



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Aydın YEŞİLYURT

KULLANIMLAR VE DOYUMLARYAKLAŞIMI PERSPEKTİFİNDEN AKDENİZ
ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN İKİNCİ EKRAN KULLANIM ALIŞKANLIKLARI
VE MOTİVASYONLARI

Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Aydın YEŞİLYURT

KULLANIMLAR VE DOYUMLARYAKLAŞIMI PERSPEKTİFİNDEN AKDENİZ
ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN İKİNCİ EKRAN KULLANIM ALIŞKANLIKLARI
VE MOTİVASYONLARI

Danışman

Doç. Dr. Sibel KARADUMAN

Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Aydın YEŞİLYURT'un bu çalışması, jürimiz tarafından Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Emine UÇAR İLBUĞA

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Sibel KARADUMAN

Üye : Doç. Dr. Seyfi KILIÇ

Tez Başlığı:	KULLANIMLAR VE DOYUMLARYAKLAŞIMI PERSPEKTİFİNDEN AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN İKİNCİ EKРАН KULLANIM ALİŞKANLIKLARI VE MOTİVASYONLARI
--------------	---

Tez Savunma Tarihi : 16 / 06 / 2022

Mezuniyet Tarihi : 07 / 07 / 2022

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin İkinci Ekran Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Aydın YEŞİLURT



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Aydın YEŞİLYURT
Öğrenci Numarası	202052056602
Anabilim Dalı	Radyo Televizyon ve Sinema
Programı	Radyo Televizyon ve Sinema
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Sibel KARADUMAN
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin İkinci Ekran Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	
Rapor Tarihi	
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %9 Alıntılar dahil: %10
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 239 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Doç. Dr. Sibel KARADUMAN İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
TABLOLAR LİSTESİ	viii
RESİMLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ÖZET	ix
SUMMARY	x
ÖN SÖZ	xi
TEŞEKKÜR.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA: DEĞİŞEN KAVRAM VE UYGULAMALAR

1.1. GELENEKSEL MEDYA	4
1.2. GELİŞEN TEKNOLOJİK YENİLİKLER İÇİNDE “YENİ MEDYA”	6
1.2.1. Yeni Medyanın Arka Planındaki Teknolojik-Ekonomik Nedenler	10
1.2.2. Yeni Medyanın Literatüre Kazandırdığı Kavramlar	13
1.2.2.1. Etkileşim / İnteraktif- Katılım.....	13
1.2.2.2. Transmedya Hikâye Anlatıcılığı	14
1.2.2.3. Kitlesizleştirme	15
1.2.2.4 Eşzamansızlık- Asenkron.....	16
1.2.2.5. Yakınsama (Yöndeşme – Convergence) Kültürü	17
1.2.2.6 Çoklu Ortam (Multimedya)	18
1.2.2.7. Çapraz Medya (Cross-Media).....	19
1.3. KARŞILAŞTIRMALARIYLA GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYA	19
1.4. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ	22
1.4.1 Dijitalleşme (Sayısallaşma): İçerik Üretiminde ve Aktarımında Meydana Getirdiği Dönüşüm.....	25
1.4.2. Yeni Medyanın Varoluşu/İnternet ve Kullanım Alışkanlıkları	27
1.4.3. Pasif Kullanıcıdan Aktif Kullanıcıya Etkileşimi Olanaklı Kılan Gelişim “Web”:	

1.0, 2.0, 3.0, 4.0	31
1.4.3.1. Web 1.0: Doküman Odaklı (1990-2000)	32
1.4.3.2. Web 2.0: Bilgi Odaklı (2000-2010)	33
1.4.3.3. Web 3.0: İnsan Odaklı (2010-2020)	36
1.4.3.4. Web 4.0: Sanal Gerçeklik (Simbiyotik Web / 2020-2030).....	37
1.5. WEB 2.0 İLE BİRLİKTE GELEN YENİLİK: SOSYAL MEDYA VE ORTAMLARI	39
1.5.1. Facebook	45
1.5.2 Instagram.....	48
1.5.3. Twitter.....	50
1.5.4. Youtube.....	54
1.5.5. Messenger	57
1.5.6. Whatsapp.....	59
1.5.7. Scorp	61
1.5.8. Snapchat.....	62
1.5.9. Tumblr.....	63
1.5.10. Swarm (Foursquare).....	65

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON, IPTV VE DİJİTAL PLATFORMLAR EKSENİNDE

“İKİNCİ EKRAN”

2.1. DİJİTAL YAYINCILIĞA GEÇİŞ SÜRECİNDE “TELEVİZYON”	67
2.1.1. Televizyon ve Yeni Medya Etkileşimi	71
2.2. YENİ MEDYA UYGULAMALARI: DİJİTAL PLATFORMLAR	72
2.2.1. İnteraktif Dijital Yayın Uygulaması Iptv ’nin Oluşum Süreci ve Uygulamaları:	
Teknik Alt Yapısı, Türkiye’de ve Dünyada IP Düzenleme Faaliyetleri.....	73
2.2.1.1. Iptv’ nin Etkileşim Özelliğinin Altında Yatan Teknik Donanımlar	76
2.2.2. Televizyona Alternatif Olarak Gerçekleştirilen İzleme Deneyimi: Iptv, Web Tv, Ott	
Tv (Arasındaki Farklar ve Uygulamalar).....	77
2.2.2.1. Küresel Menşeli Dijital platformlar	80
2.2.2.1.1. Pay TV (Ödemeli Yayıncılık).....	80
2.2.2.1.2. Video On Demand (İsteğe Bağlı Video)	81
2.2.2.1.3. Pay Per view / İzledikçe Öde.....	82
2.2.2.1.4. Netflix	82

2.2.2.1.5. Apple TV	84
2.2.2.1.6. Facebook TV	85
2.2.2.1.7. IGTV	85
2.2.2.1.8. Amazon TV	86
2.2.2.2. Türkiye Menşeli Dijital Platformlar.....	86
2.2.2.2.1. Blu TV	86
2.2.2.2.2. PuhuTV	87
2.2.2.2.3. Exxen	87
2.2.2.2.4. Gain.....	88
2.2.2.2.5. MUBI TV.....	88
2.2.3. Türkiye’de ve Diğer Bazı Ülkelerde IPTV Faaliyetleri ve Düzenlemeleri	89
2.2.3.1. Türkiye	89
2.2.3.2. Fransa	90
2.2.3.3. Japonya	91
2.2.3.4. ABD	91
2.2.3.5. İngiltere	92
2.2.3.6. Avustralya	92
2.2.3.7. Kanada	92
2.2.3.8. İtalya	93
2.4. İKİNCİ EKRANA GİDEN SÜREÇTE BİRİNCİL MEDYA VE İKİNCİL MEDYA	94
2.4.1. Kavram Olarak İkinci ekran.....	95
2.4.2. İkinci Ekran Kavramının Tarihi Arka Planı.....	98
2.4.3. İkinci Ekran Kullanımının Avantajları	100
2.4.4. İkinci Ekran Kullanımının Dezavantajları	102
2.4.5. İkinci Ekran Kullanım Alanları ve Amaçları.....	102
2.5. İKİNCİ EKRAN OLARAK TELEVİZYONUN KULLANIM DURUMLARI	109
2.6. İKİNCİ EKRAN UYGULAMALARI.....	116
2.6.1. Küresel Ölçekte Kullanılan İkinci Ekran Uygulamaları	117
2.6.1.1. Zeebox Uygulaması	117
2.6.1.2. GetThis Uygulaması	118
2.6.1.3. Viggie Uygulaması	118
2.6.1.4. Shazam Uygulaması.....	119
2.6.2. Türkiye Menşeli İkinci Ekran Uygulamaları	119
2.6.2.1. Kara Para Aşk Uygulaması	119

2.6.2.2. Bir Kadın Bir Erkek-QR Kod Uygulaması	120
2.6.2.3. National Geographic Channel ve Nokia / QR Kod ile TV-Mobil Medya Entegrasyonu	121
2.6.2.4. Dediki Uygulaması	121
2.6.2.5. Ekranda Uygulaması	122
2.6.2.6. Wahooy Uygulaması	123
2.6.2.7. Nexum Uygulaması	123

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI PERSPEKTİFİNDEN AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN İKİNCİ EKRAN KULLANIM ALİŞKANLIKLARI VE MOTİVASYONLARI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	124
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	124
3.3. ARAŞTIRMANIN KURAMSAL DAYANAĞI	125
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	130
3.5. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	131
3.6. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	133
3.6.1. Demografik Bilgi Formu	133
3.6.2. Teknoloji Kullanım Alışkanlıkları Formu	133
3.6.3. İkinci Ekran Kullanma Motivasyonları Formu	134
3.7. VERİLERİN TOPLANMASI VE VERİLERİN ANALİZİ	134
3.8. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLAR	135
3.8.1. Katılımcıların Demografik Değişkenlere Verdikleri Cevapların Frekans ve Yüzdesel Bulguları	135
3.8.2. Teknoloji Kullanım Alışkanlıklarına Ait Bulgular	136
3.8.2.1. Katılımcıların Televizyon ile İlgili Değişkenlere Verdikleri Cevapların Bulguları	136
3.8.2.2. Katılımcıların Sahip Oldukları İletişim Cihazlarının Frekans Dağılımları	137
3.8.2.3. Katılımcıların Aynı Anda Birlikte Kullandıkları İletişim Cihazlarının Frekans Dağılımları	137
3.8.2.4. Katılımcıların Aynı Anda Birlikte Kullandıkları İlk Üçe Giren İletişim Cihazlarının Yüzdelik Dağılımları	138
3.8.2.5. Katılımcıların Televizyon Dışında Tematik Programları (Dizi, Film,	

