin kısa sürede sorun yarattığını ve izleyiciler için uygun olmayan içerik sağladığını belirtmektedir. Dolayısıyla izleyicilerin sorunu ortadan kaldırmak için yargı yolunu tercih ettiklerini de vurgulamaktadır. Nitekim HBO şirketi bu handikabın önüne geçebilmek için yayın sinyallerini şifrelemekle kalmayıp günümüzün mevcut ücretli abonelik sistemine doğru atılan ilk adımı da temsil etmektedir.

Jones ve arkadaşları (2017: 37-38) 1984 yılına gelindiğinde HBO'nun dijital yayın yapan ilk kanal olduğunu ve 90'lar boyunca popüler kültürde giderek daha belirgin hale geldiğini ifade etmektedirler. 1980'lerden bu yana kendi sektöründe bir güç merkezi haline gelen yüksek çözünürlükteki HBO kanalı Sapanos, The Wire, True Blood ve Thrones Game gibi orijinal içerikleriyle yıllık 1 milyar dolar daha fazla kazanç sağlamaktadır. Bunun yanı sıra orijinal içerikleri Emmy ve Altın Küre gibi birçok ödüle layık görülmüştür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümün de araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, verilerin toplanması ve verilerin analizi ile araştırmanın yöntemine ilişkin bilgilere ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir.

3.1 Araştırmanın Modeli

Araştırmada SVoD uygulama olan Netflix ve BluTV kullanıcılarının bu platformlarda yayımlanan içeriklere hangi motivasyonla yöneldiği ve bunun neticesinde elde ettikleri doyumları belirlemek amacıyla nicel araştırma yönteminin ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Bu bağlamda ilişkisel tarama modeli, iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkilerin ölçülmesi ve aralarındaki neden sonuç ilişkisi hakkında bilgi edinilebilmesi amacıyla kullanılan bir modeldir (Büyüköztürk, 2018).

3.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini SVoD uygulama şeklinde hizmet veren Netflix ve BluTV kullanıcıları oluşturmaktadır. Ancak hedef örneklemin tamamına ulaşmanın mümkün olmadığından dolayı Türkiye’deki bütün Netflix ve BluTV kullanıcıları evren olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda basit tesadüfi örnekleme göre Twitter üzerinden #NetflixTürkiye ve #BluTV hashtaglerini kullanan 1805 kullanıcıya anket soruları gönderilmiş ve geri dönüş yapan kullanıcılar arasından çalışmanın asıl örnekleme oluşturulmuştur. Ayrıca araştırmada öngörülen evrende gerekli örneklem sayısını belirlemek için “survey system” (URL-12) sitesinden %5 hata payı baz alınarak minimum 384 kullanıcıya ulaşılması gerektiği de görülmüştür. Bu doğrultuda araştırmanın web tabanlı sosyal etkileşim platformu Twitter üzerinden yapılmasından dolayı çevrimiçi ortamın akışkan ve değişken yapısı hesaba katılarak 680 kullanıcıya ulaşılması hedeflenmiştir.

3.3 Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Araştırma kapsamında verileri elde etmek için anket ve ölçek formu kullanılmıştır.

3.3.1 Anket Formu

Araştırmada kullanılan anket formu ilgili çalışmalardan yola çıkılarak hazırlanmıştır. Bu bağlamda hazırlanan anket formunda demografik veriler ile birlikte Netflix ve BluTV kullanım alışkanlığı ve sıklığını ortaya çıkarmaya yönelik sorular sorulmuştur.

3.3.2 İnternet Televizyonu Ölçeği

Araştırmada Iowa State University bünyesinde Nai-Se Li (2013) tarafından hazırlanan “Gratifications Obtained from Television Shows on Internet TV and Conventional TV” isimli Yüksek Lisans tezinde kullanılmış İnternet Televizyonu ölçeği kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçekte her maddenin kendi faktörüne ait olduğu doğrulanmış ve daha sonra internet TV ile alakalı ortaya çıkan üç faktörün güvenilirliği ve geçerliliğini değerlendirmek için Cronbach Alpha kullanılmıştır. Ayrıca çalışmada minimum Cronbach Alpha değerinin 0.70 olduğunu deneme araştırmaları için de 0.60 değerine indirgenebileceği belirtilmiştir. Aynı zamanda çalışmada internet televizyonu ölçeği için yapılan faktör analizinde ortaya çıkan üç temel faktörün içerik doyumu, zaman doyumu ve sosyal doyum faktörleri oldukları belirtilmiştir. Ölçeğin içerik doyumu boyutu, faktör yükleri .65 ile .84 arasında değişen 4 maddeden oluşmaktadır. Faktörlerin toplam Varyans sonucu 58.73, güvenirlik katsayısı 0.76 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin zaman doyumu boyutu, faktör yükleri .64 ile .91 arasında değişen 4 maddeden oluşmaktadır. Faktörlerin toplam Varyans sonucu 65.58, güvenirlik katsayısı 0.81 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin sosyal doyum boyutu, faktör yükleri .79 ile .87 arasında değişen 5 maddeden oluşmaktadır. Faktörlerin toplam Varyans sonucu 69.06, güvenirlik katsayısı 0.89 olarak hesaplanmıştır.

3.4 Verilerin Toplanması

Bu çalışmada ilgili ölçek kullanılmadan önce 30 maddelik 5’li likert tipi bir taslak ölçek oluşturulmuştur. Ölçeğin yabancı bir kaynaktan alınmasından dolayı gerek kültürel gerekse dil açısından ortaya çıkabilecek sorunları en aza indirmek için bazı adımlar izlenmiştir. Uygulama sürecinde ilk olarak çeviri ve semantik (anlamsal) açıklamalara dikkat edilmiş ve daha sonraki süreçte kapsam geçerliliği test edilmiştir. Bu doğrultuda iletişim sosyolojisi ve sosyal medya alanında uzman görüşlerine başvurulmuştur. Daha sonraki süreçte 30 maddelik 5’li likert tipi ölçekte kültürel ve semantik açıdan herhangi bir problem olmadığı yönünde görüş birliği sağlanmıştır. Bu gelişmelerden sonra ölçek formu 42 kişi üzerinde ön teste tabi tutulmuş ve farklı anlaşılan sorular yeniden gözden geçirilmiştir. Bu noktada gerekli düzenlemeler yeniden yapılmış ve ölçeğe son hali verilerek 680 kişiye uygulanmıştır.

Araştırmada nicel veri toplama araçlarıyla, basit tesadüfi örnekleme yöntemi esas alınarak seçilen örneklem grubunun gönüllülüğüne bağlı olarak verilere ulaşılmıştır. Katılımcılara uygulanan anket formunda bireylerin demografik bilgileri ile SVoD uygulama olan Netflix ve BluTV platformlarının kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarının belirlenmesine yönelik sorulara yer verilmiştir. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgilerini içeren 8 soru, ikinci bölümde katılımcıların Netflix ve BluTV kullanım sıklıkları, kullanım tercihleri ve kullanım alışkanlıklarını sorgulayan 11 soru yer almaktadır. Bu noktada üç bölümde kullanılan internet televizyonu ölçeği ile katılımcıların Netflix ve BluTV kullanım motivasyonlarını belirlemeye yönelik 30 soruya yer verilmiştir. Ölçek ise 30 maddeden oluşmuş olup 5’li likert şeklindedir. Ölçeğin bütünü kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4), kesinlikle katılıyorum (5) şeklinde derecelendirilmiştir. Anket örneği (Ek 1) de verilmiştir.

Çalışmada veriler kullanımlar ve doyumlar kuramı doğrultusunda, Google formların ücretsiz versiyonu aracılığıyla Twitter üzerinden Netflix ve BluTV kullanıcılarına ulaşılarak toplanmıştır. 1 Şubat 12 Mart tarihleri arasında toplam 49 sorudan oluşan anket ve ölçek formunun linki Twitter üzerinden Netflix Türkiye ve

BluTV resmi sayfalarında #netflixTurkiye ve #blutv şeklinde paylaşılarak 680 kullanıcının anketi doldurması hedeflenmiştir.

3.5 Verilerin Analizi

Elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarıldıktan sonra SPSS 22 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde 119 form araştırmaya dahil edilmemiştir. Böylece toplam 561 form üzerinden gerekli analizler gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda tüm değişkenlere normallik testi uygulanmıştır. Değişken verilerinin normallik dağılımlarına göre; SVoD uygulama olan Netflix ve BluTV hakkında kadın ve erkek katılımcıların görüşleri arasında fark olup olmadığını t-testi, Netflix ve BluTV kullanıcılarının yaş, eğitim, gelir, yaşanan yer ve kullanım sıklığı açısından farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için de ANOVA testi kullanılmıştır. Bütün bunlara ek olarak bu veriler arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığı ki kare analizi, ilişkinin yönü ve şiddeti içinde korelasyon testi uygulanmıştır. Katılımcıların SVoD uygulama olan Netflix ve BluTV içeriklerini izleme motivasyonlarını tespit etmek için açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve faktör analizleri sonucunda ortaya çıkan faktörlerin kendi içlerinde ne kadar tutarlı oldukları da Cronbach Alfa ile hesaplanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda 1 madde ölçekten çıkarılmış ve kalan 29 madde üzerinden gerekli analizler yapılmıştır.

3.6 Ölçeğe Yönelik Geçerlilik ve Güvenirlilik Bulguları

Ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi tekniğini kullanmadan önce ölçeğin bu duruma uygunluğunu öğrenmek için Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ve Barlett's testleri yapılmıştır. KMO ve Barlett testlerinin yapılmasının amacı örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını belirlemektir. Nitekim Tablo 1'de görüldüğü gibi KMO testi ölçüm sonucunun 1,000'e yakın olması (0,949) ve Barlett küresellik testi sonucunun da anlamlı olması ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. KMO and Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,949
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9837,795649
	Df	406
	Sig.	,000

Netflix ve BluTV izleme nedenleri ve motivasyonlarını ortaya çıkarmak için kullanılan ölçeğin faktör analizi sonucunda 4 alt boyuta ayrıldığı görülmektedir. Bu kapsamda faktör yük değerlerinin minimum 0,40 olan maddeler değerlendirmeye alınmamıştır. Bu noktada 30 madde içerisinde 1 madde çıkarılarak, 29 madde üzerinden faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Tüm bu değerlendirmeler neticesinde yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 2'de gösterilmekte ve aynı zamanda ölçeğin 29 ifade, 5 alt boyuttan oluştuğu da görülmektedir.

Ölçeğin sosyalleşme ve zaman geçirme alt boyutunun faktör yükleri 0,756 ile 0,448 arasında değişen 6 maddeden oluşmakta ve toplam varyansların %41,977'sini açıklamaktadır. Ayrıca güvenirlik katsayısı 0,878 olup güvenirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir.

İkinci alt boyutta olan içerik boyutunun faktör yükleri 0,836 ile 0,473 arasında değişmekte ve toplam 10 maddeden oluşmaktadır. Bu alt boyutun toplam varyansı açıklama oranı % 9,081 düzeyindedir. Güvenirlik katsayısı 0,894 olduğundan oldukça güvenilir olduğu görülmektedir.

Üçüncü alt boyutta yer alan öğrenme ve bilgilenme boyutu 0,888 ile 0,442 arasında değişen 7 maddeden oluşmakta ve toplam varyansın % 4,853'nü açıklamaktadır. Güvenirlik katsayısı ise 0,864 Olup güvenirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir.

Son olarak dördüncü alt boyutta yer alan eğlence boyutu 0,819 ile 0,558 arasında değişen 6 maddeden oluşmaktadır. Bu alt boyutun toplam varyans açıklama oranı % 4,705 olup güvenirlik katsayısı ise 0,880 olarak görülmektedir. Tüm bu değerlendirmelerin neticesinde ölçeğin toplam Varyans açıklama oranı 60,616 güvenirlik katsayısı ise 0,947 değerinde yüksek bir güvenirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2. SVoD Platformlar Bağlamında İnternet Televizyonu Ölçeği İçin Faktör Analizi

Madde/Boyut	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha (α)
1. Faktör: Sosyalleşme ve Zaman Geçirme			
- Netflix ve/veya BluTV izliyorum çünkü gerçek hayatta ki sıkıntılardan kaçış fırsatı sağlıyor.	0,756	41,977	0,878
- Netflix ve/veya BluTV izliyorum çünkü konuşacak kimse olmadığına bana arkadaş oluyor.	0,699		
- Netflix ve/veya BluTV izliyorum çünkü bana günün yorgunluğunu unutturuyor.	0,591		
- Netflix ve/veya BluTV izliyorum çünkü zaman çok hızlı geçiyor.	0,497		
- Netflix ve/veya BluTV izliyorum çünkü boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı oluyor.	0,460		
- Netflix ve/veya BluTV izliyorum çünkü arkadaşlar arasındaki sohbet konularına yabancı kalmıyorum.	0,448		
2. Faktör: İçerik			
- Netflix ve/veya BluTV izliyorum çünkü kaldığım yerden devam edebiliyorum.	0,836	9,081	0,894
- Netflix ve/veya BluTV izliyorum çünkü içeriği durdurma, ileri ve geriye alma özelliği bulunmakta.	0,787		
- Netflix ve/veya BluTV izliyorum çünkü introyu (jenerik) atla özelliği var.	0,709		
- Netflix ve/veya BluTV izliyorum çünkü reklam izlemiyorum.	0,690		
- Netflix ve/veya BluTV izliyorum çünkü izleyebileceğim içeriklerin listesini özgürce oluşturabiliyorum.	0,655		
- Netflix ve/veya BluTV İzliyorum çünkü istediğim zaman iptal edebilirim.	0,653		
- Netflix ve/veya BluTV izliyorum çünkü istediğim içeriği özgürce seçebilirim.	0,643		
- Netflix ve/veya BluTV izliyorum çünkü daha bireysel izleme fırsatı sağlıyor.	0,566		
- Netflix ve/veya BluTV izliyorum çünkü içeriği cihazıma indirdikten sonra çevrimdışı izleyebiliyorum.	0,539		
- Netflix ve/veya BluTV izliyorum çünkü içeriklerin süresi oldukça kısa.	0,473		
3. Faktör: Öğrenme ve Bilgilenme			
- Netflix ve/veya BluTV izliyorum çünkü dünyada neler olup bittiğini öğrenebiliyorum.	0,888	4,853	0,864
- Netflix ve/veya BluTV izliyorum çünkü bana interaktif (etkileşimli) izleme fırsatı sağlıyor.	0,772		
- Netflix ve/veya BluTV izliyorum çünkü ülkemde neler olduğunu öğrenebiliyorum.	0,723		
- Netflix ve/veya BluTV izliyorum çünkü bilgiye daha hızlı erişim sağlıyor.	0,618		
- Netflix ve/veya BluTV izliyorum çünkü alt yazı ve dublaj	0,616		

özellikleri sayesinde yabancı bir dil öğrenebiliyorum.

- Netflix ve/veya BluTV izliyorum çünkü hayata karşı bakış açımı değiştiriyor. 0,482

- Netflix ve/veya BluTV izliyorum çünkü bana içerikle alakalı kontrol imkanı sağlıyor. 0,442

4. Faktör: Eğlence

- Netflix ve/veya BluTV izliyorum çünkü bana keyif veriyor. 0,819

- Netflix ve/veya BluTV izliyorum çünkü bana heyecan veriyor. 0,686

- Netflix ve/veya BluTV izliyorum çünkü yayımlanan orijinal içerikler ilgimi çekiyor. 0,662

- Netflix ve/veya BluTV içeriklerini izliyorum çünkü eğlence ihtiyaçlarımı gideriyor. 0,656

- Netflix ve/veya BluTV içeriklerini izliyorum çünkü rahatlamama yardımcı oluyor. 0,616

- Netflix ve/veya BluTV izliyorum çünkü görüntü kalitesinden memnunuz. 0,558

4,705

0,880

TOPLAM

60,616

α : 0,947

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde ilgili araştırma problemleriyle alakalı bulgular istatistik analizlerin sonuçlarına göre gerekli tablolar aracılığıyla yorumlanarak sunulmuştur.

Tablo 3. Katılımcılara Ait Demografik Bilgilerin Dağılımı

		N	%
Cinsiyet	Kadın	275	49,0
	Erkek	286	51,0
Medeni Durum	Evli	158	28,2
	Bekar	403	71,8
	Total	561	100,0
Yaş	18-25	289	51,5
	26-30	137	24,4
	31-35	70	12,5
	36-39	30	5,3
	40 ve üzeri	35	6,2
Aylık Gelir	500 TL ve altı	84	15,0
	501-1000 TL	95	16,9
	1001-2000 TL	70	12,5
	2001-4000 TL	155	27,6
	4001-7000 TL	115	20,5
	7001 TL ve üzeri	42	7,5
Öğrenim Durumu	İlköğretim	8	1,4
	Lise	79	14,1
	Ön Lisans	75	13,4
	Lisans	325	57,9
	Yüksek Lisans	60	10,7
	Doktora	14	2,5
Yaşanılan Yer	Ailemle birlikte yaşıyorum.	368	65,6
	Yurtta yaşıyorum.	65	11,6
	Arkadaşlarımla birlikte yaşıyorum.	50	8,9
	Akrabalarımla birlikte yaşıyorum.	7	1,2
	Tek başıma yaşıyorum.	71	12,7
	Toplam	561	100,0

Tablo 3 de görüldüğü gibi erkek ve kadın katılımcılar eşit bir oranda dağılım göstermektedir. Çalışmanın %49,0'ını kadın %51,0'ını erkek katılımcılar

oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımı ise %51,5 ile 18-25 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların aylık gelir düzeyine bakıldığında ise %27,6'sının 2001-4000 TL arasında gelir elde ettiği görülmektedir. Katılımcıların %57,9'unun lisans eğitimi aldığı ve %65,6'sının ise ailesiyle birlikte yaşadığı da görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Gün İçinde Netflix ve BluTV de izledikleri İçerik Sayısı ve Kullanım Sürelerine Yönelik Betimsel İstatistikler

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Harcanan Saat	1	4	1,9929	0,70959
İzlenilen Program Sayısı	1	6	1,2585	0,70397

Katılımcıların gün içinde Netflix ve BluTV uygulamalarında minimum 1 maksimum ise 4 saat vakit geçirdikleri görülmektedir. Aynı zamanda bu süre içinde minimum 1 maksimum ise 6 tane içerik izlemektedirler.

Tablo 5. Katılımcıların Tercih Ettikleri SVoD Platformların Dağılımı

	N	%
Netflix	343	61,1
BluTV	121	21,6
İkisini de Kullanıyorum	97	17,3
Toplam	561	100,0

Tablo 5'te görüldüğü gibi katılımcıların büyük bir çoğunluğunu %61,1 oranla Netflix kullanıcıları oluşturmaktadır. BluTV kullanıcıları %21,6, her iki uygulamayı da kullanan katılımcılar ise %17,3'lük bir oranı temsil etmektedirler. Bu durumda SVoD platformların içerisinde en fazla tercih edilen uygulamanın Netflix olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Netflix ya da BluTV İçeriklerini İzlemek İçin En Fazla Tercih Ettikleri Cihazların Dağılımı

	N	%
Masaüstü Bilgisayar	19	3,4
Dizüstü Bilgisayar	130	23,2
Akıllı Telefon	243	43,3
Televizyon	141	25,1
Tablet	24	4,3
Diğer	4	,7
Toplam	561	100,0

Katılımcıların Netflix ve BluTV 'de yayınlanan içerikleri izlemek için en fazla tercih ettikleri cihazlara ait bilgiler tablo 6'da yer almaktadır. Buna göre katılımcıların içerikleri izlemek için en fazla akıllı telefondan (43,3) yararlandıkları görülmektedir. Aynı zamanda katılımcılar akıllı telefonun yanı sıra televizyon (25,1) ve dizüstü bilgisayarlardan da (23,2) içerikleri takip etmektedirler. Ancak katılımcıların en az masaüstü bilgisayarlardan (3,4) içerikleri izledikleri de görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Netflix ve BluTV İzlerken Yaptıkları Aktivitelerin Dağılımı

	N	%
Hiç bir şey yapmadan sadece izlerim	233	41,5
Yemek Yerim	187	33,3
Sosyal ağları kullanırım (Instagram, Facebook, Twitter)	73	13,0
Mesaj Gönderirim. (E-mail, Messenger, WhatsApp)	38	6,8
Egzersiz yaparım	3	,5
Ders Çalışırım	3	,5
Ev işleri yaparım	18	3,2
Diğer	6	1,1
Toplam	561	100,0

Elde edilen veriler katılımcıların Netflix BluTV içerikleri izlerken genellikle hiçbir şey yapmadan sadece izlediklerini (41,5) göstermektedir. Ancak bir kısmının yemek yediği (33,3) ve sosyal ağları kullandığı (13,0) da görülmektedir. Katılımcıların Netflix BluTV içeriklerini izlerken ders çalışma (,5) ve egzersiz yapma (,5) eğiliminde olmadıkları da anlaşılmaktadır.

Tablo 8. Netflix ve BluTV 'de En Fazla Tercih Edilen İçerik Türleri

	N	%
Komedi	101	18,0
Aksiyon-Macera	139	24,8
Romantik	30	5,3
Erotik	3	,5
Belgesel	59	10,5
Gerilim	44	7,8
Dram	31	5,5
Animasyon	11	2,0
Bilim Kurgu	102	18,2
Aile	22	3,9
Diğer	19	3,4
Toplam	561	100,0

Netflix ve BluTV 'de en fazla tercih edilen içerik türlerine ait bilgiler tablo 8'de verilmiştir. Katılımcıların Netflix ve BluTV uygulamalarında en fazla aksiyon macera (24,8) türündeki içerikleri izledikleri görülmektedir. Ardından bilim kurgu (18,2), komedi (18,0), belgesel (10,5) türündeki içerikler diğer türlere göre daha fazla tercih edilmektedir. Bütün bunların yanı sıra katılımcıların en az tercih ettikleri içerik türlerinin ise erotik (,5) ve animasyon (2,0) tarzında içerikler olduğu da görülmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Netflix ve BluTV 'de Yayımlanan İçerikleri Genellikle Kiminle İzlediğinin Dağılımı

	N	%
Tek başıma izlerim	388	69,2
Ailemden biriyle izlerim	135	24,1
Ev Arkadaşım ile izlerim	11	2
Oda arkadaşım ile izlerim	13	2,3
Okul arkadaşım ile İzlerim	3	0,5
İş arkadaşım ile İzlerim	7	1,2
Diğer	4	0,7
Toplam	561	100

Katılımcıların Netflix ve BluTV 'de yayımlanan içerikleri genellikle kiminle izlediğine ait bilgiler tablo 9'da verilmiştir. Buna göre tablo 9'da da görüldüğü gibi katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Netflix ve BluTV 'de yayınlanan içerikleri tek başlarına izledikleri (69,2) görülmektedir. Fakat %24,1'lik oranla ailesi ile birlikte izlemeyi tercih edenler de vardır. Katılımcıların birlikte izlemeyi en az tercih ettikleri kategori ise (,5) okul arkadaşlarından oluşmaktadır. Bu bağlamda Netflix ve BluTV gibi SVoD platformların bireysel izleme eğilimini arttırdığını söylemek mümkündür.

Tablo 10. Katılımcıların Netflix ve BluTV İçeriklerini Genellikle Nerede İzlediğinin Dağılımı

	N	%
Evde izlerim	455	81,1
Okulda izlerim	1	,2
Yurtta izlerim	57	10,2
İşte izlerim	21	3,7
Araçta İzlerim (Otobüs, Uçak, Metro vd.)	27	4,8
Toplam	561	100,0

Katılımcıların Netflix ve BluTV 'de yayınlanan içerikleri genellikle nerede izlediklerine ait bilgiler tablo 10'da yer almaktadır. Buna göre katılımcıların büyük bir

çoğunluğu Netflix ve BluTV içeriklerini evde (81,1) izlemektedirler. Aynı zamanda Netflix ve BluTV içeriklerini %10,2 oranla yurttan izlemeyi tercih edenler de vardır. Tablo 3'te katılımcıların %11,6'sının yurttan yaşadığı bilgisinden yola çıkarak Netflix ve BluTV içeriklerinin genellikle yaşanan yerde izlenildiğini söyleyebiliriz. Bu bağlamda Netflix ve BluTV içeriklerinin en az okul ortamında (,2) izlenildiği de görülmektedir.

Tablo 11. Netflix ve BluTV 'de Yayınlanan İçeriklerin Genellikle Hangi Saat Aralığında İzlendiğinin Dağılımı

	N	%
06.00-09.00	6	1,1
09.01-12.00	16	2,9
12.01-15.00	25	4,5
15.01-18.00	43	7,7
18.01-21.00	103	18,4
21.01-24.00	281	50,1
00.01-05.59	87	15,5
Toplam	561	100

Katılımcıların Netflix ve BluTV 'de yayınlanan içerikleri genellikle hangi saat aralığında izlediklerine ait bilgiler tablo 11'de yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %50,1 oranla genellikle 21.01- 24.00 saatleri arasında içerikleri izledikleri görülmektedir. Ardından 18.01- 21.00 (18,4) ve 00.01-05.59 (15,5) saatleri arasında izleyenler de mevcuttur. Ancak katılımcıların izlemeyi en az tercih ettiği saat aralığının ise 06. 00-09.00 (1,1) olduğu da görülmektedir. Nitekim bu durum Netflix ve BluTV içeriklerinin genellikle akşam saatleri arasında izlenildiğini açıklamaktadır.

Tablo 12. Katılımcıların Tercih Ettikleri Abonelik Paketinin Dağılımı

	N	%
Netflix-17.99 TL	187	33,3
Netflix-29.99 TL	124	22,1
Netflix- 41.99 TL	129	23,0
BluTV- 19.90 TL	121	21,6
	N	%
Netflix-17.99 TL	187	28,4
Netflix-29.99 TL	124	18,8
Netflix- 41.99 TL	129	19,6
BluTV- 19.90 TL	218	33,1

Katılımcıların Tercih Ettikleri Abonelik Paketinin Dağılımına ait bilgiler tablo 12’de yer almaktadır. Buna göre tablo 12 incelendiğinde ilk olarak katılımcıların en fazla Netflix- 17.99 TL standart paketini tercih ettikleri görülmektedir. Ancak veriler çevrim içi ortamda toplanırken her iki uygulamayı kullananlardan sadece Netflix abonelik paketini işaretlemeleri istenmiştir. Çünkü BluTV kullanıcılarına sadece temel bir paket sunmaktadır. Dolayısıyla tablo 5’de ki veriler göz önüne alınarak her iki uygulamayı kullanan 97 kişinin otomatik olarak BluTV 19.90 TL abonelik paketini de kullandığı anlaşılmaktadır. Sonuç olarak her iki uygulamayı kullanan 97 katılımcının BluTV standart paketine eklenmesiyle birlikte en fazla %33,1’lik bir oranla BluTV 19.90 TL paketinin kullanıldığı görülmektedir. Netflix kullanıcılarının ise sırayla (28,4) Netflix- 17.99 TL, (19,6) Netflix- 41.99 TL, (18,8) Netflix- 29.99 TL paketini tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların Tercih Ettikleri Abonelik Paketini Kimlerle Ortak Kullandığının Dağılımı

	N	%
Tek başıma kullanıyorum	217	38,7
Ailemle birlikte kullanıyorum	175	31,2
Akrabalarımle birlikte kullanıyorum	16	2,9
Ailem ve arkadaşlarımla birlikte kullanıyorum	19	3,4
Ailem ve akrabalarımla birlikte kullanıyorum	9	1,6
Arkadaşlarım ve akrabalarımla birlikte kullanıyorum	9	1,6
Arkadaşlarımla birlikte kullanıyorum	113	20,1
Diğer	3	,5
Toplam	561	100,0

Katılımcıların Netflix ve BluTV izlemek için tercih ettikleri abonelik paketini kimlerle ortak kullandıklarına ait bilgiler tablo 13’te yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %38,7 oranla abonelik paketini tek başlarına kullandıkları görülmektedir. Ardından ailesiyle birlikte kullananlar %31,2 ve arkadaşlarıyla birlikte kullanmayı tercih edenler ise %20,1 orana sahiptirler. Katılımcıların abonelik paketini, ortak kullanmayı en az tercih ettiği kategorilerin ise aile-akraba (1,6) Arkadaş- akraba (1,6) olduğu da görülmektedir.

Tablo 14. Geçerliliği ve Güvenirliliği Sağlanmış Maddelere İlişkin Betimsel İstatistik Değerler

	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Ortalama
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
-Sosyalleşme ve Zaman Geçirme											
M23	255	45,5	126	22,5	77	13,7	57	10,2	46	8,2	3,8681
M26	242	43,1	117	20,9	75	13,4	61	10,9	66	11,8	3,7273
M25	238	42,4	158	28,2	101	18	38	6,8	26	4,2	3,9697
M13	224	39,9	176	31,4	98	17,5	35	6,2	28	5	3,9501
M21	273	48,7	177	31,6	74	13,2	28	5	9	1,6	4,2068
M20	212	37,8	134	23,9	90	16	59	10,5	66	11,8	3,6542
-İçerik											
M28	414	73,8	97	17,3	40	7,1	4	7	6	1,1	4,6203
M29	395	70,4	102	18,2	48	8,6	8	1,4	8	1,4	4,5472
M27	298	53,1	123	21,9	87	15,5	24	4,3	29	5,2	4,1355
M16	438	78,1	68	12,1	36	6,4	10	1,8	9	1,6	4,6328
M18	340	60,6	157	28	49	8,7	6	1,1	9	1,6	4,4492
M24	375	6,8	88	15,7	67	11,9	16	2,9	15	2,7	4,4118
M19	387	69	112	20	42	7,5	10	1,8	10	1,8	4,5258
M22	329	58,6	139	24,8	67	11,9	15	2,7	10	1,8	4,3607
M30	371	66,1	92	16,4	66	11,8	16	2,9	16	2,9	4,4011
M17	242	43,1	174	31	93	16,6	30	5,3	22	3,9	4,041
-Öğrenme ve Bilgilenme											
M10	144	25,7	79	14,1	153	27,3	85	15,2	100	17,8	3,1462
M11	178	31,7	113	20,1	122	21,7	90	16	58	10,3	3,4688
M9	106	18,9	74	13,2	109	19,4	95	16,9	177	31,6	2,7094
M7	171	30,5	126	22,5	127	22,6	82	14,6	55	9,8	3,492
M12	214	38,1	143	25,5	118	21	37	6,6	49	8,7	3,7772
M15	211	37,6	111	19,8	115	20,5	55	9,8	69	12,3	3,6061
M14	244	43,5	143	25,5	113	20,1	43	7,7	18	3,2	3,984
-Eğlence											
M6	282	50,3	171	30,5	91	16,2	12	2,1	5	9	4,2709
M5	223	39,8	175	31,2	118	21	34	6,1	11	2	4,0071
M3	341	60,8	140	25	58	10,3	14	2,5	8	1,4	4,4118
M2	238	42,4	179	31,9	103	18,4	32	5,7	9	1,6	4,0784
M1	228	40,6	167	29,8	111	19,8	38	6,8	17	3	3,9822
M4	342	61	145	25,8	59	10,5	11	2	4	7	4,4439

Kullanımlar ve doyumlar bağlamında SVoD platformların kullanım motivasyonlarıyla alakalı frekans, yüzde ve ortalama puanları tablo 14’de yer almaktadır. Buna göre bütün maddeler için tek tek elde edilen frekans (N) ve yüzde oranlarına bakıldığında "Kesinlikle katılıyorum" cevaplarının oldukça fazla olduğu hemen ardından ise "katılıyorum" cevaplarının geldiği görülmektedir.

Tablo 15. Cinsiyete Göre En Çok Tercih Edilen Cihazlar Arasındaki İlişkinin Dağılımı

		En Çok Tercih Edilen Cihaz						Toplam	Ki-kare	P
Cinsiyet		Masaüstü Bilgisayar	Dizüstü Bilgisayar	Akıllı Telefon	Televizyon	Tablet	Diğer			
Kadın	N	3	60	118	73	18	3	275	16,834	,005
	%	1,1%	21,8%	42,9%	26,5%	6,5%	1,1%	100,0%		
	N	16	70	125	68	6	1	286		
	%	5,6%	24,5%	43,7%	23,8%	2,1%	,3%	100,0%		
Erkek	N	16	70	125	68	6	1	286	16,834	,005
	%	5,6%	24,5%	43,7%	23,8%	2,1%	,3%	100,0%		
Toplam	N	19	130	243	141	24	4	561	16,834	,005
	%	3,4%	23,2%	43,3%	25,1%	4,3%	,7%	100,0%		

Cinsiyete göre en çok tercih edilen cihazlar arasındaki ilişkiye ait bilgiler tablo 15'te yer almaktadır. Buna göre Netflix ve BluTV 'de yayımlanan içerikleri izleyebilmek için erkek katılımcılar %43,7, kadın katılımcılar ise %42,9'luk bir oranla akıllı telefonu tercih ettikleri görülmektedir. Ardından kadınlar 26,5'lik oranla televizyonu, erkekler ise %24,5'lik oranla dizüstü bilgisayarları tercih etmektedirler. Ancak izleme eylemini gerçekleştirebilmek için kadınların en az masaüstü bilgisayarları (1,1) erkeklerin ise en az tableti (2,1) kullandıkları da görülmektedir. Dolayısı tablo 15'te cinsiyete göre en çok tercih edilen cihazlar arasında anlamlı bir ilişkinin ($p=0,000<0,05$) olduğunu göstermektedir.

Tablo 16. Yaşanılan Yer İle Abonelik Paketini Ortak Kullananlar Arasındaki İlişkinin Dağılımı

		Ortak Kullanılan Kişiler										Toplam	Ki-kare	P
Yaşanılan Kişi		N	Tek başıma kullanıyorum	Ailemle birlikte kullanıyorum	Akrabalarım ile birlikte	kullanıyorum arkadaşlarımla birlikte	kullanıyorum akrabalarım ile birlikte	kullanıyorum arkadaşlarımla birlikte	kullanıyorum akrabalarım ile birlikte	kullanıyorum arkadaşlarımla birlikte	Diğer			
Ailemle birlikte yaşıyorum.	N	127	149	10	13	9	5	54	1	368				
	%	58,5%	85,1%	62,5%	68,4%	100,0%	55,6%	47,8%	33,3%	65,6%				
Yurtta yaşıyorum.	N	28	6	0	3	0	2	26	0	65				
	%	12,9%	3,4%	0,0%	15,8%	0,0%	22,2%	23,0%	0,0%	11,6%				
Arkadaşlarımla birlikte yaşıyorum.	N	14	5	2	1	0	1	27	0	50				
	%	6,5%	2,9%	12,5%	5,3%	0,0%	11,1%	23,9%	0,0%	8,9%				
Akrabalarım ile birlikte yaşıyorum.	N	4	0	3	0	0	0	0	0	7				
	%	1,8%	0,0%	18,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%				
Tek başıma yaşıyorum.	N	44	15	1	2	0	1	6	2	71				
	%	20,3%	8,6%	6,3%	10,5%	0,0%	11,1%	5,3%	66,7%	12,7%				

155,601 ,000

Yaşanılan yer ile abonelik paketini ortak kullananlar arasındaki ilişkiye ait bilgiler tablo 16'da belirtilmiştir. Buna göre ailesiyle birlikte yaşayıp, aile üyeleriyle birlikte kullananların (85,1) oldukça fazla olduğu görülmektedir. Ancak ailesi ile birlikte yaşayıp, tek başına kullanan katılımcılarında %58,5'lik bir oranı ve ailesi ile birlikte yaşayıp arkadaşlarıyla birlikte kullanan katılımcılar %47,8'lik bir oranı temsil etmektedirler. Ayrıca tek başına yaşayıp tek başına kullananlar %20,3 ve yurtta yaşayıp tek başına kullananlar da %6,5'lik bir orana sahiptirler. Dolayısıyla da tablo 16'da yaşanılan yer ile abonelik paketini ortak kullananlar arasında anlamlı bir ilişkinin ($p=0,000<0,05$) olduğunu göstermektedir.