Belgesel, Show, Spor Vb.) İzlemek İçin En Sık ve En Az Kullandıkları İletişim Cihazlarının Yüzdelik Dağılımları	139
3.8.2.6. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamalarının Frekans Dağılımı	139
3.8.2.7. Katılımcıların En Sık ve En Az Kullandıkları İlk Üç Sosyal Medya Uygulamalarının Yüzdelik Dağılımları	140
3.8.2.8. Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Sürenin Frekans ve Yüzde Dağılımları (Günlük)	141
3.8.2.9. Katılımcıların Dijital Platform Kullanım Durumlarının Frekans Dağılımı	141
3.8.2.10. Katılımcıların En Sık ve En Az Kullandıkları İlk Üç Dijital Platformların Yüzdelik Dağılımları	142
3.8.2.11. Katılımcıların Dijital Platformlarda Geçirdikleri Sürenin Frekans ve Yüzde Dağılımları (Günlük)	143
3.8.3. İkinci Ekran Kullanım Durumları	143
3.8.3.1 Katılımcıların İkinci Ekran Kavramı Hakkında Bilgisi Olup Olmadığına Dair Bulgular	143
3.8.3.2. Katılımcıların İkinci Ekran Kavramı Hakkında Bilgisi Olup Olmadığına Dair Bulgular (Cinsiyete Göre)	144
3.8.3.3. Katılımcıların Televizyon Seyrederken İkinci Ekran Kullanma Sıklığı (Cihaz Türüne Göre)	144
3.8.3.4. Katılımcıların Televizyon Seyrederken İkinci Ekran Kullanma Sıklığı (Cihaz Türüne ve Cinsiyete Göre)	145
3.8.3.5. Katılımcıların Fakültelerine Göre (Fen ve Sosyal Bilimler) Televizyon Seyrederken İkinci Ekran Kullanma Sıklığı (Cihaz Türüne Göre)	146
3.8.3.6. TV Seyretme Süresiyle, İkinci Ekran Olarak Kullanılan Cihaz Türleri Arasındaki İkili Analiz Bulguları	147
3.8.3.7. Katılımcıların Televizyon Seyrederken İkinci Ekran Cihazlarını İzledikleri Tv Program Türüyle Eş Zamanlı Olarak Kullanma Sıklığı	147
3.8.3.8. Katılımcıların Televizyon Seyrederken İkinci Ekran Cihazlarını İzledikleri Tv Program Türüyle Eş Zamanlı Olarak Kullanma Sıklığı (Cinsiyete Göre)	148
3.8.3.9. Katılımcıların Fen ve Sosyal Bilimler Fakültelerine Kıyasla Televizyon Seyrederken İkinci Ekran Kullanma Sıklığı (İzledikleri Program Türüne	

Göre)	150
3.8.3.10. Tv İzlerken İkinci Ekran Kullanımının Dikkat Dağınıklığına Etkisinin Yüzdesel Bulguları	150
3.8.3.11. TV İzlerken İkinci Ekran Kullanımının Dikkat Dağınıklığına Etkisinin Yüzdesel Bulguları (Cinsiyete Göre).....	151
3.8.3.12. TV İzlerken İkinci Ekran Kullanımının İzleyiciyi Aktif Yapıp Yapmadığının Bulguları	151
3.8.3.13. TV İzlerken İkinci Ekran Kullanımının Sizi Daha Aktif Yaptığını Düşünüyor Musunuz? (Cinsiyete Göre Dağılımı)	152
3.8.3.14. Katılımcıların İkinci Ekran Uygulamalarını Ne Sıklıkla Kullandığının ve Kullanmadığının Yüzdesel Bulguları	152
3.8.3.15. Katılımcıların İkinci Ekran Uygulamalarını Ne Sıklıkla Kullandığının Ve Kullanmadığının Yüzdesel Bulguları (İlk Üçü).....	153
3.8.4.16. Katılımcıların İkinci Ekran Uygulamalarını Ne Sıklıkla Kullandığının Ve Kullanmadığının Cinsiyete Göre Yüzdesel Bulguları	154
3.8.3.17. İkinci Ekran Kullanma Motivasyonları.....	155
3.8.3.18. Katılımcıların İkinci Ekran Kullanma Motivasyonları (Cinsiyete Göre)	157
3.8.3.19. Katılımcıların Fakülte Türlerine Göre (Fen Bilimleri-Sosyal Bilimler) İkinci Ekran Kullanma Motivasyonları	159
SONUÇ	161
KAYNAKÇA.....	175
EKLER	194
EK 1. ETİK KURUL İZİN BELGESİ	194
EK 2. KATILIMCI AYDINLATILMIŞ ONAM FORMU	195
EK 3. KATILIMCI İZİN FORMU	198
EK 4. ARAŞTIRMA BÜTÇE FORMU	199
EK 5. ARAŞTIRMACI BİLGİLENDİRME FORMU	202
EK 6. ANKET SORULARI	204
ÖZ GEÇMİŞ	212

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Dünyada İnternet, Akıllı Telefon ve Aktif Sosyal Medya Kullanım Oranları	29
Şekil 1.2 Türkiye'de Mobil Telefon, İnternet ve Aktif Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri.....	30
Şekil 1.3 Sosyal Medya Evreninin Gelişimi.....	40
Şekil 1.4 Sosyal Medya Kavramları	41
Şekil 1.5 Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	42
Şekil 1.6 Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu	43
Şekil 1.7 Facebook'un Newsweek Tarafından Silikon Vadisi'nin En Büyük Şirketi Olmaya Aday Olarak Gösterdiği Yayınından Bir Kare	46
Şekil 2.1 Medyada Harcanan Günlük Zaman Oranları	70
Şekil 2.2 IPTV 'nin Kapsamı	74
Şekil 2.3 Apple TV Set Cihazı	84
Şekil 2.4 Televizyon İzlerken Telefon ve Tablet Kullanma Oranları. Kıtada bazında. 16-20 yaş aralığı	97
Şekil 2.5 Türkiye'de Nüfusun Elektronik Cihaz Sahiplik Oranı	117

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Yeni Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar.....	21
Tablo 1.2 Nisan 2020 İtibariyle Küresel Dijital Nüfus (Milyar Olarak).....	24
Tablo 1.3 2011'den 2021'e Kadar Dünya Geneline Kişi Başına İnternetle Geçirilen Günlük Süre, Cihaza Göre (Dakika Olarak)	24
Tablo 1.4 Dünyada İnternet Kullanımının Nedenleri	30
Tablo 1.5 İnternet ve Web'in Gelişim Süreci	32
Tablo 1.6 Web 1.0 İle Web 2.0'ın Karşılaştırılması.....	35
Tablo 1.7 Web 2.0'da İçerik Üreticisinden Tüketiciye Giden Yollar	35
Tablo 1.8 Web 2.0 İle Web 3.0'ın Karşılaştırılması.....	37
Tablo 1.9 Web 1.0'dan 4.0'a; Değişim Ve Farklar	39
Tablo 1.10 Türkiye'de Kullanılan Sosyal Medya Platformları	44
Tablo 1.11 Türkiye'de Sosyal Medya Aktiviteleri	44
Tablo 1.12 Türkiye Tahmini Facebook Kullanıcı Sayısı 2015-2022.....	47
Tablo 1.13 2015'in 2. Çeyreğinde Dünya Çapında Aktif Facebook Kullanıcılarının İkinci Ekran Etkinlikleri.....	48
Tablo 1.14 Yaş Ve Cinsiyete Göre İnstagram Kullanım Oranları (2020, Türkiye).....	49
Tablo 1.15 Dünyada Twitter Kullanım Oranı	53
Tablo 1.16 Youtube Video İçerik Tüketim Dağılımı.....	56
Tablo 1.17 Türkiye Messenger Kullanıcı Oranları Yaş Dağılımı (2020)	58
Tablo 1.18 Whatsapp Aylık Ortalama Kullanıcı Sayısı (Tüm Dünyada)	60
Tablo 2.1 Türkiye'de Hafta İçi Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süreleri.....	69
Tablo 2.2 Türkiye'de Yıllara Göre Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi (Dk)	70
Tablo 2.3 IPTV Ve İnternet TV'nin Karşılaştırması	78
Tablo 2.4 Türkiye'deki Televizyon Aboneliği Oranlar	79
Tablo 2.5 Ücretli Medya Platformlarına Üye Olma Sebepleri	81
Tablo 2.6 Dünyada IPTV Abonelerinin Bölgesel Bazda Dağılımı, % Olarak.....	94
Tablo 2.7 FIFA Dünya Kupası Takipçilerinin İkinci Ekran Aktiviteleri	104
Tablo 2.8 Televizyon İzlerken İkinci Ekran Cihazlarından Yürütülen En Yaygın Aktiviteler. Cihazlar Ve Amaçlar. ABD. 18 Yaş Ve Üzeri	105

Tablo 2.9 Televizyon İzleyen Bireylerin İkinci Ekran Cihazlarını İzlenilen Televizyon Programıyla İlişkili Kullanma Oranları. 16 Yaş Ve Üzeri/ 2016. Ülkelere Göre.....	107
Tablo 2.10 Y Kuşağının Televizyon Seyrederken En Yaygın İkinci Ekran Aktiviteleri	109
Tablo 2.11 TV İzlerken Başka Bir Cihazdan (Örn. Bilgisayar, Akıllı Telefon, Tablet) Çevrimiçi Oldunuz Mu? Sorusuna Verilen Yanıtlar (16 Yaş Ve Üzeri) ...	111
Tablo 2.12 Televizyon Seyrederken Cihaz Türüne Göre İkinci Ekran Kullanım Oranı. 16 Yaş Ve Üzeri / 2016. Ülkelere Göre	113
Tablo 2.13 İkinci Ekran İzlemenin Seyirci Davranışları Üzerindeki Etkisi	115
Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik Değişkenlere Verdikleri Cevapların Frekans Ve Yüzdelik Dağılımı	135
Tablo 3.2 Katılımcıların Televizyon İle İlgili Değişkenlere Verdikleri Cevapların Frekans ve Yüzdelik Dağılımları	136
Tablo 3.3 Katılımcıların Sahip Oldukları İletişim Cihazlarının Frekans Dağılımları	137
Tablo 3.4 Katılımcıların Aynı Anda Birlikte Kullandıkları İletişim Cihazlarının Frekans Dağılımları.....	137
Tablo 3.5 Katılımcıların Aynı Anda Birlikte Kullandıkları İlk Üçe Giren İletişim Cihazlarının Yüzdelik Dağılımları	138
Tablo 3.6 Katılımcıların Televizyon Dışında Tematik Programları (Dizi, Film, Belgesel, Show, Spor Vb.) İzlemek İçin En Sık ve En Az Kullandıkları İletişim Cihazlarının Yüzdelik Dağılımları.....	139
Tablo 3.7 Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamalarının Frekans Dağılımı.....	139
Tablo 3.8 Katılımcıların En Sık Ve En Az Kullandıkları İlk Üç Sosyal Medya Uygulamalarının Yüzdelik Dağılımları.....	140
Tablo 3.9 Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Sürenin Frekans ve Yüzde Dağılımları (Günlük).....	141
Tablo 3.10 Katılımcıların Dijital Platform Kullanım Durumlarının Frekans Dağılımı.....	141
Tablo 3.11 Katılımcıların En Sık Ve En Az Kullandıkları İlk Üç Dijital Platformların Yüzdelik Dağılımları.....	142