Tablo 17. SVoD Platformlara Göre İnteraktif İzleme Arasındaki İlişkinin Dağılımı

İnteraktif (etkileşimli) İzleme Fırsatı Sağlıyor.										
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	Ki- kare	P
Tercih Edilen SVoD Platform	Netflix	N	37	39	73	81	113	343	62,636	,000
		%	10,8%	11,4%	21,3%	23,6%	32,9%	100,0%		
	BluTV	N	15	44	28	10	24	121		
		%	12,4%	36,4%	23,1%	8,3%	19,8%	100,0%		
	İkisini de Kullanıyorum	N	6	7	21	22	41	97		
		%	6,2%	7,2%	21,6%	22,7%	42,3%	100,0%		
Toplam		N	58	90	122	113	178	561		
		%	10,3%	16,0%	21,7%	20,1%	31,7%	100,0%		

Tercih edilen SVoD platforma göre interaktif (etkileşimli) izleme deneyimi arasındaki ilişkiye ait bilgiler tablo 17'de belirtilmiştir. Buna göre Netflix kullanan katılımcıların "kesinlikle katılıyorum" ve "katılıyorum" seçeneklerinin toplamda %56,5 olduğu görülmektedir. BluTV kullanan katılımcıların ise "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" seçeneklerinin toplam %48,8 olduğu da görülmektedir. Her iki uygulamayı da kullanan katılımcıların "kesinlikle katılıyorum" ve "katılıyorum" seçeneklerinin toplamda %65 olduğu da belirtilmiştir. Dolayısıyla tablo 17'de bizlere tercih edilen SVoD platforma göre interaktif izleme deneyimi arasında anlamlı bir ilişkinin ($p=0,000<0,050$) olduğunu göstermektedir.

Tablo 18. Yaş Göre SVoD Platformların Nerede İzlenildiğinin Dağılımı

		İzlenilen Yer						Ki-kare	P	
		Evde izlerim	Okulda izlerim	Yurtta izlerim	İşte izlerim	Araçta İzlerim	Toplam			
Yaş	18-25	N	217	1	55	3	13	289	82,042	,000
		%	47,7%	100,0%	96,5%	14,3%	48,1%	51,5%		
	26-30	N	115	0	1	10	11	137		
		%	25,3%	0,0%	1,8%	47,6%	40,7%	24,4%		
	31-35	N	63	0	1	3	3	70		
		%	13,8%	0,0%	1,8%	14,3%	11,1%	12,5%		
	36-39	N	25	0	0	5	0	30		
		%	5,5%	0,0%	0,0%	23,8%	0,0%	5,3%		
	40 ve üzeri	N	35	0	0	0	0	35		
		%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,2%		
Toplam		N	455	1	57	21	27	561		
		%	81,1%	,2%	10,2%	3,7%	4,8%	100,0%		

Yaşa göre SVoD platformların nerede izlenildiğine dair bilgiler tablo 18 de yer almaktadır. Buna göre %47,7'lik oranla 18-25 yaş aralığı, %25,3'lük oranla 26-30 yaş aralığı, %13,8'lik oranla 31-35 yaş aralığı, %5,5'lik oranla 36-39 yaş aralığı, %7,7'lik oranla 40 ve üzeri yaş aralığı ve bütün bunların toplamında ise %81,1 oranla katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Netflix ve BluTV 'de yayımlanan içerikleri evde izlediği görülmektedir. Aynı zamanda 40 ve üzeri yaş gruplarının ev dışında herhangi bir yerde izleme eylemini gerçekleştirmedikleri de görülmektedir. Dolayısıyla tablo 18'de yaşa göre SVoD platformda yayınlanan içeriklerin nerede izlenildiği arasında anlamlı bir ilişkinin ($p=0,000<0,05$) olduğunu göstermektedir.

Tablo 19. Yaşa Göre Tercih Edilen SVoD Platform Arasındaki İlişkinin Dağılımı

			Tercih Edilen SVoD Platform İkisini de			Toplam	Ki-kare	P
			Netflix	BluTV	Kullanıyorum			
Yaş	18-25	N	219	40	30	289	62,407	,000
		%	63,8%	33,1%	30,9%	51,5%		
	26-30	N	66	33	38	137		
		%	19,2%	27,3%	39,2%	24,4%		
	31-35	N	29	23	18	70		
		%	8,5%	19,0%	18,6%	12,5%		
	36-39	N	14	12	4	30		
		%	4,1%	9,9%	4,1%	5,3%		
	40 ve üzeri	N	15	13	7	35		
		%	4,4%	10,7%	7,2%	6,2%		
	Toplam		343	121	97	561		
			61,1%	21,6%	17,3%	100,0%		

Yaşa göre tercih edilen SVoD platform arasındaki ilişkiye ait bilgiler tablo 19'da verilmiştir. Buna göre 18-25 yaş aralığındaki bireylerin çoğunlukla (63,8) Netflix kullandığı görülmektedir. Aynı zamanda 18-25 yaş aralığındaki bireyler BluTV kullananlar bazında da %33,1'lik oranla diğer yaş guruplarına göre çoğunluğu oluşturmaktadırlar. Ancak 26-30 yaş aralığındaki bireyler ise her iki uygulamayı kullananlar (39,2) arasında çoğunluğu temsil etmektedirler. 36-39 (4,1) ile 40 ve üzeri (7,2) yaş gruplarının ise her iki uygulamayı kullanma durumlarının oldukça düşük olduğu da görülmektedir. Dolayısıyla tablo 19'da yaşa göre tercih edilen SVoD platform arasında anlamlı bir ilişkinin ($p= 0,000<0,05$) olduğunu göstermektedir.

Tablo 20. Tercih Edilen SVoD Platforma Göre Orijinal İçeriklere Olan İlginin Dağılımı

Yayımlanan Orijinal İçerikler İlgi Çekiyor.										
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	Ki-kare	P
Tercih Edilen SVoD Platform	Netflix	N	7	8	41	90	197	343	17,073	,029
		%	2,0%	2,3%	12,0%	26,2%	57,4%	100,0%		
	BluTV	N	1	0	7	29	84	121		
		%	,8%	0,0%	5,8%	24,0%	69,4%	100,0%		
	İkisini de Kullanıyorum	N	0	6	10	21	60	97		
		%	0,0%	6,2%	10,3%	21,6%	61,9%	100,0%		
Toplam	N	8	14	58	140	341	561			
	%	1,4%	2,5%	10,3%	25,0%	60,8%	100,0%			

Tercih edilen SVoD platforma göre orijinal içeriklere olan ilgiye ait bilgiler tablo 20'de yer almaktadır. Buna göre Netflix kullanan katılımcıların "kesinlikle katılıyorum" seçeneği %57,4 BluTV kullanan katılımcıların "kesinlikle katılıyorum" seçeneği %69,4 ve her iki uygulamayı da kullanan katılımcıların "kesinlikle katılıyorum" seçeneği %60,8 olduğu görülmektedir Dolayısıyla tablo 20'de tercih edilen SVoD platforma göre orijinal içerikleri olan ilgi arasında anlamlı bir ilişkinin ($p=0,000<0,05$) olduğunu göstermektedir

Tablo 21. Medeni Duruma Göre Birlikte İzlenen Kişi Arasındaki İlişkinin Dağılımı

İzlenen Kişi											
			Tek başıma	Aileden biriyle	Ev ark.	Oda ark.	Okul ark.	İş ark.	Diğer	Toplam	Ki-kare P
Medeni Durum	Evli	N	42	109	0	0	1	4	2	158	255,407 ,000
		%	10,80%	80,70%	0,00%	0,00%	33,30%	57,10%	50,00%	28,20%	
	Bekar	N	346	26	11	13	2	3	2	403	
		%	89,20%	19,30%	100,00%	100,00%	66,70%	42,90%	50,00%	71,80%	
	Toplam	N	388	135	11	13	3	7	4	561	
		%	69,20%	24,10%	2,00%	2,30%	0,50%	1,20%	0,70%	100,00%	

Medeni duruma göre birlikte izlenilen kişi arasındaki ilişkiye ait bilgiler tablo 21'de belirtilmiştir. Buna göre bekâr katılımcılarının %89,2'lik bir oranla tek başlarına izledikleri görülmektedir. Aynı zamanda evli katılımcılar ise %80,7'lik bir oranla aileden biri ile izleme eylemini gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla tablo 21'de medeni duruma göre birlikte izlenilen kişi arasında anlamlı bir ilişkinin ($p=0,000<0,05$) olduğunu göstermektedir.

Tablo 22. Aylık Gelir Durumuna Göre Kullanılan Abonelik Paketinin Dağılımı

			Abonelik Paketleri				Toplam	Ki-kare	P
			Netflix- 17.99 TL	Netflix- 29.99 TL	Netflix- 41.99 TL	BluTV- 19.90 TL			
Aylık Gelir	500 TL ve altı	N	38	21	22	3	84	50,038	,000
		%	20,3%	16,9%	17,1%	2,5%	15,0%		
	501-1000 TL	N	34	22	23	16	95		
		%	18,2%	17,7%	17,8%	13,2%	16,9%		
	1001-2000 TL	N	32	10	12	16	70		
		%	17,1%	8,1%	9,3%	13,2%	12,5%		
	2001-4000 TL	N	40	31	33	51	155		
		%	21,4%	25,0%	25,6%	42,1%	27,6%		
	4001-7000 TL	N	32	30	22	31	115		
		%	17,1%	24,2%	17,1%	25,6%	20,5%		
	7001 TL ve üzeri	N	11	10	17	4	42		
		%	5,9%	8,1%	13,2%	3,3%	7,5%		
	Toplam	N	187	124	129	121	561		
		%	33,3%	22,1%	23,0%	21,6%	100,0%		

Aylık gelir durumuna göre kullanılan abonelik paketi ile alakalı bilgiler tablo 15'te verilmiştir. Buna göre 500 TL ve altı (20,3), 501-1000 TL (18,2) ve 1001-2000 TL (17,1) gelir elde edenlerin Netflix standart paketini (17.99 TL) tercih ettikleri görülmektedir. 2001-4000 TL gelir elde eden katılımcılar ise en fazla BluTV 19.90 TL (42,1) paketini kullanmaktadırlar. 4000-7000 TL gelir elde eden katılımcıların da BluTV 19.90 TL (25,6) paketini tercih ettikleri görülmektedir. Ancak 7001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcıların ise Netflix 41.99 (13,2) TL paketini kullandıkları görülmektedir. Dolayısıyla tablo 15'de aylık gelir durumu ile kullanılan abonelik paketi arasında anlamlı bir ilişkinin ($p=0,000<0,05$) olduğunu göstermektedir.

Tablo 23. Öğrenim Durumuna Göre Tercih Edilen İçerik Türü Arasındaki İlişkinin Dağılımı

		İçerik Türleri												Topla m	Ki-kare	P
		Komedi	Aksiyon- Macera	Romantik	Erotik	Belgesel	Gerilim	Dram	Animasyon	Bilim Kurgu	Aile	Diğer				
Öğr. Dur.	İlköğreti m	N	2	1	2	0	0	0	0	0	0	3	0	8	112,687	,000
		%	2,00 %	0,70 %	6,7 0%	0,0 0%	0,0 0%	0,0 0%	0,0 0%	0,00 %	0,00 %	13,6 0%	0,0 0%	1,40%		
	Lise	N	17	15	5	3	4	3	5	2	17	3	5	79		
		%	16,80 %	10,8 0%	16,70 %	100 %	6,8 0%	6,8 0%	16,10 %	18,2 0%	16,7 0%	13,6 0%	26,30 %	14,10 %		
	Ön Lisans	N	17	21	6	0	5	8	6	0	8	4	0	75		
		%	16,80 %	15,1 0%	20,00 %	0,0 0%	8,5 0%	18,20 %	19,40 %	0,00 %	7,80 %	18,2 0%	0,0 0%	13,40 %		
	Lisans	N	56	86	14	0	30	32	15	7	60	12	13	325		
		%	55,40 %	61,9 0%	46,70 %	0,0 0%	50,80 %	72,70 %	48,40 %	63,6 0%	58,8 0%	54,5 0%	68,40 %	57,90 %		
	Yüksek Lisans	N	8	13	2	0	17	0	3	2	15	0	0	60		
		%	7,90 %	9,40 %	6,7 0%	0,0 0%	28,80 %	0,0 0%	9,7 0%	18,2 0%	14,7 0%	0,00 %	0,0 0%	10,70 %		
	Doktora	N	1	3	1	0	3	1	2	0	2	0	1	14		
		%	1,00 %	2,20 %	3,3 0%	0,0 0%	5,1 0%	2,3 0%	6,5 0%	0,00 %	2,00 %	0,00 %	5,3 0%	2,50%		
Toplam	N	101	139	30	3	59	44	31	11	102	22	19	561			
	%	18,00 %	24,8 0%	5,3 0%	0,5 0%	10,50 %	7,8 0%	5,5 0%	2,00 %	18,2 0%	3,90 %	3,4 0%	100,00 %			

Öğrenim durumuna göre tercih edilen içerik türleri arasındaki ilişkiye ait bilgiler tablo 23'te verilmiştir. Buna göre öğrenim durumu lisans (61,9) ve ön lisans (15,1) düzeyindeki katılımcıların en fazla aksiyon- macera türünü tercih ettikleri görülmektedir. Lise düzeyindeki katılımcılar en fazla (16,8) komedi, yüksek lisans düzeyindeki katılımcılar ise en fazla belgesel (28,8) türünde olan içerikleri izlemektedirler. Ancak erotik tarzda içeriklerin sadece lise düzeyindeki katılımcılar tarafından izlendiği de görülmektedir. Fakat sadece 3 kişinin vermiş olduğu bu cevaplar geneli ifade etmemektedir. Dolayısıyla tablo 23'te öğrenim durumuna göre tercih edilen içerikler arasında anlamlı bir ilişkinin ($p=0,000<0,05$) olduğunu göstermektedir.

Tablo 24. SV0D Platformlarda Yayımlanan İçerikleri Kiminle izlediğin ve Kiminle Ortak Kullandığın Arasındaki İlişkinin Dağılımı

Abonelik Paketini Ortak Kullandığın Kişiler													
			Tek başına	Ailemle	Akrabalarımla	Ailem – arkadaşlarım	Ailem – akrabalarım	Arkadaşlarım - akrabalarım	Arkadaşlarım	Diğer	Toplam	Ki-kare	P
Birlikte İzlediğin Kişiler	Tek başına	N	187	81	10	11	5	8	84	2	388		
		%	48,2%	20,9%	2,6%	2,8%	1,3%	2,1%	21,6%	,5%	100,0%		
Aileden biriyle		N	25	93	6	5	2	0	4	0	135		
		%	18,5%	68,9%	4,4%	3,7%	1,5%	0,0%	3,0%	0,0%	100,0%		
Ev ark.		N	1	0	0	1	0	0	9	0	11		
		%	9,1%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	81,8%	0,0%	100,0%		
Oda ark.		N	1	0	0	1	0	0	11	0	13		
		%	7,7%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	84,6%	0,0%	100,0%		
Okul ark.		N	0	0	0	0	1	0	2	0	3		
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	66,7%	0,0%	100,0%		
İş ark.		N	1	1	0	1	0	1	3	0	7		
		%	14,3%	14,3%	0,0%	14,3%	0,0%	14,3%	42,9%	0,0%	100,0%		
Diğer		N	2	0	0	0	1	0	0	1	4		
		%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	25,0%	100,0%		
Toplam		N	217	175	16	19	9	9	113	3	561		
		%	38,7%	31,2%	2,9%	3,4%	1,6%	1,6%	20,1%	,5%	100,0%		

286,368

,000

286,368 ,000

Tablo 24’de göre tek başına izleyenlerin %48,2 oranla tek başlarına kullandıkları, ailesinden biri ile izleyenlerin ise %68,9’luk oranla ailesinden biriyle ortak kullandıkları görülmektedir. Ayrıca ev arkadaşıyla (81,8), oda arkadaşıyla (84,6), okul arkadaşıyla (66,7) ve iş arkadaşıyla (42,9) birlikte izleyenler ise abonelik paketini arkadaşlarıyla birlikte kullanmaktadırlar. Dolayısıyla tablo 24’te SVoD platformlarda

yayınlanan içerikleri kiminle izlediğin ve kiminle ortak kullandığın arasında anlamlı bir ilişkinin ($p=0,000<0,05$) olduğunu göstermektedir.

Tablo 25. Medeni Duruma Göre En Fazla Tercih Edilen İçerik Türlerinin Dağılımı

Tercih Edilen İçerik Türleri																
			Komedi	Aksiyon-Macera	Romantik	Erotik	Belgesel	Gerilim	Dram	Animasyon	Bilim Kurgu	Aile	Diğer	Toplam	Ki-kare	P
Medeni	N	33	33	10	0	23	11	11	1	16	16	4	158			
Durum	Evli	20,90%	20,90%	6,30%	0,00%	14,60%	7,00%	7,00%	0,60%	10,10%	10,10%	2,50%	100,00%			
	Bekar	16,90%	26,30%	5,00%	0,70%	8,90%	8,20%	5,00%	2,50%	21,30%	1,50%	3,70%	100,00%	40,28	,000	
Toplam	N	101	139	30	3	59	44	31	11	102	22	19	561			
		18,00%	24,80%	5,30%	0,50%	10,50%	7,80%	5,50%	2,00%	18,20%	3,90%	3,40%	100,00%			

Tablo 25'te evli katılımcıların %20,9'luk oranla en fazla komedi ve aksiyon-macera türündeki içerikleri tercih ettikleri görülmektedir. Bekâr katılımcılar ise en fazla aksiyon-macera (26,3) ardından da bilim kurgu (21,3) türündeki içerikleri izlemektedirler. Ayrıca evli katılımcıların erotik tarzda içerik izlemedikleri de görülmektedir. Dolayısıyla tablo 25'te medeni duruma göre en fazla tercih edilen içerik türleri arasında anlamlı bir ilişkinin ($p=0,000<0,05$) olduğunu göstermektedir.

Tablo 26. SVoD Platform Kullanım Sürelerinin Cinsiyete Göre t Testi Sonuçları

Cinsiyet		N	Ortalama	S	T	P
Gün İçinde Harcanan Saat	Kadın	275	2,02	0,67	0,947	,260
	Erkek	286	1,96	0,74		
Gün İçinde İzlenen Program Sayısı	Kadın	275	1,23	0,58	-,729	,054
	Erkek	286	1,27	0,80		
Gün İçinde Saat Aralığı	Kadın	275	5,40	1,21	-2,196	,613
	Erkek	286	5,62	1,25		

Tablo 26 incelendiğinde cinsiyet değişkeni ile SVoD platform kullanım süreleri açısından herhangi bir farkın bulunmadığı görülmektedir ($p<0,05$). Dolayısıyla bu

durum SVoD platform kullanıcıları arasında gün içinde izlenilen saat aralığı, harcanan saat ve izlenilen program sayısı gibi değişkenlere cinsiyet faktörünün etki etmediğini göstermektedir. Bu bakımdan kadın ve erkek katılımcıların benzer şekilde Netflix ve BluTV de vakit geçirdiklerini söylemek mümkündür.