Tablo 3.12 Katılımcıların Dijital Platformlarda Geçirdikleri Sürenin Frekans ve Yüzde Dağılımları (Günlük).....	143
Tablo 3.13 Katılımcıların İkinci Ekran Kavramı Hakkında Bilgisi Olup Olmadığına Dair Bulgular	143
Tablo 3.14 Katılımcıların Cinsiyetine Göre İkinci Ekran Kavramı Hakkında Bilgisi Olup Olmadığına Dair Bulgular	144
Tablo 3.15 Katılımcıların Televizyon Seyrederken İkinci Ekran Kullanma Sıklığı (Cihaz Türüne Göre).....	144
Tablo 3.16 Katılımcıların Cinsiyete Göre Televizyon Seyrederken İkinci Ekran Kullanma Sıklığı (Cihaz Türüne Göre)	145
Tablo 3.17 Katılımcıların Fen ve Sosyal Bilimler Fakültelerine Göre Televizyon Seyrederken İkinci Ekran Kullanma Sıklığı (Cihaz Türüne Göre).....	146
Tablo 3.18 TV Seyretme Süresiyle, İkinci Ekran Olarak Kullanılan Cihaz Türleri Arasındaki İkili Analiz Bulguları	147
Tablo 3.19 Katılımcıların Televizyon Seyrederken İkinci Ekran Cihazlarını İzledikleri Tv Program Türüyle Eş Zamanlı Olarak Kullanma Sıklığı.....	147
Tablo 3.20 Katılımcıların Cinsiyete Göre Televizyon Seyrederken İkinci Ekran Cihazlarını İzledikleri Tv Program Türüyle Eş Zamanlı Olarak Kullanma Sıklığı.....	148
Tablo 3.21 Katılımcıların Fen ve Sosyal Bilimler Fakültelerine Kıyasla Televizyon Seyrederken İkinci Ekran Kullanma Sıklığı (İzledikleri Program Türüne Göre)	150
Tablo 3.22 TV İzlerken İkinci Ekran Kullanımının Dikkat Dağımlılığına Etkisi.....	150
Tablo 3.23 TV İzlerken İkinci Ekran Kullanımının Dikkat Dağımlılığına Etkisi.....	151
Tablo 3.24 TV İzlerken İkinci Ekran Kullanımının İzleyiciyi Aktif Yapıp Yapmadığının Bulguları	151
Tablo 3.25 TV İzlerken İkinci Ekran Kullanımının Sizi Daha Aktif Yaptığını Düşünüyor Musunuz? (Cinsiyete Göre Dağılımı)	152
Tablo 3.26 Katılımcıların İkinci Ekran Uygulamalarını Ne Sıklıkla Kullandığının ve Kullanmadığının Yüzdesel Bulguları	152
Tablo 3.27 Katılımcıların İkinci Ekran Uygulamalarını Ne Sıklıkla Kullandığının ve Kullanmadığının Yüzdesel Bulguları (İlk Üçü).....	153
Tablo 3.28 Katılımcıların İkinci Ekran Uygulamalarını Ne Sıklıkla Kullandığının ve Kullanmadığının Cinsiyete Göre Yüzdesel Bulguları	154

Tablo 3.29 İkinci Ekran Kullanma Motivasyonları	155
Tablo 3.30 Katılımcıların Cinsiyeti Bakımından İkinci Ekran Kullanma Motivasyonları	157
Tablo 3.31 Katılım Katılımcıların Fakülte Türlerine Göre (Fen Bilimleri – Sosyal Bilimler) İkinci Ekran Kullanma Motivasyonları.....	159



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1.1 Yotube'a Yüklenen İlk Videonun Görseli).....	54
Resim 1.2 Times'ın "Yılın İnsanı" Sayısının Kapak Görseli	55



KISALTMALAR LİSTESİ

Usb	Universal Serial Bus (Evrensel Seri Veriyolu)	Unesco	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization / Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
Gsm	Global System for Mobile Communication / Mobil İletişim İçin Küresel Sistem	Ucla	University of California at Los Angeles
Gprs	General Packet Radio Service / Genel Paket Radyo Servisi	Arpanet	Advanced Research Projects Agency Network / Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
Wap	Wireless Application Protocol / Kablosuz Uygulama Protokolü	Srı	University of Utah, Standford Research Institute
Cd	Compact Disk / Yoğun Disk	Ucsb	University of California at Santa Barbara
Vcd	Video Compact Disk / Video Kompakt Diski	Ncp	Network Control Protocol / Ağ Kontrol Protokolü
Dvd	Digital Versatile Disc / Çok Amaçlı Sayısal Disk	Nsf	National Science Foundation / Ulusal Bilim Vakfı
Rtük	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu	www	World Wide Web / Dünya Çapında Ağ
Web	World Wide Web / Dünyayı Saran Web	Earn	European Academic and Research Network / Avrupa Akademik ve Araştırma Ağı
Pdf	Portable Document Format / Taşınabilir Belge Biçimi	Bitnet	Because It's Time Network / Çünkü O Ağ Zamanıdır
Çuş	Çok Uluslu Şirket	Tüveka	Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı
Gatt	General Agreement on Tariffs and Trade / Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması	Tübitak	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

Gats	General Agreement on Trade in Services / Hizmet Ticareti Genel Anlaşması	Odtü	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Trips	Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights / Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması	Mhp	Multimedya Ev Platformları / Multimedia Home Platform
Wto	World Trade Organization / Dünya Ticaret Örgütü	Hd	Hight Definition / Yüksek Çözünürlüklü
Pc	Kişisel Bilgisayar	Dvb-s	Digital Video Broadcasting-satellite / Uydudan sayısal yayın
Ptt	T.C. Posta ve Telgraf Teşkilatı Genel Müdürlüğü	Dvb-c	Digital Video Broadcasting-cable / kablodan sayısal yayın
Kbps	(Kilobit per Second / Saniyede Kilobit)	Dvb-h	Digital Video Broadcasting-handheld / Sayısal Mobil Televizyon
Abd	Amerika Birleşik Devletleri	Dvb-t	Karasal Sayısal Yayıncılık / Digital Video Broadcasting-terrestrial
Uri	Uniform Resource Identifier / Kaynağa Tam Olarak Tanımlayıcı		Jeoloji
Html	Hypertext Markup Language / Hiper Metin İşaretleme Dili	Mpeg	Moving Picture Experts Group / Hareketli Görüntü Uzmanları Birliği
http	Hyper Text Markup Language / Hipermetin Aktarım Protokolü	Stb	Set Top Box / Set Üstü Cihaz
Xml	eXtensible Markup Language / Genişletilebilir İşaretleme Dili	Vtr	Video Tape Recorder / Video Kaset Kaydedici
Rdf	Resource Description Framework / Kaynak Açıklama Çerçevesi	Abc	American Broadcasting Company / Amerikan Yayın Şirketi
Usenet	Kullanım Ağı	Adsl	Asymmetric Digital Subscriber Line / Asimetrik Sayısal Abone Hattı

VoIP	Voice Over Internet Protocol / İnternet Protokolü Üzerinden Ses	Accc	Association of Canadian Community Colleges / Kanada Toplulukları Kolejleri Birliği
Bbc	British Broadcasting Corporation / Britanya Yayın Kuruluşu	Crtc	Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission / Kanada Radyo- Televizyon ve Telekomünikasyon Komisyonu
Trt.	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu	Itv	Interactive Television / İnteraktif Televizyon
Tv	Televizyon		
Iptv	Internet Protocol TV / İnternet, Protokol TV		
Ott	Over The Top / Üstte		
Itv	Interactivite tv / İnteraktivite tv		
Epg	Elektronic Program Guides / Elektronik Program Kılavuzları		
Vod	Talep Üzerine Video / Video On Demand		
Pda	Personel Digital Asistant/Kişisel Dijital Yardımcı		
Bkz.	Bakınız		

ÖZET

Dijitalleşme ve geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş; izleyici tutumlarında değişiklik meydana getirmiştir. Seyirci pasif olmaktan çıkmış aktif konuma gelmiştir ve artık sadece televizyon izlemekle kalmamakta aynı anda ikinci ekran da kullanmaktadır. “İnsanlar medyayla ne yapar” yaklaşımından hareketle “seyirci ikinci ekranı niçin kullanmaktadır” sorunsalı üzerinden oluşturulan bu çalışmada alan araştırması yapılmıştır. Anket yöntemiyle elde edilen veriler SPSS paket programıyla analiz edilmiştir.

Çalışmanın özgün tarafını ortaya çıkaran bulgulara göre katılımcılar; televizyon seyredirken ikinci ekran kullanmaktadır ama büyük çoğunluğu ikinci ekran kullanıcısı olduğunun farkında değildir. İzleyici ikinci ekran olarak en çok akıllı telefon kullanmayı tercih etmektedir. Televizyon seyircisi ikinci ekranı; bilgi toplamak, alışveriş yapmak, sosyal medya hesaplarını takip etmek, zamandan tasarruf etmek, eğlenceli vakit geçirmek için kullanmaktadır. Seyirci ikinci ekran kullandığında daha aktif, etkileşimli ve katılımcı olmaktadır. Müzik programları; televizyon seyircisi tarafından ikinci ekranla birlikte en çok kullanılan tematik program türüdür. İzleyicinin kullandığı ikinci ekran cihazı ve kullanma motivasyonları cinsiyete ve fakültelere göre farklılık göstermektedir. Dahası seyirci ikinci ekran uygulamalarını neredeyse hiç kullanmamaktadır. Seyirci ikinci ekran kullandığında dikkatinin kısmen dağıldığını düşünmektedir. Teknolojik imkanların ve yeni medyanın sunduğu olanaklar geleneksel izleyicinin konumunu değiştirmiştir. Seyircinin birinci ekran tercihi her zaman televizyon değildir.

Anahtar Kelimeler: İkinci Ekran, Çapraz Medya, Etkileşim, Dijital Medya, Sosyal Medya

SUMMARY
SECOND SCREEN USE HABITS AND MOTIVATIONS OF AKDENİZ
UNIVERSITY STUDENTS FROM THE PERSPECTIVE OF USES AND SATISFIED
APPROACH

Digitization, transition from traditional media to new media; changed the attitudes of the audience. The audience has ceased to be passive and has become active. The audience has ceased to be passive and has become active, and not only watches television but also uses the second screen at the same time. Based on the approach of "what do people do with the media", in this study, which was created on the problem of "why the audience uses the second screen" field research was conducted. The data obtained by the survey method were analyzed with the SPSS package program.

According to the findings revealing the original side of the study, the participants; While watching television, they use a second screen, but most of them are not aware that they are a second screen user. The audience mostly prefers to use a smartphone as the second screen. The television audience uses the second screen to gather information, shop, follow social media accounts, save time and have fun. When the audience uses the second screen, they become more active, interactive and participatory. Music programs are the type of thematic program used by the television audience most often with the second screen. The second screen device used by the audience and their motivation to use second screen differ according to gender and faculties. Moreover, the audience almost never use second screen applications. The audience thinks that they are partially distracted when they use the second screen. The possibilities offered by technological opportunities and new media have changed the position of the traditional audience. The audience's first screen preference is not always television.

Keywords: Second Screen, Cross Media, Interaction, Digital Media, Social Media

ÖN SÖZ

Akıllı telefon, bilgisayar, tablet, internet gibi teknolojilerle çevrelenen dijital çağda birey, geleneksel medya araçlarının revaçta olduğu, aynı anda yalnızca bir iletişim cihazının (televizyon, radyo, gazete, dergi vs.) kullanılabildiği dönemlerin insanıyla karşılaştırıldığında; aynı anda birden fazla iletişim cihazıyla-ekranla daha fazla meşgul olmakta, daha fazla katılım sağlamakta, dijital çağın diğer insanlarıyla çok daha hızlı etkileşimde bulunmaktadır. Geleneksel medya araçları tarafından verilen salt almaktan çıkmış, içerik üretmekte ve üretilen içeriği değiştirebilir konuma gelmiştir. Dijitalleşmenin yaşanmasına neden olan sayısallaşmanın (0 ve 1) iletişim alanında önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Sayısallaşmayla beraber gazete, radyo, dergi, televizyon gibi geleneksel medya ortamlarının tek bir yeni medya ortamına taşınması mümkün hale gelmiştir. Artık tüm geleneksel medya ortamları aynı anda akıllı telefon, tablet ya da bilgisayar gibi yeni medya araçları olarak nitelendirilen iletişim cihazlarının sisteminde kullanılabilmektedir. Akıllı telefon, tablet, bilgisayar vb. iletişim cihazlarının sayısında yaşanan artış, dijital çağda bireyin bu teknolojiye ulaşmasında meydana gelen kolaylık, bireylerin televizyon izleme durumlarında da kademeli bir şekilde değişiklik meydana getirdiği görülmektedir.

Televizyon seyircisi internetin ve yeni iletişim cihazlarının mevcut olmadığı dönemlerde; pasif, verilen alan içerik üretimine etkide bulunamayan, diğer izleyicilerle etkileşim kuramayan, etkilenen ve yalnızca izleme edimi gerçekleştiren bireyler olarak ifade edilmekteydi. 20. Yüzyılın sonu ve 21. Yüzyılın başları itibariyle, özel kanalların sayısında yaşanan artış, geniş bant ağlarının yaygınlaşması, akıllı telefon, bilgisayar ve tabletlerin her cebe ve eve girebilir hale gelmesi, web (1.0, 2.0, 3.0, 4.0) ağlarındaki ilerleyiş, sosyal ağ sitelerinin ve sosyal medya uygulamalarının geliştirilmesiyle birlikte kullanımlarında yaşanan artış izleyicinin pasif konumunu değiştirmiştir. İzleyici artık aktif bir duruma gelmiştir. Dahası sadece televizyon izlememekte, televizyon seyrederken aynı anda diğer iletişim cihazlarının ekranlarıyla meşgul olabilmektedir. Bu duruma literatürde ikinci ekran denilmektedir. Yapılan literatür araştırmasında Türkiye’de ikinci ekrana dair birkaç makale ve birkaç tezin dışında yeterli çalışma yapılmadığı, yapılan araştırmaların sığ kalarak konuya dair kapsam oluşturmadığı saptanmıştır. Yine literatür taramasında diğer ülkelerde bu alana yönelik çalışmaların yapıldığı ve konunun SSCI indeksli dergilerde yayınlanacak kadar güncel olduğu görülmüştür.

Bu eksiklikten hareket eden çalışma; televizyon seyircisinin hangi iletişim cihazlarını ikinci ekran olarak kullandığı ve ikinci ekranlarını neden kullandıkları sorunsalları üzerinden ortaya çıkmış, seyirciyi ikinci ekran kullanmaya sevk eden motivasyonların neler olduğunun araştırılması gerektiği kanısına varılmıştır. Konuya dair araştırma yapılırken daha önceki çalışmaların bulguları tarafından desteklenip desteklenmediği ve mevcut çalışmaların eksik görünen taraflarının kapatılması gayreti güdülmüştür. Bu doğrultuda seyircinin televizyon seyrederken daha çok akıllı telefonlarını başta olmak üzere, bilgisayar, tablet gibi iletişim cihazlarını izledikleri programlar hakkında bilgi toplamak, diğer izleyicilerle etkileşimde bulunmak, programlara katılım sağlamak, alışveriş yapmak, arkadaşlarıyla sohbet etmek için ikinci ekran olarak kullandıkları ana hipotezi oluşturulmuştur. Çalışmanın diğer sorunsalları ve hipotezleri kapsam ve sınırlılıklar bölümünde aktarılmıştır.

Bu sorunsalların ve hipotezlerin geçerliliğini denetleyebilmek için Akdeniz Üniversitesi evreninde örneklemeye gidilmiş ve alan araştırması yapılmıştır. Katılımcılardan, oluşturulan anket soruları yoluyla veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilerin; hipotezleri destekleyip desteklemediği ve literatürdeki diğer çalışmalarla hangi açılardan benzerlik gösterip hangi açılardan farklılık gösterdiği de sonuç bölümünde tartışılmış, konuya dair sorunsallar çözümlenmeye gayret edilmiştir. Yapılan bu çalışmanın alandaki boşluğu tamamlaması, konuya dair yapılacak çalışmalara öncü ve rehber olması hedeflenmektedir.

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tezlerinin hem benim adıma hem akademideki diğer meslektaşlarım adına ilk ciddi çalışmalar olduğunu düşünüyorum. İlk çalışma olması münasebetiyle, literatür taraması yapmayı, kaynak toplamayı, yazmayı, yorumlamayı, çıkarım yapmayı sorguladığımız ve öğrenmeye çalıştığımız bir dönemi oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çevremizde bulduğumuz arkadaşlarımızı, hocalarımızı sürekli sorularla bunaltıttığımız bir dönem. Böyle bir dönemde sorularımı hiç sıkılmadan yanıtlayan, fazlasını aktaran, yol gösteren ve zaman ayıran ve düşüncelerime değer veren danışmanım Doç. Dr. Sibel KARADUMAN'a teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmamın şekillenmesinde ve anket sorularımın tasarlanmasında yardımcı olan Dr. Öğr. Üyesi Zuhâl GÖK DEMİR'e, Öğr. Gör. Banu KARADEMİR ARUN'a ve kendi iş yoğunluğunun arasında defalarca zaman ayıran, tartışmalarıyla yol gösterici olan mesai arkadaşım Arş. Gör. Dr. Hediye AYDOĞAN'a teşekkürü bir borç bilirim.

Anket çalışmama yardım eden öğrencilerime ve çalışmaya zaman ayırarak katılım sağlayan Akdeniz Üniversitesi öğrencilerine teşekkür ediyorum.

Bugüne dek iyi kötü her günümde yanımda olan ve bugün beni ben yapan, bana karakter bağışlayan ve bu süreçte de başından sonuna kadar yanımda olduğunu her şeyiyle belli eden canım annem Meryem KAYIŞ'a, her bunaldığım da beni arayıp teselli eden ablam Gülseren GEZİCİ'ye, varlıklarıyla güç veren abim Mehmet Ali YEŞİLYURT ve kardeşim Kevser YEŞİLYURT'a teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrı bir paragraf açmam gerektiğini düşündüğüm, tez yazmaya başladığımda tanıştığım, tez savunmama 4 ay kala hayatımı birleştirdiğim, bu süreçte her saniye yanımda olan, sıkıldığımda beni yapabileceğime ikna eden, her sabah ve her akşam kampüs yolunu beraber yürüdüğüm yoldaşım, arkadaşım canım eşim Zeynep YEŞİLYURT'a teşekkürü bir borç bilirim.

Aydın YEŞİLYURT

Antalya, 2022

GİRİŞ

Gittikçe fenomen hale gelen (Giglietto ve Selva, 2014: 260) ikinci ekran kullanma pratiği artan bir şekilde yaygınlaşmaktadır (Shim vd., 2017: 1). Televizyon izlerken internetten, sosyal ağ sitelerinden televizyonda izledikleri programlar hakkında daha fazla bilgi toplamak veya tartışmalara katılmak için akıllı telefon, tablet, bilgisayar gibi dijital cihazlarını (ekranlarını) kullananlar “ikinci ekran kullanıcıları” olarak adlandırılmaktadır (Gil de Zúñiga vd., 2015: 793). İkinci ekran kullanıcıları aynı anda fiziksel alanlarının ve ağlarının ötesindeki insanlarla televizyonda izledikleri bir içerik hakkında bağlantı kurmak ve ortak hashtagler açmak için ikinci ekran cihazlarını kullanmaktadırlar (McGregor, Mourão, Neto, Straubhaar, ve Angeluci, 2007: 166). Ayrıca kullanıcılar ikinci ekran cihazları vasıtasıyla arkadaş grupları oluşturabilmekte veya bunlara katılabilmekte ve televizyonda yayınlanan programlar hakkındaki fikirlerini diğerlerine iletebilmektedir (Shim vd., 2017: 3).

İkinci ekran kullanımı; televizyon izleme deneyimini çok yönlü ve teşvik edici hale getirebilmektedir. Böylece bireylerin televizyon karşısında geçirecekleri eğlence saatlerinde artış meydana getirmektedir (Shim vd., 2015: 162). Televizyon izleyicilerinin televizyonda gösterilen içerikle meşgul olmaları için ikinci ekran cihazlarını kullanmalarının farklı yollarını açıklamak için beş boyut bulunmuştur. Bunlar; fayda, kontrol, etkileşim, etki ve dikkat. İlk boyut olan *fayda*; televizyonda gösterilen program hakkındaki merakı ve ilgiyi tatmin etmek için veya bilgi yoluyla bir güvenlik duygusu kazanmak için ikinci ekranın kullanımını ve bir dereceye kadar izleyicinin kendi kendini eğitime süreci olarak tanımlanmaktadır. Örneğin izleyiciler izledikleri programlar ve kişiler hakkında bilgi arayabilmektedirler. İkinci boyut olan *kontrol*; bireysel izleyicilerin televizyon izleme deneyimleri üzerinde ne ölçüde “sorumluluk” hissettiklerini gösterir. Yani sade bir şekilde izah etmek gerekirse; kontrol mekanizması, ikinci ekran kullanıcılarının hangi içeriği, ne zaman ve nerede izleyeceklerini seçme gibi bir seçeneğe / kontrole sahip olduklarını ifade etmektedir. Özellikle dijital platformlar çevrimiçi ve çevrimdışı kullanılabilen dijital platformlar bu duruma örnek olarak gösterilmektedir. Üçüncü boyut olan *etkileşim*; ikinci ekran kullanan izleyicilerin program yapımcılarının yanı sıra bizatihi programın direkt kendisiyle de etkileşimde bulunabilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bunu twitter gibi sosyal medya uygulamaları üzerinden gerçekleştirebilmektedirler. Dördüncü boyut olan *etki*; televizyon izlerken ikinci ekran cihazlarını kullanan seyircilerin facebook gibi sosyal medya uygulamalarında televizyon uygulamalarıyla nasıl etkileşime girdiğini gösteren kimlik ve aidiyet derecesini ölçmektedir. Bireylerin televizyonda izledikleri içerikleri sosyal medya uygulamalarında “beğenmesi”,

arkadaşlarıyla içerik hakkında etkileşim kurması, içerik hakkında durum / gönderi paylaşması veya paylaşılanlara yorum yapması etki boyutunun alanına girmektedir. Beşinci boyut olan *dikkat*; televizyon izlerken ikinci ekran ile meşgul olan bireylerin televizyona karşı dikkatlerinin ne kadar yoğun olduğunu göstermektedir. Yani odaklanmış dikkat boyutu ikinci ekran etkinliklerini gerçekleştiren bireylerin zihinsel konsantrasyon derecesini işaret eder (Guo, 2020: 105-107).