Tablo 27. SVoD Platform Kullanım Sürelerinin Medeni Duruma Göre t Testi Sonuçları

Medeni Durum		N	Ortalama	S	T	P
Gün İçinde	Evli	158	1,95	,671	-,777	,583
Harcanan	Bekar	403	2,00	,724		
Saat						
Gün İçinde	Evli	158	1,22	,515	-,645	,100
İzlenilen	Bekar	403	1,27	,765		
Program						
Sayısı						
Gün İçinde	Evli	158	5,29	1,29	-2,637	,068
Saat Aralığı	Bekar	403	5,60	1,20		

Tablo 27'ye göre medeni durum değişkeni ile SVoD platform kullanım süreleri açısından herhangi bir farkın olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla evli ya da bekâr katılımcıların Netflix ve BluTV' de benzer şekilde vakit geçirdikleri söylenebilir.

Tablo 28. SVoD Platform Kullanım Sürelerinin Gelire Göre Anova Testi Sonuçları

Gelir Durumu		N	Ortalama	S	F	P	Gruplar Arasındaki Fark
Gün İçinde Harcanan Saat	500 TL ve altı	84	1,9	0,68	1,466	0,199	-
	501-1000 TL	95	2	0,82			
	1001-2000 TL	70	2,18	0,78			
	2001-4000 TL	155	2	0,63			
	4001-7000 TL	115	1,94	0,68			
	7001 TL ve üzeri	42	1,92	0,63			
	Toplam	561	1,99	0,7			

Tablo 28'in Devamı

Gün İçinde İzlenen Program Sayısı	500 TL ve altı	84	1,07	0,55	2,763	0,018*	1-4 4-6
	501-1000 TL	95	1,26	0,77			
	1001-2000 TL	70	1,4	0,87			
	2001-4000 TL	155	1,34	0,71			
	4001-7000 TL	115	1,24	0,68			
	7001 TL ve üzeri	42	1,09	0,29			
	Toplam	561	1,25	0,7			
Gün İçinde Saat Aralığı	500 TL ve altı	84	5,33	1,48	1,89	0,094	-
	501-1000 TL	95	5,68	1,18			
	1001-2000 TL	70	5,72	1,12			
	2001-4000 TL	155	5,47	1,2			
	4001-7000 TL	115	5,35	1,27			
	7001 TL ve üzeri	42	5,76	0,93			
	Toplam	561	5,51	1,24			

SVoD platform kullanım sürelerinin gelire göre anlamlı bir fark oluşturup ya da oluşturmadığı ile alakalı Anova sonuçları tablo 28 de verilmiştir. Tablo 28 incelendiğinde gelir durumunun gün içinde harcanan saat ve saat aralığı değişkenleri üzerinde anlamlı bir fark yaratmadığı görülmektedir ($p < 0,05$). Ancak gelir durumunun gün içinde izlenen program sayısı üzerinde anlamlı bir fark yarattığı görülmektedir ($p = 0,18 < 0,05$). Bu bağlamda gelir durumu açısından hangi gruplar arasında fark olduğunu ortaya koyabilmek için Post Hoc analizleri yapılmıştır. Nitekim varyansların homojen dağılmamasından dolayı yapılan Tamhane T2 analizine göre 500 TL ve altı gelire sahip katılımcıların puanları ($1,07 \pm 0,55$) ile 2001-4000 TL arasında gelir elde eden katılımcıların puanları ($1,34 \pm 0,71$) arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Aynı zamanda 2001-4000 TL arasında gelir elde eden katılımcıların puanları ($1,34 \pm 0,71$) ile 7001 TL ve üzeri gelir elde eden katılımcıların puanları ($1,09 \pm 0,29$) arasında da anlamlı bir farkın olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum en az gelir sağlayan katılımcılar ile orta düzey gelir elde eden ve en üst düzeyde gelir elde

eden katılımcılar arasında izlenilen içerik sayısı açısından anlamlı bir farkın olduğunu göstermektedir.

Tablo 29. SVoD Platform Kullanım Sürelerinin Yaşa Göre Anova Testi Sonuçları

		N	Ortalama	S	F	P	Gruplar Arasındaki Fark
Gün İçinde Harcanan Saat	18-25	289	1,99	0,73	,647	,636	-
	26-30	137	1,96	0,71			
	31-35	70	1,97	0,63			
	36-39	30	1,96	0,66			
	40 ve üzeri	35	2,17	0,70			
	Toplam	561	1,99	0,70			
Gün İçinde İzlenilen Program Sayısı	18-25	289	1,21	0,66	1,255	,287	-
	26-30	137	1,34	0,86			
	31-35	70	1,31	0,69			
	36-39	30	1,33	0,47			
	40 ve üzeri	35	1,25	0,70			
	Total	561	1,25	0,70			
Gün İçinde Saat Aralığı	18-25	289	5,61	1,23	1,755	,136	-
	26-30	137	5,51	1,18			
	31-35	70	5,45	1,17			
	36-39	30	5,16	1,44			
	40 ve üzeri	35	5,17	1,40			
	Toplam	561	5,51	1,24			

SVoD platform kullanım sürelerinin yaş açısından anlamlı bir fark ifade edip ya da etmediği ile alakalı Anova sonuçları tablo 29'da verilmiştir. Buna göre tablo 29 incelendiğinde gün içinde harcanan saat, izlenilen program sayısı ve saat aralığı şeklindeki değişkenlerle yaş arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir ($p < 0,05$). Dolayısıyla bu durum kullanım süreleri açısından yaş kategorileri arasında bir farklılık olmadığını her yaş grubundan insanın benzer bir şekilde SVoD platformlarda zaman geçirdiğini açıklamaktadır.

Tablo 30. SVoD Platform Kullanım Sürelerinin Öğrenim Durumuna Göre Anova Testi Sonuçları

Öğr. Durumu		N	Ortalama	S	F	P	Gruplar Arasındaki Fark
Gün İçinde Harcanan Saat	İlköğretim	8	2,12	0,64	2,68	,021*	2-4
	Lise	79	2,22	0,81			
	Ön Lisans	75	2,06	0,7			
	Lisans	325	1,93	0,7			
	Yüksek Lisans	60	1,9	0,54			
	Doktora	14	1,85	0,66			
	Toplam	561	1,99	0,7			
Gün İçinde İzlenen Program Sayısı	İlköğretim	8	5	1,06	2,186	0,054	
	Lise	79	5,16	1,46			
	Ön Lisans	75	5,74	1,09			
	Lisans	325	5,55	1,21			
	Yüksek Lisans	60	5,51	1,24			
	Doktora	14	5,64	0,92			
	Toplam	561	5,51	1,24			
Gün İçinde Saat Aralığı	İlköğretim	8	1,25	0,46	0,767	0,574	
	Lise	79	1,25	0,66			
	Ön Lisans	75	1,36	0,62			
	Lisans	325	1,22	0,72			
	Yüksek Lisans	60	1,25	0,54			
	Doktora	14	1,5	1,34			
	Toplam	561	1,25	0,7			

SVoD platform kullanım sürelerinin öğrenim durumu açısından anlamlı bir fark gösterip ya da göstermediği ile alakalı Anova sonuçları tablo 30'da belirtilmiştir. Buna göre tablo 30 incelendiğinde öğrenim durumu ile gün içinde izlenen program sayısı ve gün içinde izlenen saat aralığı değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Ancak öğrenim durumu açısından gün içinde harcanan saat değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=0,21<0,05$). Bu bakımdan öğrenim durumu açısından hangi gruplar arasında fark olduğunu ortaya çıkarabilmek için Post Hoc testleri yapılmıştır. Varyansların homojen dağılmamasından dolayı Post Hoc testlerinden Games Howell analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre lise düzeyindeki katılımcıların puanları ($2,22\pm0,81$) ile lisans düzeyindeki katılımcıların puanları ($1,93\pm0,7$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu durum gün içinde SVoD platformlarda geçirdikleri zaman bakımından lise ve lisans düzeyindeki katılımcılar arasında belirli bir farkın olduğunu göstermektedir.

Tablo 31. SVoD Platform Kullanım Sürelerinin Yaşanılan Yere Göre Anova Testi Sonuçları

		N	Ortalama	S	F	P	Gruplar Arasındaki Fark
Gün İçinde Harcanan Saat	Ailemle birlikte yaşıyorum.	368	1,25	0,7	0,243	0,914	-
	Yurtta yaşıyorum.	65	1,21	0,59			
	Arkadaşlarımla birlikte yaşıyorum.	50	1,34	1,04			
	Akrabalarımla birlikte yaşıyorum.	7	1,28	0,48			
	Tek başıma yaşıyorum.	71	1,23	0,52			
	Toplam	561	1,25	0,7			
Gün İçinde İzlenen Program Sayısı	Ailemle birlikte yaşıyorum.	368	2,02	0,7	1,367	0,244	-
	Yurtta yaşıyorum.	65	1,98	0,76			
	Arkadaşlarımla birlikte yaşıyorum.	50	1,8	0,72			
	Akrabalarımla birlikte yaşıyorum.	7	1,71	0,48			
	Tek başıma yaşıyorum.	71	2,01	0,66			
	Toplam	561	1,99	0,7			
Gün İçinde Saat Aralığı	Ailemle birlikte yaşıyorum.	368	5,46	1,23	0,632	0,64	-
	Yurtta yaşıyorum.	65	5,58	1,32			
	Arkadaşlarımla birlikte yaşıyorum.	50	5,58	1,51			
	Akrabalarımla birlikte yaşıyorum.	7	5,28	0,95			
	Tek başıma yaşıyorum.	71	5,69	1,02			
	Toplam	561	5,51	1,24			

SVoD platform kullanım sürelerinin yaşanılan yer açısından anlamlı bir fark oluşturup ya da oluşturmadığına ilişkin Anova sonuçları tablo 31'de verilmiştir. Buna göre tablo 31 incelendiğinde gün içinde harcanan saat, gün içinde izlenen program sayısı ve gün içindeki saat aralığı şeklindeki değişkenlerle yaşanılan yer arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p < 0,05$). Dolayısıyla bu durum yaşanılan yerin SVoD platform kullanım süresine etki etmediğinin göstergesidir.

Tablo 32. Netflix ve BluTV Uygulamalarının İçerikle Alakalı Kontrol Sağlaması Durumu İle İnteraktif İzleme Fırsatı Sağlaması Arasındaki İlişki

		Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü bana içerikle alakalı kontrol imkanı sağlıyor.	Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü bana interaktif (etkileşimli) izleme fırsatı sağlıyor.
Netflix ve\veya BluTV izliyorum	R	1	,541**
çünkü bana içerikle alakalı kontrol imkanı sağlıyor.	P		,000
	N	561	561
Netflix ve\veya BluTV izliyorum	R	,541**	1
çünkü bana interaktif (etkileşimli) izleme fırsatı sağlıyor.	P	,000	
	N	561	561

Netflix ve BluTV uygulamalarının içerikle alakalı kontrol sağlaması durumu ile interaktif (etkileşimli) izleme fırsatı sağlaması durumu arasındaki ilişki tablo 32'de gösterilmektedir. Tablo 32 incelendiğinde Netflix ve BluTV uygulamalarının içerikle alakalı kontrol sağlaması durumu ile interaktif izleme fırsatı sağlaması durumu arasında anlamlı bir ilişki ($p=0,000<0,05$) bulunmaktadır. Bu bakımdan iki değişken arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki ($R=,541^{**}$) bulunması ile birlikte Netflix ve BluTV uygulamalarında içerikle alakalı kontrol imkanı verilmesi durumunda interaktif izleme davranışı da artmaktadır.

Tablo 33. Netflix ve BluTV Uygulamalarının Kaldığı Yerden Devam Etmesi İle İleriye-Geriye Alma Özellikleri Arasındaki İlişki

		Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü kaldığım yerden devam edebiliyorum.	Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü içeriği durdurma, ileri ve geriye alma özelliği bulunmakta.
Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü kaldığım yerden devam edebiliyorum.	R	1	,698**
	P		,000
	N	561	561
Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü içeriği durdurma, ileri ve geriye alma özelliği bulunmakta.	R	,698**	1
	P	,000	
	N	561	561

Netflix ve BluTV uygulamalarının kaldığı yerden devam et etmesi durumu ile ileriye geriye alma özellikleri durumu arasındaki ilişki tablo 33'de gösterilmektedir. Tablo 33'e göre Netflix ve BluTV gibi uygulamalarının kaldığı yerden devam etmesi durumu ile ileriye geriye alma özellikleri arasında anlamlı bir ilişki ($p=0,000<0,05$)

bulunmaktadır. Bu bağlamda iki değişken arasında yüksek düzeyde pozitif yönde bir ilişki ($R=,698^{**}$) bulunmasının sonucunda; Netflix ve BluTV uygulamalarında içeriğe kalınan yerden devam ettikten sonra videoyu ileriye geriye alma durumunun arttığını söylemek mümkündür.

Tablo 34. Netflix ve BluTV İzlerken Zamanın Çok Hızlı Geçmesi Durumu İle Boş Zamanları Değerlendirme Durumu Arasındaki İlişki

		Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü zaman çok hızlı geçiyor.	Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı oluyor.
Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü zaman çok hızlı geçiyor.	R	1	,562 ^{**}
	P		,000
	N	561	561
Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı oluyor.	R	,562 ^{**}	1
	P	,000	
	N	561	561

Netflix ve BluTV izlerken zamanın çok hızlı geçmesi durumu ile boş zamanları değerlendirme durumu arasındaki ilişki tablo 34'de verilmiştir. Tablo 34 incelendiğinde Netflix ve BluTV izlerken zamanın çok hızlı geçmesi durumu ile boş zamanları değerlendirme durumu arasın anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p=0,000<0,05$). Bu bağlamda iki değişken arasında orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki ($R=,562^{**}$) bulunmaktadır. Dolayısıyla Netflix ve BluTV izlerken Zamanın çok hızlı geçmesi aynı zamanda boş zamanları değerlendirme eğilimini de arttırmakta olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 35. Netflix ve BluTV İzlerken Gerçek Hayattaki Sıkıntılardan Kaçış Durumu İle Konuşacak Kimse Olmadığında Arkadaş olması Arasındaki İlişki

		Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü gerçek hayatta ki sıkıntılardan kaçış fırsatı sağlıyor.	Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü konuşacak kimse olmadığında bana arkadaş oluyor.
Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü gerçek hayatta ki sıkıntılardan kaçış fırsatı sağlıyor.	R	1	,670 ^{**}
	P		,000
	N	561	561
Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü konuşacak kimse olmadığında bana arkadaş oluyor.	R	,670 ^{**}	1
	P	,000	
	N	561	561

Netflix ve BluTV izlerken gerçek hayattaki sıkıntılardan kaçış durumu ile konuşacak kimse olmadığında arkadaş olması arasındaki ilişki tablo 35'de belirtilmiştir.

Buna göre Netflix ve BluTV izlerken gerçek hayattaki sıkıntılardan kaçış durumu ile konuşacak kimse olmadığında arkadaş olması durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p=0,000<0,05$). Bu bakımdan iki değişken arasında yüksek düzeyde pozitif yönde bir ilişkinin ($R=,670^{**}$) sonucunda; Netflix ve BluTV 'deki içerikleri izleyerek gerçek hayattaki sıkıntılardan kaçan kullanıcıların sosyal hayatlarında da konuşacak kimse olmadığında arkadaş yerine geçmesi üzerinde etkili olabileceğini söylemek mümkündür.

Tablo.36 Netflix ve BluTV Kullanım ve Doyum Motivasyonunun Yaş Açısından İncelenmesi

Alt Boyut	Yaş	N	Ortalama	S	F	P	Gruplar Arasındaki Farklar
Sosyalleşme ve Zaman Geçirme	18-25	289	3,89	0,97	1,112	0,35	-
	26-30	137	3,91	0,98			
	31-35	70	3,73	0,96			
	36-39	30	3,86	0,91			
	40 ve üzeri	35	4,15	0,88			
	Toplam	561	3,89	0,97			
İçerik	18-25	289	4,36	0,72	1,654	0,159	-
	26-30	137	4,53	0,54			
	31-35	70	4,43	0,6			
	36-39	30	4,34	0,65			
	40 ve üzeri	35	4,38	0,64			
	Toplam	561	4,41	0,63			
Öğrenme ve Bilgilenme	18-25	289	3,44	1,01	0,46	0,765	-
	26-30	137	3,51	0,96			
	31-35	70	3,34	1,05			
	36-39	30	3,43	0,83			
	40 ve üzeri	35	3,55	0,96			
	Toplam	561	3,45	0,99			
Eğlence	18-25	289	4,21	0,75	0,246	0,912	-
	26-30	137	4,2	0,69			
	31-35	70	4,2	0,7			
	36-39	30	4,07	0,73			
	40 ve üzeri	35	4,17	0,95			
	Toplam	561	4,19	0,74			

Netflix ve BluTV kullanım ve doyum motivasyonunun yaş açısından anlamlı bir farklılık oluşturup ya da oluşturmadığıyla alakalı Anova analizlerinin sonuçları tablo 36'da yer almaktadır. Tablo 36 incelendiğinde Netflix ve BluTV izlerken elde edilen 4 temel motivasyonu ifade eden; sosyalleşme ve zaman geçirme, öğrenme ve bilgilenme, eğlence gibi alt boyutlarla yaş arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p < 0,05$). Bu bağlamda Netflix ve BluTV de yayınlanan içerikli izlerken elde edilen doyum ve motivasyona yaş değişkeni hiçbir şekilde etki etmemektedir. Yani 18 yaşında Netflix ve BluTV' de yayınlanan içerikleri izleyen birinin aldığı motivasyon ve doyum ile 40 ve üzeri yaş gruplarındaki bireylerin de aldığı motivasyon ve doyumun benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 37. Netflix ve BluTV Kullanım ve Doyum Motivasyonlarının Cinsiyet Açısından İncelenmesi

		N	Ortalama	S	F	P	Gruplar Arasındaki Farklar
Sosyalleşme ve Zaman Geçirme	Kadın	275	3,95	0,95	1,883	,171	-
	Erkek	286	3,84	0,98			
	Toplam	561	3,89	0,97			
İçerik	Kadın	275	4,43	0,62	,654	,419	-
	Erkek	286	4,39	0,70			
	Toplam	561	4,41	0,66			
Öğrenme ve Bilgilenme	Kadın	275	3,44	0,94	,019	,889	-
	Erkek	286	3,46	1,03			
	Toplam	561	3,45	0,99			
Eğlence	Kadın	275	4,19	0,76	,007	,933	-
	Erkek	286	4,20	0,72			
	Toplam	561	4,19	0,74			

Netflix ve BluTV kullanım motivasyonunun cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık oluşturup ya da oluşturmadığıyla alakalı t testi sonuçları tablo 37'de verilmiştir. Buna göre tablo 37 incelendiğinde Netflix ve BluTV' de yayınlanan içerikleri izlerken elde edilen 4 temel motivasyonu ifade eden; sosyalleşme ve zaman geçirme, içerik, öğrenme ve bilgilenme, eğlence gibi alt boyutlarla cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p < 0,05$). Bu bakımdan Netflix ve BluTV' de yayınlanan içerikleri izlerken elde edilen doyum ve motivasyona cinsiyet değişkeninin hiçbir şekilde etki etmediği görülmektedir. Dolayısıyla kadın ve erkek kullanıcılar Netflix ve BluTV

içeriklerini izlerken benzer şekilde doyum ve motivasyona ulaştığını söylemek mümkündür.