Diğer taraftan medya ve reklamcılık endüstrisinin çoklu medya davranışını destekleyerek çok cihazlı kullanıcıları tek bir hizmet platformuna dahil etmenin yollarını geliştirmeye çalışmışlardır. İkinci ekran uygulamaları, kullanıcıların birincil bir cihazdaki (ör. televizyon veya bilgisayar) ana içeriğe erişirken ikincil bir cihazla (ör. akıllı telefon veya tablet) içerik hakkında etkileşime girdiği “birliktelik deneyimi” sağlayan böyle bir platform sunmaktadır (Lee vd., 2018: 290). Böyle bir ortamda ikinci ekran; programlama ve pazarlama kampanyaları geliştirilirken tamamlayıcı veya yardımcı bir cihaz olarak düşünülmelidir. Böylece yapımcılar, tasarımcılar, program üreticileri vs. bir görüntüleme deneyimi boyunca izleyicileri etkin bir şekilde istedikleri görüntü ve bilgiyle meşgul edebilmektedir (Cunningham ve Eastin, 2017: 292). Artan ikinci ekran kullanımı pazarlamacılar açısından iki sebepten dolayı önemlidir. Birincisi; reklamcılık sektörü çoğunlukla televizyon ekranına yönelirken, gelir sağlamak için izleyicilere ulaşmanın yeni yollarına ihtiyaç duymaktadır. İkinci olarak; izleyiciler televizyondan başka cihazlara ilgi gösterdikçe yayıncılar ve program yapımcıları izleyici üzerindeki kontrolünü kaybetmektedir (Vanattenhoven ve Geerts, 2016: 5662). İkinci ekranın, reklamcılar ve pazarlamacılar için önemli olduğu görülmektedir. Reklam-ikinci ekran konusu önemlidir ancak bu çalışmanın sınırlılıkları dışında kalmaktadır.

İkinci ekran kullanım amaçları arasında dört önemli ayrımdan bahsedilmektedir. Birincisi kontrol; izleyicilerin televizyon akışını ve diğer kullandığı cihazdaki içeriği kontrol etmesi olarak tanımlanmaktadır. İkincisi kullanıcılar içerik ekleyerek veya içeriğe ek açıklamalar sağlayarak içeriği zenginleştirebilir. Üçüncüsü; üretilen içeriğin paylaşılmasını sağlar. Kullanıcıların içeriği aktarmasına izin vererek ikinci ekran kullanıcısının televizyon içeriğini gittiği her yere götürerek zaman ve mekândan tasarrufta bulunmasını sağlamaktadır (Vanattenhoven ve Geerts, 2016: 5663).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında bu tez çalışması, ikinci ekranın ve ikinci ekran kullanma motivasyonlarının neler olduğunu, hangi iletişim cihazlarının ikinci ekran olarak kullanıldığını saptamak amacıyla literatür ve saha/alan araştırması yapmayı amaçlamaktadır. Seyircinin hangi tematik televizyon program türleriyle hangi iletişim cihazlarını ne derece kullandığını, televizyon seyircisinin ikinci ekran kullanıcısı olduğunun farkında olup

olmadığını, ikinci ekran kullanıcısının ikinci ekran uygulamalarını kullanıp kullanmadığını, seyircinin birinci ekran tercihinin her zaman televizyon olmadığını saptamak çalışmayı özgün kılan sebepleri oluşturmaktadır.

İkinci ekrana giden süreçte geleneksel medyadan yeni medyaya geçişin önemli olduğu düşünüldüğünde birinci bölümde; geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş süreci, yeni medyanın literatüre kattığı kavramlar, sayısallaşmayla birlikte gelen dijitalleşme, internet, webin gelişimi ve web ile birlikte sosyal medya uygulamalarının gelişimi değerlendirilmektedir. İkinci ekrana giden süreçte dijital platformların önemli olduğu düşünüldüğünde ikinci bölümde; dijital platformlar, Iptv düzenlemeleri, Iptv ve dijital platformlar ekseninde ikinci ekran, televizyon, televizyonun yeni medyayla olan ilişkisi, ikinci ekran olarak televizyon, ikinci ekrana giden süreçte birincil medya ve ikincil medya ele alınmıştır. Hemen akabinde ikinci ekranın ne olduğu, tarihi arka planı, avantajları, dezavantajları, kullanım alanları ve amaçları kapsamlı bir literatür taraması ve istatistiksel bulgular eşliğinde yorumlanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ikinci ekran kullanma motivasyonlarını saptamak, literatür kısmında yararlanılan çalışmaların bulgularının ve oluşturulan hipotezlerin geçerliliğini veya yanlışlanabilirliğini denetlemek, ikinci ekran alan yazınına yeni yorum getirmek için saha çalışması yapılmıştır. Akdeniz Üniversitesi evreninde rast gele örnekleme yoluyla 455 katılımcıya anket uygulanmıştır. Toplanan veriler SPSS veri paketiyle analiz edilmiş ve tablolaştırılarak bulgular kısmına eklenmiştir. Sonuç kısmında hipotezlerin elde edilen verilere göre geçerliliği diğer çalışmalardan elde edilen bulgular eşliğinde tartışılmıştır.

Buna göre katılımcılar televizyon seyredirken ikinci ekran kullanmaktadır ama büyük çoğunluğu ikinci ekran kullanıcısı olduğunun farkında değildir. İzleyici ikinci ekran olarak en çok akıllı telefonu kullanmayı tercih etmektedir. İzleyicinin kullandığı ikinci ekran cihazı cinsiyete ve fakültelere göre farklılık göstermektedir. Dizi, televizyon seyircisi tarafından en çok ikinci ekran kullanılan tematik program türüdür. Katılımcılar ikinci ekran uygulamalarını neredeyse kullanmamaktadır. Seyircinin ikinci ekran kullandığında dikkati dağılmaktadır. Seyirci ikinci ekran kullandığında daha aktif, etkileşimli ve katılımcı olmaktadır. Televizyon seyircisi ikinci ekranı; bilgi toplamak, alışveriş yapmak, sosyal medya hesaplarını takip etmek, zamandan tasarruf etmek, eğlenceli vakit geçirmek için kullanmaktadır. İkinci ekran kullanma motivasyonları cinsiyete göre farklılık göstermektedir. İzleyici bazen ikinci ekranı TV dışındaki aktiviteler için kullanmaktadır. Teknolojik imkanların ve yeni medyanın sunduğu olanaklar geleneksel izleyicinin konumunu değiştirmiştir. Seyircinin birinci ekran tercihi her zaman televizyon değildir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA: DEĞİŞEN KAVRAM ve UYGULAMALAR

1.1. Geleneksel Medya

Medya kavramına gelmeden önce tedrici bir şekilde gelişim gösteren iletişim kavramına bakmak gerekmektedir. Konuşma eylemi insana ait ilk iletişim aracı olma özelliğini bünyesinde barındırmaktadır. Bu yönüyle konuşmayı diğer iletişim araçlarından ayıran önemli bir kriter; diğer iletişim araçları insanlar tarafından icat edilirken konuşmanın insan tarafından icat edilmemiş, insana doğuştan verilmiş olmasıdır (Poe, 2019: 60). İnsanlar hatırlanmasını istedikleri, önemsedikleri, tecrübe ettikleri olay ya da düşüncelerini hafıza yoluyla sonraki nesle aktarma işlevi görüyordu. Tarihsel sürecine bakıldığında iletişim; ilk arketiplerini oluşturan insanlık tarihinden beri süregelen bir olgu olarak varlığını sürdürmektedir. Yani başlangıç itibarıyla var olan iletişim aracı sözdür. Sözlü ve yazılı kültür son kertede yoluna dijital ve görsel kültürle devam etmektedir. Sözlü kültürde “kulak, ses ve hafıza” bilgiyi aktarma araçları olarak görülmektedir. Okuma yazma bilgisine sahip toplumların, sözlü kültüre dayalı toplumları anlamalarının zor olduğu söylenmektedir. Çünkü sözlü kültürün var olduğu toplumlarda sözlük kullanımı olmadığı gibi bilginin bireyler arasında karşılıklı bir şekilde dilden dile aktarımı söz konusudur. Ancak aktarılan bilgilerin her alıcıda ayrı düzeyde etki meydana getireceği için bilgilerin objektif süzgeçten geçirilmesinden ziyade sübjektif bir hareketle değişime uğrayarak aktarılması olası bir durum olarak gözükmektedir. Bunun yanı sıra dijital dönemle karşılaştırıldığında sözlü kültürde bilgiler bilgisayarlarda, USB (Universal Serial Bus / Evrensel Seri Veriyolu) belleklerde, harddisklerde değil insan hafızasında depolandığı için bilgilerin her an unutulabilme ya da değişime uğrayabilme ihtimali bulunmaktadır (Kucur, 2018: 13-17). Yazının kullanıldığı toplumlarda eğitim somut kabul edilip belli başlı mekanlarda (okul, üniversite vs.) gerçekleşirken sözlü kültürde eğitim soyut kabul edilmekte ve işin ya da tecrübenin yaşandığı anda aktarılmaktadır (Goody, 2009: 131).

Sonraki dönemlerde insanlar daha güvenilir ve kalıcılığının daha uzun soluklu olacağını düşünerek ve elindeki teknolojiyi kullanarak mağara duvarlarına yaşamlarından kesitler sunan resimler yapmaya başladılar. Yazının icadıyla birlikte önce Nil Nehri çevresinde bulunan papirüs, akabinde parşömenler kâğıt olarak kullanılmıştır. Yazının icadı bilginin, tecrübenin kayda alınmasına öncülük etmiştir ancak bilginin kayda alınmaya başlanması yazının kullanıldığı toplumda herkesin okur yazar olduğu anlamını

taşımamaktadır. Yazının bu toplumlarda yaygın olmadığı, daha ziyade ilk başlarda devlet işlerinde, kilise tarafından din işlerinde, hukuk, diplomasi ya da ticari ilişkilerde kullanıldığı bilinmektedir. Yazıyla birlikte Mısır, Çin gibi devletler kendi alfabelerini oluşturmaya başladılar. Ayrıca yazının yaygınlık kazandığı toplumlarda sanat ve bilim alanlarında el yazması kitaplar kaynak olarak kullanılmaya başlanmıştır (Kucur, 2018: 20-21).

Ancak yapılan işlem el ile yazma, el ile çoğaltma zahmetinden öteye gitmediği bilinmektedir. Bu noktada iletişim teknolojisinde çığır açtığı söylenen ve çoğaltma işlemini hızlandırıp miktarını arttırarak mekanik hale getiren, yayıncılıkta maliyeti azaltarak yaygınlık kazandıran bir makine icat edildi: matbaa. 1890'lı yıllarda radyonun sözü uzak alanlara taşınması, 1930'lu yıllarda televizyonun yayıncılık hayatına görsellik kazandırması; matbaadan sonra iletişim alanında dev adımların atılmasına neden olan teknolojik gelişmelerin başında gelmektedir. Sıralamak gerekirse; söz ile başlayan iletişim, mağaralardaki resimlerle, kâğıdın ve matbaanın icadıyla devam etmiş, radyo, televizyon, bilgisayar, internet ile boyut atlamıştır (Törenli, 2005: 21-68).

Bir araç, kavram, olay ya da herhangi bir şey zamansal anlamda yaşanan değişimlere ve gelişmelere ayak uyduramayıp çağının bir adım gerisinde kalmaya başladığında sözü edilen durumlar, nesneler, objeler artık “geleneksel” kavramıyla nitelendirilmektedir. Bugün “yeni” olarak adlandırılan gelişmelerin yarın “geleneksel” ifadesiyle isimlendirilebilme ihtimali olduğu da söylenmektedir. Bu duruma bir de medya açısından bakmak gerekmektedir. Bünyesinde barındırması itibariyle; gazete ve dergiler “yazılı medyayı”, televizyon “görsel medyayı” ve radyo “işitsel medyayı” temsil ederken toplamda mevcut üç medya türü olduğundan bahsedilmektedir. Teknolojide yaşanan gelişmelerin medyada da karşılık görmesi ve bu gelişimlerin medyada hali hazırda kullanılan araç gereçlerin yerini almakla kalmayıp onlardan daha sık kullanılmaya başlaması totalde geleneksel medya kavramının literatürde kendine yer bulmasına neden olmaktadır. Daha somut ifade etmek gerekirse; teknoloji, internet, bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi hayatın her alanında kendine kullanım imkânı bulan yenilikler yeni medya olarak adlandırılıp mevcut medya ortamlarında daha fazla tercih edilebilir olması; gazete, dergi, radyo, televizyon gibi ortamların geleneksel medya olarak adlandırılmasına neden olmaktadır (Bulunmaz, 2017: 65-67).

20. yüzyıl sonlarına doğru birden fazla ve farklı medya araçlarının ve iletişim teknolojilerinin tek bir platformda birleşip hızlı bir şekilde bütünlük kazanması sonucu yeni medya kavramının ortaya çıktığı söylenmektedir (Aydoğan ve Başaran, 2012: 213). Yeni medya kavramı; gazete, dergi, kitap, televizyon, radyo gibi geleneksel medyadan ayrı bir şekilde sayısal ve etkileşimsel olma özelliğinden, internet ağlarıyla ve bu ağlar üzerinden

iletişim kurmaya izin vermesinden dolayı sosyal iletişim ortamlarını ifade etmek için kullanılmaktadır (Karaduman, 2018: 165). Sayısallaşma, dijitalleşme, teknolojik gelişmeler ve tüm bunların kullanım oranlarının hızlı bir şekilde artması yeni medya kavramını literatüre kazandırmaktadır. Ancak bu hızın geleneksel medya araçlarını ortadan kaldırdığı anlamını taşımamaktadır. Bilhassa yeni ve geleneksel medya iç içe ve bir arada var olabilmektedir (Törenli, 2005: 88). Teknolojide yaşanan bu gelişmeler insanoğlunun iletişim süreçlerinde de belli başlı değişikliklere neden olduğu söylenmektedir. Bu değişiklikler çoğu yazar tarafından dönemlere bölünmektedir. Örneğin iletişim sürecini insanlık tarihi kadar eski bir dönemden bu yana ele alan Pool iletişimin ilk çağını “konuşmak”, ikinci çağını “yazmak”, yazıların kopyasını oluşturabilen diğer teknolojik araçların gelişimi münasebetiyle üçüncü çağını “matbaa”, şimdilere özgü olan ve içerisinde geleneksel medyayı barındırmasıyla beraber yeni medyanın doğmasına da öncülük etmesi dolayısıyla dördüncü dönem “medyanın elektronik hale gelmesi” olarak tanımlamaktadır (1983: 24). Gelenekselliğin akabinde teknolojide meydana gelen gelişim ve bu teknolojilerin toplum tarafından benimsenerek kullanılma oranında meydana gelen artış yeni medya kavramının adım adım literatürde kendine yer bulmasına neden olmaktadır. Yeni medya kendine nevi şahsına münhasır bir yapıyı bünyesinde barındırmaktadır.

1.2. Gelişen Teknolojik Yenilikler İçinde “Yeni Medya”

Merak, bilme, öğrenme ve haberdar olma isteği insanları bir şekilde iletişim kurmakla karşı karşıya bırakmıştır. Medya kavramı bu dürtülerin karşılandığı ortam olarak nitelendirilmektedir. Yani medya bir iletişim aracıdır. İletişim kavramının ise insanoğlu kadar eski bir terim olduğu söylenmektedir. Bu iletişim aracının söz ile başladığı ifade edilse de zamanla gelişim gösteren mağaralardaki resimler, yazılı materyaller, kâğıt ve çok daha sonrasında matbaanın icadı, sonrasında sanayinin icadıyla başlayan seri üretim ve dağıtım metotlarında meydana gelen gelişmelerin doğurduğu radyo, televizyon ve sinema gibi geleneksel medya cihazlarıyla ifade edilmeye devam etmektedir. Geleneksel medya araçları literatürdeki yerini korumaya devam etmektedir. Ancak teknolojik gelişmelerde yaşanan değişim ve dönüşümler kısa süre içerisinde ses, görüntü ve yazı gibi içeriklerin tek bir medya ortamında, sayıca daha fazla kişi tarafından ve daha sık bir şekilde kullanılmasına imkân sağlayan bir medya türü ortaya çıkarmaktadır; yeni medya.

Daha çok bilgisayarın ve akabinde internetin kullanılmaya başlanmasıyla literatürde yerini aldığı ifade edilen yeni medya; bilgisayar ile üretim yapılarak anılmasından ziyade bilgisayar ile yapılan dağıtım ve gösterim süreciyle ilişkili olduğu söylenmektedir (Manovich,

2001: 44). Bu perspektiften bakıldığı zaman yeni medya; bir kısmı bilgisayar gibi bilgi-işlem yöntemlerini, diğer bölümü ise yayıncılık, haberleşme, telekomünikasyona özgü durumları bünyesinde barındıran, iki önlü melez bir medya yapısını oluşturmaktadır. Kavram olarak yeni medya; teknolojik gelişmelerle birlikte üretim süreçlerine dahil olup bugüne özgü araç, gereç ve yeni yayın ortamlarını nitelendirmekte kullanılmaktadır. Sayısal teknolojiyle üretilen; internet, sayısal televizyon, GSM (Global System for Mobile Communication / Mobil İletişim İçin Küresel Sistem), GPRS (General Packet Radio Service / Genel Paket Radyo Servisi), WAP (Wireless Application Protocol / Kablosuz Uygulama Protokolü), CD (Compact Disk / Yoğun Disk), VCD (Video Compact Disk / Video Kompakt Diski), etkileşimli CD, DVD (Digital Versatile Disc / Çok Amaçlı Sayısal Disk), çift taraflı CD (bir yüzü CD, diğer yüzü DVD) gibi medya ortamlarının yeni medyaya ait olduğu söylenmektedir. Yeni medya mecrası karşılıklı bir iletişim (two way communication) ekseninde kullanıcıya çeşitli düzeyde hizmet seçeneği sunma özelliğine sahip olabilmektedir (Törenli, 2005: 87).

Yeni medya 1970'ler sonrasında özellikle bilgisayar ve bilgi-işlem alanında kaydedilen gelişmelerin iletişim alanına yansınmasıyla biçimlenmeye başlamıştır. Bu nedenle yeni medya, Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT ya da ICT-Information and Communication Technologies) veya Bilişim Teknolojileri (BT, Informatics) olarak da adlandırılmaktadır (Törenli, 2005: 88).

Teknokültürün bir parçası olarak görülen, çok daha geniş bir sosyal, teknolojik ve kültürel değişimin manzarası olduğu söylenen yeni medyanın; ilk olarak 1980'li yıllarda ortaya çıktığı ve temelde bilgisayar içerikli medya dünyasını anlatan bir şemsiye ifade olarak kullanılmaya başlandığı söylenmektedir. “Dijital, interaktif, hypertextual (hiper metin)¹, sanal, ağ bağlantılı ve simülasyon yeni medyayla ilgili tartışılan ana karakterleri oluştururken; yöndeşme, etkileşim, video oyunları, dosya paylaşımı, içerik üretimi, sohbet odaları, kişisel web sayfaları, çapraz medya, yakınsama vs. terimleri de yeni medyayla birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Kimileri yeni medya kavramını kullanırken onu zihinlerinde “internet” ile bağdaştırmaktadır; kimileri de dijital TV, bedeni görüntülemenin yeni yolları, sanal ortam, bilgisayar oyunu ya da blog ile bağdaştırmaktadır (Chandler ve Munday, 2018: 447; Lister vd., 2009: 11-13).

¹ Hiper metin: bilgisayar ekranı ya da diğer elektronik cihazlarda gösterilen ve sadece yazıdan ibaret olmayan gelişmiş özelliklere sahip belgelerdir. Hipermetinler diğer metin ve kaynaklara hiperbağlantılar ile referans gösterebilir, standart metinlerden (İngilizce text) farklı olarak imaj, fotoğraf, video, tablo, matematik formülleri vs. içerik sunabilirler (https://tr.wikipedia.org/wiki/Hiper_metin, 2021). Yani mevcut internet sayfasındaki içeriği başka sayfalara link aracılığıyla yönlendirebilme özelliği (RTÜK, 2018: 91). Geleneksel medya ortamlarındaki metinlerde belli bir başlangıç ve son vardır. Ancak web tabanlı bilgisayar ortamlarında gerçekleşen hipermetinsellik; okuyucuyu sayfalar arası gezdirebilecek düzeyde bir sonsuzluğa sahip olduğu söylenebilir (Binark, 2014: 21)

Eğer internet olmasaydı bugün yeni medya kelimesinden bahsetmek mümkün olmayabilirdi. Özet biçimde ifade edilirse; yeni medyanın internet temelli uygulamalar bütünü olduğundan bahsedilmektedir. Görüntünün, sesin, yazının ve videonun bir paydada birleştiği ve tüm bu özellikleri kullanıcısının gerçekleştirdiği içerik üretimiyle birlikte servis eden yeni medya; zaman ve mekân kelimelerinin de ortadan kalkmasına neden olmaktadır. İzleyicinin kendi seyir zaman tablosunu oluşturmaya, pasiflikten çıkıp aktif bir statü kazanmasına, içerik oluşturulmasında üretici ve tüketici eksenli etkileşim sağlamasına ön ayak olduğu görülmektedir (Bulunmaz, 2017: 24-27).