Tablo 38. Netflix ve BluTV Kullanım ve Doyum Motivasyonlarının Hesap Durumu Açısından İncelenmesi

		N	Ortalama	S	F	P	Gruplar Arasındaki Farklar
Sosyalleşme ve Zaman Geçirme	Netflix	343	3,81	0,98	7,034	0,001*	1-2
	BluTV	121	4,18	0,81			2-3
	İkisini de Kullanıyorum	97	3,8	1,04			
	Toplam	561	3,89	0,97			
İçerik	Netflix	343	4,37	0,66	2,321	0,099	-
	BluTV	121	4,52	0,5			
	İkisini de Kullanıyorum	97	4,39	0,79			
	Toplam	561	4,41	0,66			
Öğrenme ve Bilgilenme	Netflix	343	3,43	0,97	0,179	0,836	-
	BluTV	121	3,48	0,94			
	İkisini de Kullanıyorum	97	3,49	1,12			
	Toplam	561	3,45	0,99			
Eğlence	Netflix	343	4,17	0,74	1,864	0,156	-
	BluTV	121	4,31	0,65			
	İkisini de Kullanıyorum	97	4,15	0,84			
	Toplam	561	4,19	0,74			

Netflix ve BluTV kullanım ve doyum motivasyonlarının hesap durumu açısından da anlamlı bir fark gösterip ya da göstermediği ile alakalı Anova sonuçları tablo 38'de verilmiştir. Buna göre tablo 38 incelendiğinde içerik, öğrenme ve bilgilenme ve eğlence alt boyutları ile hesap durumu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p < 0,05$). Ancak sosyalleşme ve zaman geçirme alt boyutu ile hesap durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p = 0,001 < 0,05$). Bu bakımdan hesap durumu açısından hangi gruplar arasında farklılık olduğunu ortaya çıkarmak için Post Hoc analizlerine başvurulmuştur. Varyansların homojen dağılmamasından dolayı Post Hoc testlerinden Tamhane T2 analizi yapılmıştır. Buna göre Netflix kullanan katılımcıların puanları ($3,81 \pm 0,98$) ile BluTV kullanan katılımcıların puanları ($4,18 \pm 0,81$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Aynı zamanda BluTV

kullanan katılımcıların puanları ($4,10 \pm 0,81$) ile her ikisini de kullanan katılımcıların puanları ($3,8 \pm 1,04$) arasında da anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu durum Netflix-BluTV ve BluTV- her ikisini de kullanan katılımcıların kullanım ve doyum motivasyonunun alt boyutu olan sosyalleşme ve zaman geçirme açısından anlamlı bir fark oluşturduğunu göstermektedir.

Tablo 39. Netflix ve BluTV Kullanım ve Doyum Motivasyonlarının Kullanım Süresi Açısından İncelenmesi

		N	Ortalama	S	F	P	Gruplar Arasındaki Farklar
Sosyalleşme ve Zaman Geçirme	1 Saatten az	127	3,59	1,05	15,596	,000*	1-3
	1-3 Saat	327	3,85	0,92			2-3
	4-6 Saat	91	4,45	0,69			
	6 Saat ve üzeri	16	4,03	1,25			
	Toplam	561	3,89	0,97			
İçerik	1 Saatten az	127	4,24	0,71	6,894	,000*	1-3
	1-3 Saat	327	4,41	0,62			2-3
	4-6 Saat	91	4,64	0,52			
	6 Saat ve üzeri	16	4,30	1,17			
	Toplam	561	4,41	0,66			
Öğrenme ve Bilgilenme	1 Saatten az	127	3,16	0,94	16,935	,000*	1-3
	1-3 Saat	327	3,38	0,94			2-3
	4-6 Saat	91	4,02	0,93			
	6 Saat ve üzeri	16	3,95	1,33			
	Toplam	561	3,45	0,99			
Eğlence	1 Saatten az	127	3,95	0,77	11,200	,000*	1-2
	1-3 Saat	327	4,19	0,71			1-3
	4-6 Saat	91	4,52	0,60			2-3
	6 Saat ve üzeri	16	4,42	1,04			
	Toplam	561	4,19	0,74			

Netflix ve BluTV kullanım ve doyum motivasyonlarının kullanım süresi açısından anlamlı bir fark gösterip ya da göstermediği ile alakalı Anova sonuçları tablo 39'da belirtilmiştir. Buna göre tablo 39 incelendiğinde kullanım ve doyum motivasyonunu ifade eden; sosyalleşme ve zaman geçirme, içerik, öğrenme ve

bilgilenme, eğlence alt boyutları ile kullanım süresi arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p=0,000<0,050$). Bu doğrultuda kullanım süresi açısından 4 temel alt boyutun hangi gruplar arasında anlamlı farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmak için Post Hoc analizleri yapılmıştır. Varyansların homojen dağılmamasından dolayı Post Hoc analizlerinden Tamhane T2 analizine başvurulmuştur. Buna göre sosyalleşme ve zaman geçirme alt boyutu için 1 saatten az izleyen katılımcıların puanları ($3,59, \pm 1,05$) ile 4-6 saat izleyen katılımcıların puanları ($4,45 \pm 0,69$) arasında anlamlı farklılıklar vardır. Bu alt boyut için 1-3 saat izleyen katılımcıların puanları ($3,85 \pm 0,92$) ile 4-6 saat izleyen katılımcıların puanları ($4,45 \pm 0,69$) arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu bakımdan Netflix ve BluTV’ de 1 saatten az ve 4-6 saat arasında vakit geçirenler ile 1-3 saat ile 4-6 saat arasında vakit geçirenlerin sosyalleşme ve zaman geçirme alt boyutu açısından aynı doyum ve motivasyonu elde etmediklerini söyleyebiliriz.

İçerik alt boyutu için 1 saatten az izleyen katılımcıların puanları ($4,24 \pm 0,71$) ile 4-6 saat izleyen katılımcıların puanları ($4,64 \pm 0,52$) arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Aynı zamanda 1-3 saat izleyen katılımcıların puanları ($4,41 \pm 0,62$) ile 4-6 saat izleyen katılımcıların puanları ($4,64 \pm 0,52$) arasında da anlamlı farklılıklar vardır. Bu bağlamda da Netflix ve BluTV’ de 1 saatten az ve 4-6 saat arasında vakit geçirenler ile 1-3 saat ile 4-6 saat arasında vakit geçirenlerin içerik alt boyutu açısından aynı doyum ve motivasyonu elde etmediklerini söyleyebiliriz.

Öğrenme ve bilgilenme alt boyutu için 1 saatten az izleyen katılımcıların puanları ($3,16 \pm 0,77$) ile 4-6 saat izleyen katılımcıların puanları ($4,02 \pm 0,93$) arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Ayrıca 1-3 saat izleyen katılımcıların puanları ($3,38 \pm 0,94$) ile 4-6 saat izleyen katılımcıların puanları ($4,02 \pm 0,93$) arasında da anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu bakımdan Netflix ve BluTV’ de 1 saatten az ve 4-6 saat arasında vakit geçirenler ile 1-3 saat ile 4-6 saat arasında vakit geçirenlerin Öğrenme ve bilgilenme alt boyutu açısından aynı doyum ve motivasyonu elde etmediklerini söyleyebiliriz.

Eğlence alt boyutu için 1 saatten az izleyen katılımcıların puanları ($3,95 \pm 0,77$) ile 1-3 saat izleyen katılımcıların puanları ($4,19 \pm 0,71$) arasında anlamlı farklılıklar vardır. Ayrıca 1 saatten az izleyen katılımcıların puanları ($3,95 \pm 0,77$) ile 4-6 saat izleyen katılımcıların puanları ($4,52 \pm 0,60$) arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Aynı zamanda 1-3 saat izleyen katılımcıların puanları ($4,19 \pm 0,71$) ile 4-6 saat izleyen katılımcıların puanları ($4,52 \pm 0,60$) arasında da anlamlı farklılıkların olduğu

görülmektedir. Bu doğrultuda tablo 39’da görüldüğü gibi 6 saat ve üzeri içerik izleyen katılımcıların dışındaki bütün katılımcıların birbirleri arasında eğlence alt boyutu açısından aynı doyum ve motivasyona ulaşmadıklarını söyleyebiliriz.



SONUÇ

İnsanlık tarihinin ilk yıllarından beri iletişim bireyler arasında ihtiyaç haline gelmiştir. Zamanla yüz yüze iletişim ve bedensel iletişimin yerini çeşitli iletişim araçları almıştır. İlk başlarda ilkel yöntemlerle gerçekleştirilen iletişim olayı, daha sonra mekanik araçlara evrilerek farklı boyutlara tahvil olmuştur. Özellikle matbaanın icadı ve ardından gelen teknolojik ilerlemeler iletişim alanında yeni bir çağın habercisi olmuştur. Bu bakımdan yeni olarak nitelendirdiğimiz bu çağda büyük bir çoğunluğun evinde konvansiyonel medya aracı olan radyo ve televizyonun bulunması ile birlikte toplumsal hayatın içerisinde çeşitli varyasyonlar yaşanmaya başlamıştır. Örneğin insanlar artık sinema ya da tiyatro salonlarına gidip toplumsal izleme eylemi yerine evinde daha mahrem bir ortamda izleme eğilimine yönelmişlerdir.

Bu kapsamda daha sonra internetin ortaya çıkması ve hızlı bir şekilde gelişmesiyle konvansiyonel medya araçlarında değişimler meydana gelmiştir. Özellikle web 0 ve 1'lerin etkisiyle dijitalleşme süreci hızlanmış yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. Yeni medya bireyleri daha fazla aktif bir konuma getirerek etkileşimlerini arttırmıştır. Bu durum bireylerin medya karşısında söz sahibi olmasına ve sosyal hayat içerisindeki beklenti ve ihtiyaçlarının değişmesine neden olmuştur. Zamanla oturma odasında, mutfakta ya da evin herhangi bir köşesinde herhangi bir kimse ile izlenebilen ya da dinlenebilen televizyon ve radyonun yerini daha bireysel izleme imkanı sunan dijital platformlar almaya başlamıştır. Özellikle internet kullanımının artmasıyla paralel bir şekilde artış gösteren dijital platformlar bireylerin istek ve beklentilerine göre şekillenmiş ve bu doğrultuda ilerleme göstermiştir. Aynı zamanda dijital platformlar bireyler üzerinde gereksinimler olarak adlandırabileceğimiz ihtiyaçlar yaratmaya başlamıştır. Bu noktada bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için belirli bir ücret karşılığında hizmet veren SVoD platformlar ortaya çıkmıştır. Bundan dolayı diğer çağlardaki insanlardan farklı olarak teknolojiyi aktif bir şekilde kullanan bireylerin hangi motivasyonla bu platformlara yöneldiği sorusu gündeme gelmiştir. Nitekim de tam olarak bu noktada çalışmanın kuramsal çerçevesi Kullanımlar ve Doyumlar kuramı etrafında şekillenmiştir. Bu tez çalışması kapsamında Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımından hareketle bir SVoD platform uygulaması olan Netflix ve BluTV uygulamalarında, kullanıcıları içerik izlemeye yönlendiren motivasyonel etkenlerin neler olduğu belirlenerek literatüre katkı yapılması hedeflenmektedir. Dolayısıyla dijital

platformlarda Netflix ve BluTV gibi SVoD uygulamaların kullanımlar ve doyumlar bağlamında nasıl alımlandığını açıklamak bu çalışmanın temel amacını teşkil etmektedir. Bunun için de gerekli veriler nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği seçilerek çevrimiçi bir şekilde toplanmıştır. Bu doğrultuda Elde edilen verilere göre sosyalleşme ve zaman geçirme, içerik, öğrenme ve bilgilenme en son olarak da eğlence şeklinde dört temel motivasyon tespit edilmiştir. Bu çerçevede Netflix ve BluTV gibi SVoD platformların bireylerin bu temel motivasyonlarının giderilmesinde önemli ölçüde etkili olduğu görülmektedir.

Bütün bu bilgilere paralel olarak bu çalışmada Kullanımlar ve Doyumlar perspektifinden hareketle hem geleneksel medya hem de yeni medya ile alakalı yapılan araştırmalarda olduğu gibi benzer motivasyonlara ulaşılmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar kuramı ortaya çıktığı ilk yıllarda geleneksel medya araçlarının bireyler üzerindeki etkisine odaklanmış ve ardından da bireylerin geleneksel medya araçlarından hangi gereksinimlerini giderdiklerini ortaya koyarak bu yönde literatüre katkı sağlamıştır. Bu doğrultuda da Rubin (1983) geleneksel televizyonla ilgili çalışmasında eğlence, vakit geçirme, kaçış, bilgi ve arkadaşlık gibi motivasyonlara ulaşılmıştır. Koçak (2001) da geleneksel televizyonla ilgili çalışmasında eğlence- rahatlama, alışkanlık, moral- destek enformasyon, arkadaşlık, ekonomik formasyon ve kaçış gibi motivasyonları tespit etmiştir. Ancak bu çalışmada televizyonla ilgili yapılan çalışmalardan farklı olarak içerik motivasyonuna rastlanmıştır. Bu durum ise o dönemlerde televizyonun içerik açısından daha kısıtlı olması ve çok fazla bireysel izleme imkanı tanınamamasından kaynaklanmaktadır. 1990'lı yıllardan sonra teknolojinin hızla ilerlemesi ile ortaya çıkan internet kavramı, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı içinde yeni bir çalışma ortamı yaratmıştır. Bu bağlamda da Kaye, 1998 yılında internetle alakalı çalışmasında eğlence, vakit geçirme, kaçış, sosyal etkileşim, bilgi, web sitesi tercihi gibi motivasyonları elde etmiştir. Papacharissi ve Rubin (2000) internetle alakalı çalışmalarında eğlence, vakit geçirme, bilgi arama, kolaylık, kişilerarası fayda motivasyonlarına ulaşırken Ko ve arkadaşları (2005) ise eğlence, sosyal etkileşim, bilgi ve kolaylık motivasyonlarına ulaşmışlardır. Bu kapsamda da Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımından hareketle internet alakalı çalışmaların genelinde eğlence, sosyal etkileşim, bilgi ve kolaylık gibi benzer motivasyonlara rastlanıldığı görülmüştür. Bu bakımdan da bu çalışma da internet sistemini kullanarak belirli bir ücret karşılığında içerik izleyen bireylerin motivasyonlarına yönelmiştir. Bu nedenle tespit edilen 4 temel

motivasyon olan sosyalleşme ve zaman geçirme, içerik, öğrenme ve bilgilenme, eğlence gibi motivasyonlarla içerik hariç benzeştiği görülmektedir. Bu duruma da neden olan en büyük etkenin, bu çalışmaların İnternetin ilk yıllarında yapılmış olmasından kaynaklanmasıdır.