Yeni medya 1988’lerde kablo, uydu ve videoteks (video sağlayıcılar) gibi teknik gelişimlerle; eğitim, bilgi ve eğlence arayışındaki izleyiciye sunduğu alternatif izleme çeşitliliğiyle adından söz ettirmeye başlamıştır. Bu yüzden izleyici saf bir şekilde geleneksel medyadan yetinmek yerine yeni medya kullanımını alışkanlık edinmeye doğru eğilim göstermektedir. Yeni medya temelde içerik üretiminde, dağıtımında ve kullanımında meydana getirdiği değişimler bütünü olarak da algılanmaktadır. Öte yandan yeni medya “yazıyı, görseli ve işitseli” bir arada sunma özelliğine sahip olduğu için tek başına işlev gören gazete, dergi gibi yazılı medya ortamları adına bir tehdit unsuru olarak da görülmektedir (Dysonand ve Humphreys, 1988: 21). Bu teknik sahadaki gelişmelerin yanı sıra günümüzde yeni medya kavramına, internet temelli uygulamalar çok büyük bir işlevsellik kazandırmaktadır. İşlevsellik kazanan yeni medyanın aynı zamanda sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda bazı değişimlere sebep olmaktadır (Lister vd., 2009: 11):

Moderniteden postmoderniteye olan değişim: 1960’lardan itibaren toplumların ekonomik ve yapısal durumlarında değişikliklerin meydana gelmiş olması tartışılan ancak büyük oranda kabul gören bir kanıdır. Bu noktada yeni medyanın genellikle bu tür değişimlerin temel bir göstergesi olduğu söylenmektedir.

Küreselleşmenin yoğunlaşan süreçleri: Ticaret, kurumsal örgütlenme, gelenekler, kültürler, kimlikler ve inançlar açısından ulusal devletlerin ve sınırların çözülmesine yeni medyanın katkıda bulunduğu görülmektedir.

Batıda endüstriyel üretim çağının yerini “post-endüstriyel” bilgi çağına bırakması: Hizmete yönelik maddi malların ve bilgi endüstrilerinin üretimindeki süreçte yaşanan istihdam, beceri, yatırım ve karda yeni medya kullanımına bağlı olarak değişiklikler olmaktadır.

Yerleşik ve merkezi jeopolitik düzenlerin yerinden edilmesi: Batılı sömürge merkezlerinden gelen güç ve denetim mekanizmalarının zayıflatılması yeni iletişim medya ağları tarafından kolay hale getirilmektedir.

Yeni medyanın sosyal, kültürel ve ekonomik özelliklerinin yanında Lev Manovich'e göre bazı prensipleri de bulunmaktadır ve bu prensipleri beş başlıkta toplamaktadır: **Sayısal Temsil (Numerical Representation);** yeni medya içerikleri bilgisayar üzerinden yapıldığı için otomatik olarak bir binari sayı sistemine sahiptir. Dolayısıyla yeni medya resmiyette bir matematik olarak tanımlanmaktadır. Bir fotoğraf, bir video sayısal veriler eşliğinde iletilmektedir. Kullanıcı o içeriği görmek için tıkladığında sistem ekrana sayısal verilerin yerine görsel içeriği servis etmektedir. **Modülerlik (Modularity);** yeni medyanın prensip olarak fraktal yapısını temsil etmektedir. Ses, yazı, fotoğraf, pikseller, çokgenler, vokseller, karakterler, senaryolar, hareketler gibi objeler medyanın unsurlarını oluşturmaktadır. Bilgisayar ortamında bu unsurlar birleştirilebilmektedir. Ancak her ne kadar birleştirilse de her bir unsur üzerinde ayrı ayrı işlem yapmak istendiğinde bu işlemin gerçekleştirilebilmesine modülerlik denilmektedir. Manovich modülerliğe örnek olarak verilebilecek en iyi şeyin (ayrı medya unsurlarından oluştuğu için) Web (World Wide Web / Dünyayı Saran Web) sayfaları olduğunu belirtmektedir. **Otomasyon (Automation);** sayısal temsil ve modülerlik, otomatik bir şekilde medya içeriği oluşturulma noktasında otomasyona yardımcı olmaktadır. Yani otomasyon, insanlar olmadan üretim yapabilen medya ortamlarını temsil etmektedir. **Değişkenlik (Variability);** geleneksel medyada üretilen ve depolanan içerikler hangi medya ortamı için tasarlandıysa daha sonraki süreçte de yalnızca o ortama ait bir şekilde kullanılmaktaydı. Ancak sayısallaşma ve modülerliğe sahip olan yeni medyayla birlikte, bir medya objesi çeşitli platformlarda kullanılabilir ve değiştirilebilecek düzeyde kopyalanabilmekte ve saklanabilmektedir. Modülerlik olmadan değişkenlik unsurunun olması söz konusu değildir. Çünkü dosya kendi içinde ayrı ayrı tasnif edilmek zorundadır. **Kod Çevrimi (Transcoding);** sosyal katman ve bilgisayar katmanı olarak yeni medyanın iki temel katmanını temsil etmektedir. Bilgisayar ortamında bir formatta sayısallaştırılmış içeriğin yine aynı ortamda bir başka formata dönüştürülmesini temsil etmektedir. Örneğin; doc olan bir dosya pdf'ye (Portable Document Format / Taşınabilir Belge Biçimi) çevrilebilmektedir (2001: 49-65).

Manovich yeni medya ile geleneksel medya arasındaki farkı şu şekilde açıklamaktadır:

1. Yeni medya dijital bir temsile dönüştürülen analog medyadır. İçinde süreklilik bulunan analog medyanın aksine dijital olarak kodlanan yeni medya ayrıktır.
2. Tüm dijital ortamlar (metin, durağan görüntüler, görsel veya işitsel zaman verileri, şekiller, 3B alanlar) aynı dijital kodu paylaşır. Bu ayrıklı, multimedia cihazı olarak hareket eden bilgisayar gibi makinelerin farklı medya türlerini ekranda göstermesine izin vermektedir.
3. Yeni medya verilere rast gele erişime izin verir. Yani film veya video kaseti aksine veriler bilgisayara sırasıyla depolandığı için depolama aygıtları herhangi bir veri ögesine eşit derecede ve hızlı bir erişimi mümkün kılar.
4. Dijitalleşme bilgi kayıplarını minimuma indirmektedir. Bir analog cihazın aksine dijital olarak kodlanmış bir gösterim sabit miktarda bilgi içerir.
5. Geleneksel medya ortamında gerçekleştirilen her bir kopyalama işlemi içeriğin kalitesini gittikçe düşürürken, yeni medya ortamında kaliteden ödün vermeden sonsuza kadar kopyalama ve çoğaltma işlemi gerçekleştirilmektedir.
6. Yeni medya etkileşime açıktır. Kullanıcı hangi cihazı kullanacağını seçebilir, cihazlar arası bağlantı kurabilir ve katılım sağlayabilir (2001: 66).

1.2.1. Yeni Medyanın Arka Planındaki Teknolojik-Ekonomik Nedenler

İkinci Dünya Savaşından sonra ekonomik ve siyasi düzlemde meydana gelen küreselleşme daha da netlik kazanmaya başlamaktadır. Sınırların kalkması, ekonomide yaşanan serbestleşme, yeni medya ortamlarının kendine kullanım alanı bulmasıyla sayısı artan çokuluslu şirketlerin katılımlarının daha fazla gerçekleşmesi, yabancı yatırımcıların geliştirmekte olan ülkelerde pazar arayışları yeni medya kavramını çok sık kullanılır hale getirmektedir. Bu doğrultuda Nurcan Törenli 'ye göre yeni medyanın gündemde yerini almasında birtakım ekonomik ve teknolojik nedenler bulunmaktadır:

Metalaşma: Matematiksel İletişim Kuramının da etkisiyle bilgi nesnel ve ölçülebilir bir boyut almakta ve öteki ticari ürünler gibi bir fiziki varlığa dönüşerek metalaşmaktadır.

Yöndeşme: Yıl itibariyle bakıldığında 1970'lerde başlayan yöndeşme pratiğinin; telekomünikasyon, bilgi-işlem ve yayıncılık üçgenindeki teknolojilerle birlikte hız kazanması.

Sayısallaşma: Verilerin gelişen teknoloji ve bilgi-işlem yöntemleri sayesinde bir arada toplanması ve işlenme ya da depolanmasının yanında diğer kitle iletişim olanaklarına oranla çok daha fazla farklı alıcılara gönderilebilmesinin mümkün hale gelmesi.

Ticarileşmesi: İletişim teknolojilerinde meydana gelen yaygınlık ve kullanım imkanlarının artması, üretilen içeriklerin zaman ve mekâna bağlı kalmaksızın tüketilebilir bir boyut almasıyla birlikte gazete-dergi, radyo ve televizyonun içine dahil edilebildiği diğer haber araçlarının bu alanda etkin rol göstererek etkinliklerini ticari bir alım-satım lokasyonuna konu etmesi.

Şebekeleşme-Ağ Yapılanması: Telekomünikasyon araçlarının şehirleri, ülkeleri, kıtaları ve sayısal iletişimi *küresel dünyaya girişi* etkin hale getirerek bir bütünlük oluşturmaları.

Enformasyon Teknolojileri Paradigması: Kalkınmanın bilgiye özgü yeni şekliyle *içten, kendi olanaklarıyla büyümenin ve verimliliğin* temelini teknolojik gelişmelerde aranmaya başlaması ve bunun akabinde “ağır sanayinin” kalkınma için bir gereklilik olmaktan çıktığı, enformasyon merkezli “temiz” ekonominin bunun yerini alması.

Enformasyon (Bilgi) Tabanlı Ekonomi: Ekonominin bilgi ile iç içe geçtiği ya da bilginin dünya ekonomisinde yeni örgütlenme şekliyle merkezi konuma gelmesinin netleşmesi, ulusal-bölgesel-küresel ekonomilerin iç içe geçerek sayısal ağların, internetin vs. kısaca yeni medya ile hız kazanması.