Bu kapsamda da web 0, 1 ve 2'lere geçilmesiyle birlikte farklı etkileşim olanakları sunan sosyal medya uygulamaları kullanılmaya başlanmıştır. Bu noktada da Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı kendini yeniden revize ederek bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarına yönelmiştir. Zolkepli ve Kamarulzaman (2011) sosyal medya ile ilgili çalışmalarında kişisel bütünleşme, sosyal bütünleşme ve gerginlik azaltma gibi motivasyonlara ulaşmışlardır. Üçer (2016) ise Kullanımlar ve Doyumlar bağlamında gençlerin sosyal medya kullanması ile alakalı çalışmasında Facebook kullanan öğrencilerin; sosyal etkileşim, bilgiye ulaşma, zaman geçirme, bilgi paylaşma, gözetleme, kullanım rahatlığı, Twitter kullanan öğrencilerin; sosyal etkileşim, düşüncelerin ifadesi\ iletişim, bilgi alma, bilgiye ulaşma, kullanım rahatlığı, gözetleme, Instagram kullanan öğrencilerin ise zaman geçirme, eğlenme, iletişim, kullanım rahatlığı, rahatlama, bilgi paylaşma, sosyal etkileşim, beğenilme\ takdir edilme, gözetleme\ gözetim gibi doyumlara ulaştıklarını belirtmiştir. Kara (2016) Kullanımlar ve Doyumlar bağlamında gençlerin neden Snapchat kullandıklarıyla alakalı çalışmasında eğlenme, kullanım rahatlığı, rahatlama, bilgi paylaşma, sosyal etkileşim, beğenilme, takdir edilme, gözetleme, Şahin (2018) sosyal medya canlı yayın araçlarını kullanım ve motivasyonları ile alakalı çalışmasında zaman geçirme, etkileşim, bilgi alma, kolaylık ve cinsel doyumlar, Göncü'nün (2018) ise Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı çerçevesinde Y kuşağının WhatsApp kullanımı ile alakalı çalışmasında sosyalleşme, ücretsiz olması, pratiklik, multimedya, profesyonel ihtiyaçlar ve eğlence gibi motivasyonları tanımlamışlardır. Yukarıdaki çalışmalarda da görüldüğü gibi genellikle bu çalışmada tespit edilen sosyalleşme ve zaman geçirme, öğrenme ve bilgilenme, eğlence gibi benzer motivasyonlara ulaşılmıştır. Bu çalışmada Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ekseninde tespit edilen motivasyonlardan farklı olarak içerik motivasyonuna rastlanmıştır. Böyle bir tablonun oluşmasında şüphesiz ki bu çalışmada kullanılan mecraanın diğer mecralardan farklı olması etkili olmuştur. İnternet ve sosyal medya mecralarında içerik oldukça önem arz etmemektedir çünkü bu uygulamalar etkileşim odaklıdır. Günümüzde ise bireyleri, dijital ortamda yayın yapan SVoD uygulamalara yönelten temel faktör içeriktir. Özellikle içeriğin "kral" olduğu bu

dönemde, Netflix ve BluTV gibi kendi orijinal içeriklerini üreten SVoD platformlar varlıklarını bu temel felsefe ile sürdürmektedirler. Bu bağlamda Aral'ın (2018) kullanımlar ve doyumlar bağlamında yeni bir izleyici deneyimi olarak tanımladığı ücretli üyelik gerektiren internet televizyonlarıyla alakalı çalışmasında; izleyicilerin bu platformlara üye olmadan önceki beklentileri, üye olduktan sonra ücret ödeyerek izlemelerini altında yatan motivasyonları ve bu platformlardaki içerikleri nasıl izledikleri ile bağlantılı 3 kategorik motivasyonları araştırmıştır. Çalışmasında nitel bir yöntem kullanarak elde ettiği sonuçlara göre izleyiciyi üye olmaya teşvik eden motivasyonlar; içerik, arkadaş tavsiyesi, birden fazla cihaz üzerinden ulaşım ve yüksek görüntü kalitesi şeklinde 4 temel motivasyon etrafında toplamıştır. İzleyicilerin Netflix ve BluTV üye olmalarının asıl nedeninin bu platformlarda orijinal içerikleri merak etme, illegal sitelerde izlemek yerine yüksek bir görüntü kalitesi ile istedikleri cihaz üzerinden kolay bir şekilde erişim sağlayarak izlemek istediklerini belirtmiştir. İzleyicileri her ay ücret ödeyerek netflix ve BluTV izlemeye yönelten motivasyonların ise orijinal içerikleri, kullanım kolaylığı, izleyicilerin istediği zaman istediği içeriği izleyebilme özgürlüğü, reklamsız ve sansürsüz izleyebilme imkanı ile kişiselleştirilmiş öneriler sistemi olarak belirtmiştir. Dolayısıyla Aral'ın (2018) yapmış olduğu çalışma bu tez çalışmasına ışık tutacak niteliktedir. Fakat nitel bir yöntem tercih etmesi sebebiyle motivasyon ve doyumları 3 farklı kategoriye ayırarak bu tez çalışmasından farklılaşmaktadır. Bu kapsamda da SVoD platformlarla alakalı yapılan çalışmaların sınırlı sayıda bulunması ve özellikle yapılan çalışmalarda da Netflix ve BluTV özelinde nicel veriler ile karşılaştırma yapılmaması bu çalışmayı özel kılmaktadır. Bu bağlamda çalışma küresel olarak hizmet veren Netflix ve Türkiye'de hizmet veren BluTV genelinde nicel verilerle karşılaştırma yaparak literatüre katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %61,1 oranla en fazla Netflix 'de yayınlanan içerikleri izledikleri görülmektedir.

Çalışmada katılımcıların Netflix ve BluTV 'de yayınlanan içerikleri minimum 1 maksimum ise 6 saat izledikleri ve genellikle akşam saatleri olarak nitelendirebileceğimiz 21.01- 24.00 zaman dilimleri arasında %81,1 oranla evde izledikleri de görülmüştür. Benzer bir şekilde Koçak'ın (2011) televizyon izleme davranışları ile alakalı çalışmasında da bireylerin genellikle evde akşam saatlerinde televizyon izlemeyi tercih ettikleri saptanmıştır. Özarslan ve Nisa'nın (2011) Kullanımlar ve Doyumlar perspektifinden televizyon izleme alışkanlıkları ve

motivasyonları ile alakalı çalışmalarında bireylerin televizyonda en fazla ana haber bültenleri izlemeyi tercih ettikleri görülmüştür. Bu çalışmada ise daha farklı olarak Netflix ve BluTV de katılımcıların en fazla %24 oranla aksiyon-macera tarzında içerikleri izledikleri ortaya çıkmıştır. Ancak bu durum SVoD platformlarda henüz ana haber bülteni tarzında içeriklerin yayınlanmıyor olmasından kaynaklanabilir.

Çalışmada SVoD platform uygulaması olan Netflix ve BluTV 'de kullanıcılar içerikleri genellikle kiminle izlemeyi tercih eder? Sorusundan hareketle katılımcıların içerikleri %69,2 oranla tek başlarına izledikleri ve bunun yanı sıra da abonelik paketlerini de tek başlarına kullandıkları ortaya çıkmıştır. İtani'nin (2018) Türk dizilerini izleme alışkanlıkları ve motivasyonları ile alakalı Lübnanlı Üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmasında ise bireylerin Türk dizilerini genellikle Arap uydu televizyon kanalları aracılığıyla aileden biriyle izledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda bu çalışmada İtani'nin (2018) çalışmasından farklı olarak katılımcıların Netflix ve BluTV içeriklerini en fazla akıllı telefonlardan takip ettikleri de görülmüştür. Fakat böyle bir sonucun ortaya çıkmasının da bireyler arasındaki kültür, yaşam tarzı ve sosyoekonomik gibi faktörlerle birlikte SVoD platformların ücretli abonelik sistemi benimsemesi etkili olmaktadır.

Çalışmada SVoD platform uygulaması olan Netflix ve BluTV 'de kullanıcılar içerikleri izlerken hangi aktiviteleri yaparlar? Sorusundan hareketle bireylerin içerikleri izlerken %41,5 oranla hiçbir şey yapmadan sadece izledikleri sonucuna ulaşılmıştır Li 'nin (2013) 'Gratifications Obtained from Television Shows on Internet TV and Conventional TV'' adlı çalışmasında ise farklı olarak izleyicilerin internet TV ve konvansiyonel TV'de TV şovlarını izlerken cinsiyete bakılmaksızın genellikle yemek yedikleri, sosyal ağlara katıldıkları ve ödev yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bu çalışmada Li 'nin (2013) çalışmasının da olduğu gibi Netflix ve BluTV 'de yayınlanan içerikleri izlerken yemek yiyen %33,3 ve sosyal ağları kullananlar (13,0) da bulunmaktadır.

Ayrıca bu çalışmada yapılan istatistiksel analiz sonuçları göz önünde bulundurulduğunda SVoD platform uygulaması olan Netflix ve BluTV kullanıcılarının cinsiyete göre en çok tercih ettikleri cihazlar arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? Sorusuna erkek katılımcıların %43,7, kadın katılımcıların ise 42,9'luk bir oranla en fazla akıllı telefon kullandıkları sonucuna ulaşılmış ve ardından yapılan analizlerde de $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu kapsamda SVoD platform (Netflix-

BluTV) kullanım süreleri cinsiyete ve medeni duruma göre anlamlı bir farklılık oluşturmakta mıdır? Sorusundan hareketle kadın ve erkek katılımcıların Netflix ve BluTV kullanım süresi bakımından da aralarında anlamlı bir farkın ($p<0,05$) olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda da yapılan analiz sonucuna göre de kadın ve erkek kullanıcılar Netflix ile BluTV gibi SVoD platformlarda benzer şekilde vakit geçirmektedirler. Daha sonra Medeni duruma göre bekar katılımcıların Netflix ve BluTV içeriklerini %89,2'lik bir oranla tek başlarına izlemeyi tercih ettikleri evli katılımcıların ise %80,7'lik oranla aileden biri ile izleme eğiliminde oldukları kanaatine varılmıştır. Bu bakımdan Medeni duruma göre en fazla tercih edilen içerik türleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? Sorusunun cevabı da evli katılımcıların %20,9'luk oranla en fazla komedi ve aksiyon-macera bekar katılımcıların ise %26,3'lük oranla aksiyon-macera tarzında içerik izlemeyi tercih ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Elde edilen istatistiksel verilere göre Medeni durum açısından SVoD platform kullanım süreleri arasında herhangi bir farkın olmadığı bilgisine de ulaşılmıştır. Ardından yaşanılan yer ile abonelik paketini ortak kullananlar arasındaki ilişkinin sonucuna göre de ailesiyle birlikte yaşayanların genellikle Netflix ve BluTV hesaplarını aile üyeleri ile birlikte kullandıkları da görülmüştür.

Katılımcıların Netflix ve/veya BluTV izliyorum çünkü bana interaktif (etkileşimli) izleme fırsatı sağlıyor sorusuna Netflix kullananların %56,5 oranında katıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Fakat BluTV kullanan katılımcıların %48,8 oranında katılmadığı da görülmüştür. Böyle bir sonuca ulaşmada Netflix'in BluTV 'den farklı olarak izleyicileri içeriğin içine dahil ederek hikayeye yön verme fırsatı sağlaması etkili olmuştur. Netflix bu özelliği sayesinde kullanıcılarına üst düzey interaktif izleme olanağı tanımaktadır. Aynı zamanda katılımcıların Netflix ve/veya BluTV izliyorum çünkü yayınlanan orijinal içerikler ilgimi çekiyor sorusuna Netflix kullanıcılarının %57,4 oranla kesinlikle katıldığı BluTV kullanıcılarını ise %69,4 oranında kesinlikle katıldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu istatistiksel verilere göre SVoD platform gibi ücretli uygulamalarda orijinal içeriğin oldukça önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Yaşa göre tercih edilen SVoD platform arasındaki ilişkinin analiz sonuçlarında 18-25 yaş aralığındaki bireylerin genellikle %63,8 oranla Netflix kullandığı görülmüştür. BluTV bazında da 18-25 yaş aralığındaki bireylerin %33,1'lik oranla çoğunluğu oluşturduğu bununla birlikte 26-30 yaş aralığındaki bireylerin de her iki uygulamayı kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda yaşa göre Netflix ve BluTV

içeriklerinin genellikle nerede izlenildiğine dair istatistiksel analizlerde de bütün yaş gruplarının çoğunlukla içerikleri evde izlemeyi tercih ettikleri görülmüştür.

Ayrıca Öğrenim durumuna göre tercih edilen içerik türleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? Sorusunun analiz sonuçlarında da lisans ve ön lisans düzeyindeki katılımcıların aksiyon-macera, lise düzeyindekilerin komedi, yüksek lisans düzeyindekilerin ise belgesel tarzda içerikleri tercih ettikleri kanaatine varılmıştır. Netflix ve BluTV 'de yayınlanan içerikleri kiminle izlediğin ve abonelik paketleri kiminle kullandığın arasındaki ilişkinin analiz sonuçlarına göre de tek başına izlemeyi tercih edenlerin %48,2'lik oranla tek başlarına kullandıkları, ailesiyle birlikte izleyenlerin ise %68,9'luk oranla aileden biriyle kullandıkları bilgisine ulaşılmıştır.

Bu doğrultuda SVoD platform (Netflix-BluTV) kullanım süreleri gelir, yaş, öğrenim durumu yaşanan yere göre anlamlı bir farklılık oluşturmakta mıdır? Sorusundan hareketle SVoD platform kullanım sürelerinin gelire göre anlamlı bir fark oluşturup ya da oluşturmadığı ile alakalı Anova sonuçlarında; gelir durumunun gün içinde harcanan saat ve saat aralığı değişkenleri üzerinde bir etki etmemektedir. Ancak gelir durumunun gün içinde izlenilen program sayısı üzeri anlamlı bir fark yarattığı bilgisine ulaşılmıştır. Ardından SVoD platform kullanım sürelerinin yaş ve yaşanan yer açısından anlamlı bir farklılık gösterip ya da göstermediği ile alakalı Anova sonuçlarına göre herhangi anlamlı bir fark da bulunmamıştır. Bu bağlamda yaş ve yaşanan yerin gün içinde harcanan saat izlenilen içerik sayısı ve saat aralığı üzerinde bir etkisi olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Daha sonra SVoD platformların kullanım sürelerinin öğrenim durumuna göre anlamlı bir fark oluşturup ya da oluşturmadığı ile alakalı Anova sonuçlarında gün içinde izlenilen program sayısı ve saat aralığı değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamış fakat gün içinde harcanan saat değişkeni ile öğrenim durumu arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Daha detaylı yapılan analiz sonuçlarında da lise ve lisans düzeyindeki katılımcılar arasında farklılıklar olduğu açığa çıkmıştır.

Bu kapsamda çalışmada cevabı aranan Netflix ve BluTV Kullanım ve Doyum motivasyonları yaş ve cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık oluşturmakta mıdır? Sorusuyla alakalı yapılan Anova ve T testi sonuçlarına göre; 4 temel motivasyon olan sosyalleşme ve zaman geçirme, öğrenme ve bilgilenme, içerik ve eğlence gibi alt boyutlarla yaş ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Dolayısıyla

bireyler herhangi bir yaş aralığında, kadın ya da erkek olması fark etmeden Netflix ve BluTV içeriklerini izlerken benzer motivasyonları elde etmektedirler.

Bu bağlamda çalışmada, Netflix ve BluTV Kullanım ve Doyum motivasyonları hesap durumu açısından anlamlı bir farklılık oluşturmakta mıdır? Sorusuna dayanarak yapılan Anova sonuçlarına göre; içerik, öğrenme ve bilgilenme ile eğlence motivasyonları arasında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Ancak sosyalleşme ve zaman geçirme motivasyonu ile hesap durumu arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yapılan alt analizlere göre de Netflix- BluTV ile BluTV- her ikisini de kullanıyorum değişkenleri arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Aynı zamanda Netflix ve BluTV kullanım ve doyum motivasyonlarının kullanım süresi açısından anlamlı bir fark oluşturup ya da oluşturmadığıyla alakalı Anova sonuçlarına göre; sosyalleşme ve zaman geçirme, içerik, öğrenme ve bilgilenme, eğlence gibi 4 temel motivasyonla kullanım süresi arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Tüm bilgiler sonucunda çalışmanın ana hatlarını oluşturan Kullanımlar ve Doyumlar kuramının dinamik bir yapıya hakim olduğunu ve her yeni mecraya kolaylıkla entegre olabileceği anlaşılmıştır. Bu bakımdan dijital platformların Kullanımlar ve Doyumlar bağlamında alımlanmasını Netflix ve BluTV ekseninde nicel verilerle değerlendirerek 4 temel motivasyon olan sosyalleşme ve zaman geçirme, içerik, öğrenme ve bilgilenme ve eğlence gibi motivasyonlara ulaşılmıştır. Aynı zamanda ücretli abonelik sistemine dayanan bu tarz platformlar izleyici davranışları ve alışkanlıklarını değiştirmektedir. Özellikle izleyiciler İstedikleri zaman istedikleri yerde akıllı telefon gibi küçük ekranlar vasıtasıyla bireysel izlemeyi tercih etmektedirler. Ayrıca yayınlanan içeriklerin görüntü kalitesinin yüksek olması reklamsız olması ve sansürsüz olması da bir diğer tercih sebebidir. Bu kapsamda da ileri de SVoD platformlarla alakalı yapılacak çalışmaların hem nicel hem de nitel yöntemlerle yapılması literatüre farklı bir boyut kazandıracaktır.

KAYNAKÇA

- Abelman R., Religious ‘‘Television Uses and Gratifications’’, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 31(3), June 1987, s.293-307.
- Acar, E., *Türkiye’de IPTV*, İnternet Temelli Teknolojiler Derneği Yayınları. 2011.
- Ağaveya, N., *Geleneksel Televizyon Yayıncılığından Yeni Medyaya Doğru İlerleme*, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2014.
- Akcan, S., *Televizyon Yayıncılığının Sosyal TV Aracılığıyla Sosyal Medya İle Etkileşimi*, (İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2017.
- Akçay H., ‘‘Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma’’, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 35, 2011,s.157-158.
- Akyol O., İnternet ve Değişen Televizyon Yayıncılığı Teknolojileri. Mesut Aytekin (Ed.). Yeni(lenen) Medya. Kocav Yayıncılık. İstanbul, 2015.
- Akyol, A., *Gelişen Televizyon Yayın Teknolojileri ve Etkileşimli Televizyonculuk Uygulamaları*, (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2012.
- Akyol, O., *İnternet Üzerinden Televizyon Yayıncılığı ve Türkiye Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme*, (İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006.
- Alioğlu N., *Yeni Medya Sanatı ve Estetiği*, Papatya Yayıncılık Eğitim. İstanbul, 2011.

- Ang, I., *The Nature of the Audience. Questioning the Media: A Critical Introduction*, London: Sage Publications. 1990.
- Aral, A. G., *A New Audience Experience: Revisiting Uses and Gratifications Approach in the Framework of Subscription Video-on-Demand Platforms*, (İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2018.
- Atabek Ü., *İletişim ve Teknoloji*. Seçkin Yayıncılık. Ankara, 2001.
- Ataman A., ve Morgül A., *Televizyon Tekniği*, Boğaziçi Yayınları. İstanbul, 1997.
- Azgin A., "Increasing the user perceived quality for IPTV services", *IEEE Communications Magazine*, Vol:46, No. 2. s. 94. 2008.
- Aziz, A., *Radyo ve Televizyona Giriş*, Ankara Üniversitesi Yayınları. Ankara, 1981.
- Barker, C., *Great Shows, Thanks to You: From Participatory Culture to "Quality TV" in Amazon's Pilot Season.* " *Television and New Media*, Vol:18, No:5, 2017
- Baştan S., "Dijital Televizyon Yayıncılığındaki Gelişmeler: Bilgisayar İle Televizyon Teknolojilerinin Birleşmesi", *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 12, Bişkek, 2004, s.181-202.
- Biber L., ve Öztekin A., *Görsel ve Teknik İletişim*, 235-290. İçinde: *Genel ve Teknik İletişim* (Ed: Metin Işık), Eğitim Kitabevi Yayınları. Konya, 2006.
- Biliciler, G., *Sosyal Medya Kullanımını Yönlendiren Motivasyonel Etkenler: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinden Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme*, (İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2018.

Birsen Ö., *Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi (Eskişehir Örnekleminde Bir İzler Kitle Araştırması)*, (Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yayınlanmış Doktora Tezi), Eskişehir, 2005.

Blake J., *Television and Second Screen Interactive TV in the age of social participation*. New York: Routledge, 2017.

Büyük Larousse, Cilt 22, Milliyet Yayınları. İstanbul, 1986 Aktaran Kırık, M., *İp Televizyon Yayın Teknolojisi*, (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2010.

Büyüköztürk, Ş., *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Atıf İndeksi , 001-214. 2018.

Can E., *Sayısal Televizyon Yayıncılığı*, Elektrik Mühendisleri Odası. Ankara Şubesi Haber Bülteni Sayı 4. 2006.

Cankaya Ö., *TRT: Bir Kitle iletişim Kurumu'nun Tarihi: 1927–2000*, Yapı Kredi Yayınları . 1.Baskı, İstanbul, 2003.

Cardoso G., *The Media in the Network Society Browsing, News, Filters and Citizenship*, Lizbon: CIES. 2006.

Chalaby J. K., “Television and globalization: The TV content global value chain”. *Journal of Communication*, 66(1), 2016, s.35-59.

Conway J. C., ve Rubin A. M., “Psychological Predictions of Television Viewing Motivation”, *Communication Research*, 18(4), 1991, s.443-463.

Coşkun, M., (2015). *Sayısal İletişim Teknolojileri Bağlamında TV Haberciliği*, S. Özel (Editör), *Yeni Medya Çağında Televizyon içinde* (s.65-88). İstanbul: Derin Yayınları.

Çatak, S., *Türkiye’de IPTV’den Sosyal TV’ye Dönüşüm*, (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2015.

Çetindağ, S., *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Yeni Medya Ortamlarıyla Dönüşüm Süreci: İçerde ve Çukur Dizisi Örneğinde Yeni Yayıncılık Ekosisteminin İncelenmesi*, (Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2018.

Çifçi G., ve Volkan Y., *İletişim Ortamlarının Eğitimde Kullanılabilirliği: Iptv Örneği*, Siyasal Kitap Evi. Ankara, 2011.

Defleur M. L., ve Dennis E., *Understanding Mass Communication: A Liberal Arts Perspective*, USA: Houghton Mifflin College Div. 2002.

Dijk J. V., *The Network Society*. Cornwall: SAGE, 2006.

Dijk, Van. (1999). Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım. Söylem ve İdeoloji. (çev. Nurcan Ateş). İstanbul: Su Yayınları.

Dilmen, N. E., ve Öğüt, S., “Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşime İletişimsel Bilişim Yaklaşımı”, *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitabı *, (1-3 Kasım 2006 - İstanbul: Marmara Üniversitesi). İstanbul 2006, s.7-22

Durmaz A., *Dijital Televizyonun Temelleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir, 2004.

“Dünyanın 8.Harikası: internet”, PC World, 47.Sayı (Ocak 1995) Aktaran Kırık, M.. *İp Televizyon Yayın Teknolojisi*. (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2010.

Edgerton G. R., & Jones, J. P., *The essential HBO reader*. University Press of Kentucky. 2008.

Erdem, H. A., *Yeni Medya Hizmetleri ve Düzenlemeleri*. (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi), Ankara, 2011.

Erdoğan İ., ve Alemdar K., *Öteki Kuram: Kitle İletişime Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. : Erk Yayınları. Ankara, 2002.

Erdoğan İ., ve Alemdar K., *İletişim ve Toplum: Kitle iletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*, Bilgi Yayınevi. Ankara, 1990.

Erdoğan İ., ve Alemdar K., *Öteki Kuram*, Erk Yayınları. Ankara, 2010.

Erdoğan, İ. Alemdar, K., *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Erk Yayınları. Ankara, 2016.

Erkek, R., *Yeni medya teknolojilerinin film endüstrisine etkileri: Netflix örneği*, (İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2019.

Ertike A. S., *Reklam [Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler]*, Detay Yayıncılık, 1.Baskı, Ankara, 2009.

Fiske J., (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev: Süleyman İrvan). Ankara:Ark Yayınları.

Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Freches, Jose. (1991). *Kablolu TV*, (Çev. Mehmet Selami Şakiroğlu), 1.Baskı, İletişim Yayınları. İstanbul, 1991.

Geray H., *İletişim ve Teknoloji: Uluslar arası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ütopya Yayınevi. Ankara, 2003.

Göncü S., “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının WhatsApp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme”, *TRT Akademi*, 6, 2018, s.1-24.

Grolier International Americana, Cilt 12, Sabah Yayınları. İstanbul, 1993.

Gülner B., ve Balcı Ş., *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*, Literatürk Yayınları. Konya , 2011.

Güngör N., *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Siyasal Kitabevi. Ankara, 2016.

Gürmeriç, C., *Behavioral Changes of the Audience By the Algorithmic Recommendation Systems Inside Video-on-Demand Platforms ,considering the Example of Netflix*, (İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2019

Hart J., *Technology, Television and Competition-The Politics Of Digital Tv*, Cambridge University Press. 1.Baskı, New York, 2004.

Harte, L., ve Ofrane, A., *Introduction to IPTV billing. USA: Althos, junho*, 2006.

Hilliard R., *Understanding Television, A Communication Book*. U.S.A.: Hasting House. 1969.

House of Commons Culture, Media and Sport Committee, *BBC Annual Report 2008- 2009 (Fifth Report of Session 2009-10*, England: Stationery Office Books, 2010.

İtanı, R., *Üniversite Öğrencilerinin Türk Dizilerini İzleme Alışkanlıklarının ve Motivasyonlarının Demografik Değişkenler Bağlamında İncelenmesi*, (Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi), Kayseri, 2018.

İnan A., *İnternet El Kitabı*, Sistem Yayıncılık. İstanbul, 2000.

Jack K., & Tsatsulin V., *Dictionary of Video and Television Technology*, Gulf Professional Publishing, 2002.

Jensen J. F., Interactivity: Tracing a New Concept in Media and Communication Studies. *Nordicom Review*. 19(2), 1998, s.185-204.

Jensen K. B., ve Rosengren K. E., (2007) Five Traditions in Search of the Audience, D McQuail, P Golding, Els de Bens (eds), *Communication Theory & Research*, Sage Publications, Great Britain, s.53-70.

Jones E. H., Bechtold, A., & Hayman K., ‘‘HBO NOW: Watch Out, Netflix!’’, *Journal of Case Studies*, 35(2), 2017, s.37-43. <http://www.digitaltrends.com/hometheater/the-difference-between-second-screen-and-social-tv-apps/> adresinden alınmıştır.

Kandemir, C., *IPTV Yayıncılığının Sorunları ve Geleceği: Sektörün Aktörleriyle Derinlemesine Mülakatlar*, Derin Yayınları, İstanbul, 2013

Kara T.,. ‘‘Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma’’, *Intermedia International e-Journal*, 5 3, 2016.

Karakuş K. M., ve Kırık A. M., ‘‘ Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal Tv’’, *Online Academic Journal of Information Technology*, 4, 12, 2013.

Katz E., Jay G. B., ve Michael G., ‘‘Uses and Gratifications Research’’, *The Public Opinion Quarterly*’’, Vol: 37, No: 4: Winter, 1973- 1974, s. 509-523.

Katz, E., Blumler, J. G. ve Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.) içinde,

The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research (s. 19-31). Beverly Hills: Sage Publications.

Kaye, B. K. (1998). Uses & gratifications of the world wide web: from couch potato to web potato. The New Jersey Journal of Communication, 6(1), 21-40. <http://dx.doi.org/10.1080/15456879809367333>

Kırık A. M., “Dünyadan Örneklerle Global Iptv Pazarı”, IP Media Dergisi. Sayı 2. Cilt 2 2011,s.16-18.

Kırık A. M., “Kişisel Bir Dünya Modeli: İnteraktif Televizyon Yayıncılığı”, Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi, 2 (3), 2013, s. 66-75.

Kırık, A. M., (2015). İnternet Teknolojisi ve Sayısal Yayıncılık Bileşkesinde Gelişen IPTV’nin Günümüzdeki Durumu. S. Özel (Editör),Yeni Medya Çağında Televizyon içinde (s.129-170). İstanbul: Derin Yayınları.

Kırık, M., *Ip Televizyon Yayın Teknolojisi*, (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2010.

Kim, p. ve Sawhney., *A Machine-Like New Medium-Theoretical Examination of Interactive TV*. Media&Culture and Society, 2002.

Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses & gratifications: a structural equation model of interactive advertising. Journal of Advertising, 34(2), 57-70.

Koçak, A., *Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmış Doktora Tezi), Konya, 2001.

Kozinets R.V., ‘‘The Field Behind The Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities’’, *Journal of Marketing Research*. 39 (1), 2002, s.61-73.

Kul İ., *İnternet Elektronik ve Multimedya Teknik Terimler Sözlüğü*, İnkılap Kitabevi. İstanbul, 1998.

Kurtuluş Ö., ‘‘21.Yüzyıla Beş Kala Bilgisayar ve İletişim’’, *Bilim ve Teknik Dergisi*, Sayı:338, 1996.

Küçük, B., *Televizyon İzleme Pratiklerindeki Dönüşüm: Türkiye’de IPTV ve Tivibu Örneği*. (İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2015.

Küçükkurt M., Hazar M. Ç., ve Çetin M., ‘‘Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı’’, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6 1 ,2009 s.38..

Li, N., *Gratifications obtained from television shows on Internet TV and conventional*, Master of Science, Iowa State University Ames, 2013

Lievrouw L. A., ‘‘New Media, Mediation and Communication Study’’, *Information, Communication & Society*, 12(3), 2009, s.303-325.

Lim W. M., ve Ting D. H., ‘‘E-shopping: An analysis of the uses and gratifications theory’’, *Modern Applied Science*, 6(5), 2012, S.48.

Lotz A., ‘‘The paradigmatic evolution of US television and the emergence of internet-distributed television’’, *Icono* 14(2), 2016, s.122–142.

Lundström L. I., *Understanding Digital Television*. Elsevier. ABD, 2006.

- Luo X., ‘‘Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: a structural equation modeling study’’. *Journal of Interactive advertising*, 2(2), 2002, s.34-41.
- McClelland S., ‘‘Social networks and the Second Screen’’, *Intermedia*, 40(3), 2012, s. 16-21.
- McQuail D. ve Windahl S., *Communication Models for the Study of Mass Communication*, (Eds.), Longman, 1995.
- McQuail D. ve Windahl S., *Kitle iletişim Çalışmalarında iletişim Modelleri*, (Çev: Konca Yumlu). İmge Kitabevi. Ankara, 2005.
- McQuail D., ‘‘With The Benefit of Hindsight: Reflections on Uses and Gratifications Research’’, *Mass Communication Review Yearbook* Vol. 5: 125- 141, 1985.
- Meuleneare, J. D., Bleumers L., Broeck W. V., ‘‘An audience perspective on the 2nd screen phenomenon’’, *The Journal of Media Innovations*, 2(2), 2015, s.8.
- Mikos, L.. Digital media platforms and the use of TV content: Binge watching and video-on-demand in Germany. *Media and Communication*, 4(3), 2016.
- Miller T. Foreword: It's television. It's HBO (pp. ix-xii). Routledge as part of the Taylor and Francis Group, 2008.
- Mişçi, S., ‘‘Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri’’, *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı* \ , (2006) İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Morganti, M., & Fdida, S., *Multimedia Applications, Services and Techniques*. Lecture Notes in Computer Science. 1997.

Mutlu E., *Televizyon Ve Toplum*, TRT Yayınları. Ankara,1991.

O'Donohoe S., ‘‘Advertising Uses and Gratifications’’, *European Journal of Marketing*, 28(8/9), 1994, s.52-75.

Önal H. İ., ‘‘Multimedya Örneğinde Etkileşimli Bilgi Kaynaklarını Değerlendirme’’, *Türk Kütüphaneciliği*, Cilt:11, Sayı:2, 1997, s.158-170.

Önürmen, O., *Türkiye’de Yayıncılık Sistemi ve Denetimi*, (Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kayseri 2012.

Özarslan H., ve Nisan F., ‘‘Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Gümüşhane Örneği’’, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2011 s.23-43. www.egifder.gumushane.edu.tr (Erişim Tarihi: 2.09.2019).

Özcan, F., *Sosyal Televizyon*, (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2015.

Özçağlayan M., *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişimi*, Alfa. İstanbul, 1998.

Özçağlayan, M., *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*, (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo ve Televizyon Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul, 1996.

Özel, S., (2015). Televizyon Ekseninde İzleyici ve İnternet Üzerindeki Video Hizmetlerinin İzleyiciye Etkisi. S. Özel (Editör), *Yeni Medya Çağında Televizyon içinde* (s.1-36) İstanbul: Derin Yayınları.

Papacharissi Z., (2008) Uses and Gratifications, D. S. In Michael Salwen (ed), Lawrence Erlbaum, s.137-152.

- Papacharissi, Z. (2009) Uses and Gratifications, W.Stacks ve Micheal B. Salwen (Ed.), An Integrated Approach to Communication Theory and Research içinde (ss. 137-152) Don. Routledge Newyork ve Londra.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44(2), 175-196.
- Pehlivanlı, Ş., *Karasal Sayısal Yayıncılığa Geçişte Kullanılacak Verici Sistemlerinin Teknik ve Ekonomik Yönden İncelenmesi*. (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi), Ankara, 2010.
- Raynburn, J. D. (1996). "Uses and Gratifications", içinde An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Ed. Michael B. Salven ve D.W. Staks, Lawrance Earlbaum Associates Publishers: 145-163.
- Reimers U., Digital Video Broadcasting. IEEE Communications Magazine, 1998, Temmuz. s. 104-110.
- Rigel N., *Elektronik Rönesans*, Der Yayınevi. İstanbul, 1991.
- Rubin, A.M. "Ritualized and Instrumental Television Viewing", Journal of Communication, 34(3) 1984, s.67-77.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses & gratifications: the interactions of viewing patterns & motivations. Journal of Broadcasting, 27(1), 37-51.
- Ruggiero T. E., "Uses and Gratifications Theory in The 21st Century", Mass Communication&Society, 3(1), 2000, s.3-37.
- Serim Ö., *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006*, Epsilon Yayınları. İstanbul, 2007.
- Severin W. J., ve Tankard J. W., (1994). İletişim Kuramları (Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle iletişim Araçlarında Kullanımları (Çev: A. Atıf Bir ve S. Sever). Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.

Shao G., ‘‘Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective’’. *Internet Research*. 19 (1) 2009, s.7-25.

Sheldon P., ‘‘The relationship between unwillingness-to-communicate and students’ Facebook use’’. *Journal of Media Psychology*, 20(2), 2008, s.67-75.

Sırma, S. N., *Sayısal Televizyon Yayıncılığının Gelişimi ve IPTV*, (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2013.

Simpson W., ve Greenfield H., *IPTV and Internet Video: Expanding the Reach of Television Broadcasting*, USA: Elsevier Inc. 2009.

Simpson W., *Video Over IP: IPTV, Internet Video, H. 264, P2P, Web TV, and Streaming: A Complete Guide to Understanding the Technology*. Elsevier. 2008.

Srivastava H. O., *Interactive TV Technology and Markets*, 1.Baskı, Norwood: Artech House, 2002

Sucu, İ., *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından Sosyal Medya Sanal Dünya Oyunu Olarak Second Life Örneği*, (Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi) İstanbul, 2014.

Şahin, B., *Televizyon İçin Yeni Yayın Teknolojileri ve IPTV*, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2013.

Şahin, Y., *Yeni İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya Canlı Yayın Araçlarının Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları*, (Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Uşak, 2018.

Şahinkaya A., “Uydu Projelerinde İleri Teknolojiler”, Yeni Türkiye Dergisi, 11.Sayı ,1996.

Tamer E. C., *Dünü ve Bugünüyle Televizyon*, Varlık Yayınları. İstanbul, 1983.

Taşdelen B., ve Kesim M., “Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyicisi Ne İster?”. Selçuk İletişim, 8 (3), 2014, s. 268-280.

Taşkın C., *Ağ Teknolojileri ve Telekomünikasyon*, Pusula Yayıncılık. İstanbul, 2009.

Taşkın C., *IPTV Mimarisi ve Servisleri’*, Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV, (Der.) İlhan Yerlikaya Radyo Televizyon Üst Kurulu, Türkiye Bilişim Derneği. Ankara, 2008.

Tekinalp Ş., *Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon*. Beta. İstanbul, 2011.

Tekinalp Ş., *Radyo ve Televizyon*. Der Yayınları. İstanbul, 2003.

Televizionnaya Zhurnalistika (2002). Ders Kitabı, Moskova: M.Vısshaya Shkola Yayınları.

Timisi N., *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Kitapevi. Ankara, 2003.

Törenli N., *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Bilim ve Sanat. Ankara, 2005.

Turhanlı, N., *From Television To Internet: Convergence In Television Series In Turkey*, (Kadir Has Üniversitesi İletişim Çalışmaları Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2019

Uluoğlacı C., *Medya Ekonomisinden İş Modeline: Yeni Yayıncılık Teknolojileri*, RTÜK Uzmanlık Tezi. Ankara, 2011.

Urazova, A., *Televizyon Yayıncılığında Amerikan Formatının Hakimiyeti: Türkiye ve Kazakistan Örneği*, (Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Antalya, 2018

Uzun, R., ‘‘İzleyici Merkezli Yaklaşımlar’’, İletişim Kuramları, Editör: Erkan

Üçer N., ‘‘Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma’’, *Global Media Journal TR Edition* (12), 2016 s.6.

Willams R., *Television Teknoloji ve Kültürel Biçim*, Dost Kitapevi. Ankara, 2003.

Yaman H., ‘‘Sayısal Yayıncılığın Sağladığı olanaklar; Etkileşimli Televizyon ve IPTV Uygulamaları’’, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*. (3), 2017, s.250.

Yaylagül L., *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Dipnot Yayınları. Ankara, 2010.

Yüncüoğlu, B., *Dijital Platformların Pazarlanmasında Sosyal Medya Stratejileri: Netflix Türkiye Örneği*, (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2019

Zolkepli, I. A., & Kamalrulzaman, Y. (2011). Understanding social media adoption: the role of perceived media needs & technology characteristics. *Asia-Pacific Business Research Conference Proceedings*, Malaysia, 1-12.

Zong L., ve Bourbakis N. G., ‘‘Digital video and digital TV: A comparison and the future directions’’, *Real-Time Imaging*, 7(6), 2001, s.545-556.

İnternet Kaynakları

Atabek, Ümit, “Yeni İletişim Teknolojileri”, eski.bianet.org/diger/egitim1312.htm, (Erişim Tarihi: 08.06.2019)

Çakır, A.Y. (2008). “Türk Telekomünikasyon AŞ, IPTV Projesi”, http://syc2008.ee.hacettepe.edu.tr/bildiriler/TTKOM_IPTV.pdf (Erişim Tarihi: 11.12.2019)

Durmaz, A.(2012). “Dijital Televizyon Yayıncılığı”, <http://tvteknolojileri.blogspot.com.tr/2012/01/dijitaltelevizyon-yaynclg.html?q> (Erişim Tarihi: 09.10.2019)

European Commission. Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation. http://www.ab.gov.tr/files/ardb/evt/1_avrupa_birligi/1_6_raporlar/1_2_green_papers/com1997_green_paper_on_convergence_of_telecommunications_and_media_sectors.pdf adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 08.01.2020)

Maviş, M., (2013) Sosyal Medya ve Yeni Nesil Reyting Ölçümleri, s.34, www.slideshare.net/client12/sosyal-medyaveyeninesilreytingolcumleri. (Erişim tarihi: 02.01.2020).

Kibar, Yunus Ş., “Telekomünikasyon ve Radyo-TV Yayıncılığı Sektörleri Arasındaki Yakınsamanın Getirdiği Düzenleyici Sorunlar”, <http://www.habtekus.yildiz.edu.tr>. (Erişim Tarihi: 06.01.2020).

Sims D., (2017) Could YouTube TV mean the end of cable? The Atlantic, https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2017/03/does-youtube-tv-mean-the-end-of-cable/518346/?utm_source=feed (Erişim Tarihi: 27.05.2020).

Spangler, T. (2016). Netflix caused 50% of US TV viewing drop in 2015 (study). *variety*.
([com/2016/digital/news/netflixtvratingsdecline20151201721672](http://www.variety.com/2016/digital/news/netflixtvratingsdecline20151201721672)). Erişim Tarihi: 09.10.2019

Yaveroğlu, Tolga (2011). “Sayısal Tv Yayıncılık”, Deloitte Türkiye.
http://www.deloitte.com/assets/DcomTurkey/Local%20Assets/Documents/turkey_tr_t_mt_sayisaltvyayincilik_200911.pdf (Erişim Tarihi:20.09.2019).

URL-1: <https://dvb.org> 2019. (Erişim Tarihi: 20.08.2019)

URL-2: <http://www.mazsystems.com/what-is-svod/>

URL-3: <https://www.uscreen.tv/video-business-school/svod-tvod-avod-monetization-models/>

URL- 4: <https://medium.com/@muvi.com/how-to-choose-the-best-monetization-model-for-ott-platform-svod-vs-avod-3d5c6731e514> (Erişim Tarihi: 01.06.2020)

URL- 5:(<https://www.uscreen.tv/video-business-school/svod-tvod-avod-monetization-models/>) (Erişim Tarihi: 07.06.2020)

URL- 6: <https://imagen.io/resources/what-are-svod-tvod-avod/>(Erişim Tarihi: 03.06.2020)

URL-7: <https://www.uscreen.tv/video-business-school/svod-tvod-avod-monetization-models/> (Erişim Tarihi: 01.06.2020)

URL-8: <https://medium.com/@muvi.com/how-to-choose-the-best-monetization-model-for-ott-platform-svod-vs-avod-3d5c6731e514> (Erişim Tarihi: 06.06.2020)

URL-9: <https://media.netflix.com/en/> (Erişim Tarihi: 017.01.2020)

URL-10: <https://media.netflix.com/en/> (Erişim Tarihi: 017.01.2020)

URL-11: (Global Television Demand Report, 2018: 2)
<https://insights.parrotanalytics.com/hubfs/Resources/whitepapers/Parrot%20Analytics%20-%20The%20Global%20TV%20Demand%20Report%202018.pdf> (Erişim Tarihi: 01.06.2020)

URL-12: <http://www.surveysystem.com/sscalc.ht>

EKLER

EK.1 Anket Formu

Dijital Platformların Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Alımlanması: Netflix ve BluTV Örneği adlı çalışma Fırat Üniversitesi İletişim Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans öğrencisi olan İsmihan Özmen tarafından yürütülmektedir. Bu çalışmanın amacı dijital platformlarda Netflix ve BluTV gibi Subscription Video on Demand (SVoD), yani talep üzerine abonelik video anlamına gelen bu uygulamaların kullanımlar ve doyumlar bağlamında nasıl alımlandığını açıklamaktır.

Bu durumda ankete katıldığınız takdirde araştırmanın amacına ulaşmasına katkıda bulunmuş olacaksınız. Dolayısıyla araştırmaya gönüllü katılım gösterdiğiniz andan itibaren adınız-soyadınız, TC. kimlik numaranız veya cep telefonunuz gibi kişisel bilgileriniz istenmeyecektir. Ayrıca bu çalışmaya katılmamaya karar vererseniz yada herhangi bir zamanda katılmaktan vazgeçerseniz cezalandırılmazsınız. Ancak bu ankete katılmak için dijital platformlarda yayın yapan Netflix yada BluTV içeriklerini düzenli olarak izlemeniz gerekmektedir. Ankete ayırdığınız zaman için teşekkür ederim.

Araştırmacı: İsmihan Özmen

İletişim:

İsmihan.032303@gmail.com

Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.

KİŞİSEL BİLGİLER							
1	Cinsiyetiniz	Erkek ()	Kadın ()	2. Medeni Durumunuz	Evli ()	Bekar ()	Dul ()
3	Yaşınız:		4. Aylık Geliriniz:				
5	Öğrenim Durumunuz	İlköğretim ()	Lise ()	Ön Lisans ()	Lisans ()	Yük. Lisans ()	Doktora ()
6	Kiminle Yaşıyorsunuz?	Aile ()	Yurtta ()	Arkadaş ()	Akraba ()	Tek Başına ()	
7	Netflix yada BluTV hesabınız var mı?	Evet ()	Hayır ()	(Netflix ya da BluTV hesabınız yoksa lütfen bu anketi doldurmayınız.)			

8. Dizi film veya diğer içerikleri izleyebilmek için dijital platformda bulunan hangi SVoD uygulamayı tercih ediyorsunuz?

- ☐ 1. Netflix
- ☐ 2. BluTV
- ☐ 3. İkisini de kullanıyorum.

9. Günde Netflix ya da BluTV programlarını izlemek için kaç saat harcıyorsunuz?

- ☐ 1. 1 Saatten az
- ☐ 2. 1-3 Saat
- ☐ 3. 4-6 Saat
- ☐ 4. 6- 9 Saat
- ☐ 5. 10 Saat Üzeri

10. Günde Netflix ya da BluTV' de kaç tane program izliyorsunuz?

- ☐ 1. 1-10
- ☐ 2. 11-20
- ☐ 3. 21-30
- ☐ 4. 31-40
- ☐ 5. 41-50
- ☐ 6. Diğer:

11. Netflix ya da BluTV programlarını izlemek için en çok hangi cihazdan yararlanıyorsunuz?

- ☐ 1. Masaüstü Bilgisayar
- ☐ 2. Dizüstü Bilgisayar
- ☐ 3. Akıllı Telefon
- ☐ 4. Televizyon
- ☐ 5. Tablet
- ☐ 6. Diğer:

12. Netflix ya da BluTV hesaplarında genellikle hangi tür içerikleri izliyorsunuz?

- ☐ 1. Komedi
- ☐ 2. Aksiyon-Macera
- ☐ 3. Romantik
- ☐ 4. Erotik
- ☐ 5. Belgesel
- ☐ 6. Gerilim
- ☐ 7. Dram
- ☐ 8. Animasyon
- ☐ 9. Bilim Kurgu
- ☐ 10. Aile
- ☐ 11. Diğer:

13. Netflix ya da BluTV izlerken herhangi bir aktivite yapıyor musunuz?

- ☐ 1. Hiç birşey yapmadan sadece izlerim.
- ☐ 2. Yemek Yerim.
- ☐ 3. Sosyal ağları kullanırım (Instagram, Facebook, Twitter)

☐ 4. Mesaj Gönderirim. (E-mail, Messenger, WhatsApp)

☐ 5. Egzersiz yaparım.

☐ 6. Ders çalışırım.

☐ 7. Ev işleri yaparım.

☐ 8. Diğer:

14. Netflix ya da BluTV ‘de yayımlanan programları genellikle kiminle izliyorsunuz?

☐ 1. Tek başıma izlerim.

☐ 2. Ailemden biriyle izlerim.

☐ 3. Ev Arkadaşımla izlerim.

☐ 4. Oda arkadaşımıla izlerim.

☐ 5. Okul arkadaşımıla İzlerim.

☐ 6. İş arkadaşımıla İzlerim.

☐ 7. Diğer:

15. Netflix ya da BluTV ’de yayımlanan programları genellikle nerede izliyorsunuz?

☐ 1. Evde izlerim.

☐ 2. Okulda izlerim.

☐ 3. Yurtta izlerim.

☐ 4.İşte izlerim.

☐ 5. Araçta İzlerim. (Otobüs, Uçak, Metro vd.)

☐ 6. Diğer:

16. Netflix ya da BluTV ‘de yayımlanan programları genellikle hangi saat aralığında izliyorsunuz?

☐ 1. 06.00- 09.00

☐ 2. 09.01- 12.00

☐ 3. 12.01- 15.00

☐ 4.15.01- 18.00

☐ 5. 18.01- 21-00

☐ 6. 21.01- 24.00

17. Netflix ya da BluTV ‘de yayımlanan programları izleyebilmek için hangi abonelik paketini kullanıyorsunuz?

☐ 1. Netflix- 17.99 TL

☐ 2. Netflix- 29.99 TL

☐ 3. Netflix- 41.99 TL

☐ 4. BluTV- 19.90 TL

18. Netflix ya da BluTV abonelik paketinizi kimlerle ortak kullanıyorsunuz?

☐ 1. Tek başıma kullanıyorum.

☐ 2. Ailemle birlikte kullanıyorum.

☐ 3. Arkadaşlarımla birlikte kullanıyorum.

☐ 4. Akrabalarımla birlikte kullanıyorum.

☐ 5. Ailem ve arkadaşlarımla birlikte kullanıyorum.

☐ 6. Ailem ve akrabalarımla birlikte kullanıyorum.

☐ 7. Arkadaşlarım ve akrabalarımla birlikte kullanıyorum.

☐ 8. Diğer:

19- SVoD uygulama olan Netflix ve BluTV ile ilgili olarak aşağıdaki cümlelerden düşüncelerinizi en iyi yansıtan kutucuğa (x) işareti koyarak işaretleyiniz

SORU NO	Görüşleriniz Netflix ve BluTV İzleme Nedenleri ve Motivasyonları	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Netflix ve\veya BluTV içeriklerini izliyorum çünkü rahatlamama yardımcı oluyor.	()	()	()	()	()
2	Netflix ve\veya BluTV içeriklerini izliyorum çünkü eğlence ihtiyaçlarımı gideriyor.	()	()	()	()	()
3	Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü yayımlanan orijinal içerikler ilgimi çekiyor.	()	()	()	()	()
4	Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü görüntü kalitesinden memnunum.	()	()	()	()	()
5	Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü bana heyecan veriyor.	()	()	()	()	()
6	Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü bana keyif veriyor.	()	()	()	()	()
7	Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü bilgiye daha hızlı erişim sağlıyorum.	()	()	()	()	()
8	Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü içeriklerde sansür uygulaması yok.	()	()	()	()	()
9	Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü ülkemde neler olduğunu öğrenebiliyorum.	()	()	()	()	()
10	Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü dünyada neler olup bittiğini öğrenebiliyorum.	()	()	()	()	()
11	Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü bana interaktif (etkileşimli) izleme fırsatı sağlıyor.	()	()	()	()	()
12	Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü alt yazı ve dublaj özellikleri sayesinde yabancı bir dil öğrenebiliyorum	()	()	()	()	()
13	Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü zaman çok hızlı geçiyor.	()	()	()	()	()
14	Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü bana içerikle alakalı kontrol imkanı sağlıyor.	()	()	()	()	()
15	Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü hayata karşı bakış açımı değiştiriyor.	()	()	()	()	()
16	Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü reklam izlemiyorum.	()	()	()	()	()
17	Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü içeriklerin süresi oldukça kısa.	()	()	()	()	()
18	Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü izleyebileceğim içeriklerin listesini özgürce oluşturabiliyorum	()	()	()	()	()

SORU NO	Görüşleriniz Netflix ve BluTV İzleme Nedenleri ve Motivasyonları	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
19	Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü istediğim içeriği özgürce seçebilirim.	()	()	()	()	()
20	Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü arkadaşlar arasındaki sohbet konularına yabancı kalmıyorum.	()	()	()	()	()
21	Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı oluyor.	()	()	()	()	()
22	Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü daha bireysel izleme fırsatı sağlıyor.	()	()	()	()	()
23	Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü gerçek hayatta ki sıkıntılardan kaçış fırsatı sağlıyor.	()	()	()	()	()
24	Netflix ve\veya BluTV İzliyorum çünkü istediğim zaman iptal edebilirim.	()	()	()	()	()
25	Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü bana günün yorgunluğunu unutturuyor.	()	()	()	()	()
26	Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü konuşacak kimse olmadığında bana arkadaş oluyor.	()	()	()	()	()
27	Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü introyu (jenerik) atla özelliği var.	()	()	()	()	()
28	Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü kaldığım yerden devam edebiliyorum.	()	()	()	()	()
29	Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü içeriği durdurma, ileri ve geriye alma özelliği bulunmakta.	()	()	()	()	()
30	Netflix ve\veya BluTV izliyorum çünkü içeriği cihazıma indirdikten sonar çevrimdışı izleyebiliyorum.	()	()	()	()	()

Ek 2. Etik Kurul Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 19/11/2019-360537

T.C.

**FIRAT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ**

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

Sayı :97132852/302.14.01/
Konu :Etik Kurul Değerlendirmesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALINA

Anabilim Dalınız Dr.Öğr.Üyesi Serkan BİÇER'in danışmanı olduğu yüksek lisans öğrencisi İsmihan ÖZMEN'e ait "**Dijital Platformların Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Alınlanması:Netflix ve Blu Tv Örneği**" konulu çalışma ile ilgili Etik Kurul Kararı ekte sunulmuştur.

Gereğini ve bilgilerinizi rica ederim.

e-imzalıdır.

Prof. Dr. Mehmet Nuri GÖMLEKSİZ
Kurul Başkanı

DAĞITIM

Gereği:
İletişim Bilimleri Anabilim Dalına

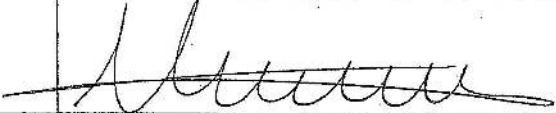
Bilgi:
Sayın: Dr. Öğr. Üyesi Serkan BİÇER

ETİK KURUL KARARI

TOPLANTI TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR NO	ÇALIŞMACILARIN ADI SOYADI
14.11.2019	38	9	Sorumlu Araştırmacı : Dr.Öğr.Üyesi Serkan BİÇER Yardımcı Araştırmacı: İsmihan ÖZMEN

KARAR

“Dijital Platformların Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Alınlanması:Netflix ve Blu Tv Örneği” konulu çalışma etik kurulumuzda görüşülmüş olup; çalışmanın etik kurallara uygun olduğuna oybirliğiyle karar verilmiştir.

Prof. Dr. Mehmet Nuri GÖMLEKSİZ (Başkan)			
Prof. Dr. Sebahattin DEVECİOĞLU (Üye)	Bulunamadı	Doç. Dr. Rifat BİLGİN (Üye)	İmza
Doç. Dr. Süleyman İLHAN (Üye)	İmza	Doç.Dr. Haki PEŞMAN (Üye)	İmza
Doç. Dr. İrfan EMRE (Üye)	İmza	Doç.Dr. Yunus Emre KARAKAYA (Üye)	Bulunamadı
Doç. Dr. Taner YILDIRIM (Üye)	Bulunamadı	Dr. Öğr. Üyesi Serkan BİÇER (Üye)	Bulunamadı
Doç.Dr. Erkan Turan DEMİREL (Üye)	İmza	Dr.Öğr. Üyesi Ayşe Ülkü KAN (Üye)	İmza

Ek 3. Orijinallik Raporu



T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

FORM
30

YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI BENZERLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ

Adı-Soyadı	İsmihan ÖZMEN
Öğrenci Numarası	171209107
Anabilim Dalı	İLETİŞİM BİLİMLERİ
Programı	Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Serkan BİÇER
Tez Başlığı (Türkçe)	DİJİTAL PLATFORMLARIN KULLANIMLAR VE DOYUMLAR BAĞLAMINDA ALIMLANMASI: NETFLİX VE BLUTV ÖRNEĞİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 144 sayfalık kısmına ilişkin, 17/06/2020 tarihinde Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 18'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin yüksek lisans tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Dr. Öğr. Üyesi Serkan BİÇER

Prof. Dr. A. Fulya ŞEN

- Danışmanın Adı-Soyadı

Ana Bilim Dalı Başkanı

(İmza)

(İmza)

Lisansüstü tezler, savunma öncesinde intihal program raporu ile birlikte enstitüye teslim edilir.

İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

Fırat Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
23119- Elazığ / TÜRKİYE

<http://sosbe.firat.edu.tr/>

Telefon : +90 424 241 5480
Fax: +90 424 233 2180
e-posta : sosbilenst@firat.edu.tr

ÖZGEÇMİŞ

İsmihan Özmen 2 Ekim 1995 tarihinde Elazığ'da doğdu. İlk ve ortaokulu Elazığ İlköğretim Okulunda okudu. Lise eğitimi ise Atatürk Anadolu Lisesinde tamamladı. 2013 yılında Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Ve Tanıtım bölümünü kazandı. Daha sonra 2017 yılında Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde İletişim Ana Bilim Dalında Yüksek lisansa başladı.