Uluslararası Düzenlemeler: Enformasyon sektörü içerisindeki çok uluslu şirketlerin (ÇUŞ) hareketlerini ticari kurallara uygun bir biçimde düzenleyen birtakım uluslararası GATT (General Agreement on Tariffs and Trade / Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması), GATS (General Agreement on Trade in Services / Hizmet Ticareti Genel Anlaşması), TRIPS (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights / Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması), WTO (World Trade Organization / Dünya Ticaret Örgütü) gibi anlaşmaların yürürlüğe girmesi ve ağların gelişmiş batılı ülkelerin dağıtım ve paylaşım kanalları durumuna gelmesi.

Çokuluslu Şirketlerin (ÇUŞ’ların) Önünün Açılması: 1970’lerde kapitalist batılı ülkelerin ekonomilerinde meydana gelen krizlerin ortadan kaldırılabilmesi için ve çokuluslu şirketlerin sermayelerinin dünya çapında yayılımını sağlamak için yeni medyayla iş birliği yapması.

Küreselleşme: Yeni medya teknolojilerinin sağladığı imkanlar neticesinde sermayenin deniz aşırı ülkeler boyunca akışkan hale gelmesi.

Dağıtım Kanallarında Çeşitlenme: Üretimi sağlanan malzemelerinin satışını sağlamak ve bunu küresel anlamda sağlayabilmek için yeni medyanın yardımına başvurmak ve yeni medyayı bu doğrultuda kullanmak.

Uluslararası Rekabet: ABD'nin dünya üzerinde endüstriyel açıdan nüfuzunu korumak ve sürdürebilmek adına siyasal anlamda öncü olmak için ne tür çalışmalar yapıyorsa, yeni medya alanında da aynı lider çalışmaları yapması gerektiğini fark etmesi.

Uluslararası Kuruluşlar: Dünyanın önde gelen kuruluşların iş ve karar alma dönemleri için lazım olan enformasyon akışını temin etmek için iletişim alanı ile sosyo-ekonomik temel arasında bir bağ kurarak *kalkınma araştırmalarına* değer göstermeye başlamaları.

Enformasyon Otobanları: Herkesin dünya piyasasına giriş yapabilmesine imkân tanıdığı ya da üretim, tüketim ve dağıtımın yeni medya ortamlarıyla tanıtımının sağlandığı ve bu organize bilgi temelli ekonomiyi somutlaştırma niyetiyle faaliyette olması.

Küresel Kapitalist Sisteme Eklemlenme: Piyasada devlet tekeli yerine serbestleşmenin, iletişim araçlarındaki işletmelerin özelleştirilmesinin sağlanması (2005: 90-93).

Tüm bu sayılan maddeler yeni medyanın literatürde yerini almasındaki teknolojik ve ekonomik nedenleri oluştururken yeni medyanın hızlı bir şekilde kullanışlı ve tercih edilebilir hale gelmesinin altında yatan bir takım temel sebeplerin olduğundan da bahsedilmektedir. Yeni medyayla birlikte enformasyonun hazırlanması, değiştirilmesi, depolanması, yeri geldiğinde tekrar geri çağırılması ve dağıtılması kolaylaşırken, iletişim araçlarında meydana gelen birleşme ve bu araçların küçülmesi ile birlikte kolayca hareket edilebilir, kullanışlı, bir ağdan yönetilebilir hal alan yeni medya için;

Maliyetler düşerken, performans hızla yükselmektedir, teknolojik bütünleşme-yöndeşme hız kazanmaktadır, taşınabilirlik yaygınlaşmaktadır, kullanım kolaylaşmaktadır, sistemlerin şebekeleşme ve ağ yetenekleri (networking) artmaktadır, hedefleme yeteneği artmaktadır denilebilir (Törenli, 2005: 94-96).

1.2.2. Yeni Medyanın Literatüre Kazandırdığı Kavramlar

Geleneksel medya olarak dile getirilen gazete, dergi, kitap gibi medya araçları yerini internetle birlikte arama motorları, tele-text, interaktif televizyon gibi yeni medya ortamlarına bırakmaktadır. Görüntü ve sesin bir aradalığı, uydu ve internetin yardımı izleyici-medya arasında kullanılan birtakım kavramlarda değişim ve dönüşüm başlatmaktadır. Bu anlamda teknolojik ve ekonomik sebepleriyle gelişim kat eden yeni medya, sunduğu olanaklarla beraber literatüre yeni kavramlar da katmaktadır. Etkileşim, transmedya, kitlesizleştirme, eşzamansızlık, çoklu ekran, yöndeşme, çapraz medya bu kavramların başlıcalarını oluşturmaktadır. Konu bütünlüğünün sağlanması adına ve bu kavramlarla bağdaşması noktasında ikinci ekran kullanımına giden sürecin daha netlik kazanması için bu kavramların açıklanması gerektiği düşünülmektedir.

1.2.2.1. Etkileşim / İnteraktif- Katılım

Yeni medya teknolojilerinde yaşanan sayısallaşma, sayısallaşmayla beraber literatürde yerini alan yöndeşme beraberinde etkileşimli / interaktif bir ortam meydana getirmektedir (Uğur, 2002: 96). İletişim devrimi olarak sayılan yeni medyanın en büyük karakteristik özelliklerinden biri onun, kullanıcılarına etkileşim sağlayabileceği bir ortam hazırlamasında yatmaktadır. İnteraktif halinde bulunmanın en temel şartı iki kişinin ya da daha fazla bireyin iletişimde bulunması olarak ifade edilmektedir. İnteraktif durumda bulunan ortamda alıcı göndericiye, gönderici alıcı pozisyonuna geçebilmektedir (Dijk, 2006: 8). Diğer taraftan biraz daha geçmişe gitmek gerekirse viedotext teknolojisi televizyon üzerinden interaktif katılımı etkileşim sağlamanın öncüsü olduğu söylenmektedir çünkü videotext iki yönlü iletişime öncülük sağlayan yenilik olarak görülmektedir (Atabek, 2001: 82; Tokgöz, 2019: 17). Yeni medya; televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel medyadan farklı bir biçimde sayısal medyayı, internet ağları ile sosyal medyayı ve daha da önemlisi etkileşimsel medyayı nitelemek adına kullanılmaktadır (Binark, 2014: 19). Teknoloji ve internet dünyasında yaşanan gelişimlerle birlikte yeni medya uygulamalarının toplumda kendine kullanım alanı bulması izleyicileri pasif bir durumdan aktif bir statüye taşıdığı görülmektedir. Bu süreçte televizyonun sade bir izlenice aracı olmaktan çıkarak parçalandığı, izleyicilerin saf bir “seyirci” olmaktan çok “kullanıcı”, tüketiciden ziyade üretici olduğu bir dönem başlamaktadır (Lister vd., 2009: 9-10).

Geleneksel medya ortamları tek yönlü araçlar olarak kabul edilmektedir. İnternetin kullanım ortamları bireylere etkileşimde bulunabilme özelliği sağlamaktadır. Yeni medya iletişim kurma hızını da arttırmaktadır. Sayısallaşmayla birlikte dijitallik kazanan yeni

medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli fark; etkileşimsel ve multimedya² özelliğine sahip olması gösterilmektedir (Karaduman, 2015: 405). Biraz daha açmak gerekirse; geleneksel medya ortamları üzerinden kurulmak istenilen etkileşimde, bir başka iletişim ortamına ihtiyaç duyulabilirken yeni medya araçlarında bu etkileşim tek bir kanaldan yürütülmektedir. Diğer yandan internete dayalı üretim ve tüketim süreçlerinde izleyiciler istedikleri an yorum yapabilmekte, sohbet kurabilmekte, kendi düşüncelerini içerik üreticisi ve diğer tüketicilere iletebilmektedir (Aktaş, 2007: 112-113). Bazı etkileşimli televizyon hizmetlerinden bahsedilmektedir:

- *Oyunlar (örneğin PlayJam)- Şans oyunları (örneğin Equidia, Skysports)*
- *Geliştirilmiş TV (örneğin BBC üzerinde Wimbledon, QVC, Real TV programları)*
- *Sanal Kanallar (örneğin Hava kanalları, trafik bilgi güncellemeleri) bulunmaktadır (http://www.eutelsat.com/turkish/products/goruntu-etkilesimli-televizyon.html, 2021).*

Öncelikle kişilerin etkileşimde bulunması iletişim teknolojileri sayesinde oluşan mevcut bir durum değil iletişimin kalıtsal mirası sayılmaktadır. Ancak enformasyon kaynaklarında yaşanan gelişmelerle beraber yeni iletişim teknolojilerinin tümünde mevcut olan şey onların hepsinin iletişim noktasında interaktif bir özelliğe sahip olmaları yatmaktadır. İnteraktif yani etkileşimin temel argümanı kullanıcı ya da izleyicilerin sanki tartışma içerisindeki bir kişi gibi geri bildirim sağlamalarına olanak tanımasında yatmaktadır. İletişim teknolojilerinin izleyici, kullanıcı ya da katılımcılara interaktif bir ortam sunması istenmektedir. Çünkü bu durum kişilere daha doğru, daha etkili ve daha tatmin edici bir ortam sağlamaktadır. Yeni medyanın en önemli özelliği olarak gösterilen etkileşim bireyleri pasif ya da tepkisiz kalmaktan uzaklaştırıp katılımını sağlamaktadır (Paisley, 1986: 4-5).

1.2.2.2. Transmedya Hikâye Anlatıcılığı

Miller, insanların video oyunları ile tanışmadan, interaktif televizyon deneyimini yaşamadan, internet ve bilgisayar gibi cihazların varlığına maruz kalmadan önce interaktif hikâye anlatımını gerçekleştirmeye başladığını söylemektedir (2004: 4). Açıklamak gerekirse insanlık var olduğu günden beri bilgi birikimini, kültürünü, hikayelerini nesilden nesle aktarmak istemiş ve bunu gerçekleştirebilmek için çağın gerektirdiği araç ve gereçlerden yararlanmışlardır. Mağaralarda duvarlara çizilen resimler de bir hikâye anlatıyordu.

² Ses, görüntü ve yazı gibi geleneksel medyada farklı medya araçlarıyla servisi yapılan medya türlerinin tek çatı altında toplanabilme özelliği.

Hikâyenin değişime uğramasından ziyade onun aktarılmasında kullanılan araç gereçlerde dönemin teknolojisinde meydana gelen gelişmelere paralel olarak değişimler yaşanmaktadır. Diyalog tarzında ilerleyen sözlü kültürde dil ve hafıza hikâye aktarımında kullanılan iki araç olarak bulunurken yazılı kültüre geçildiğinde kâğıt, kalem gibi unsurların devreye girdiği görülmektedir. Dijital dönemle birlikte hikâye anlatımı mevcut teknolojik araçların ifade biçimi ne ise ona bürünmektedir. Günümüz teknoloji döneminde hikâye anlatımı, bu hikâyenin farklı medya ortamlarında pazarlanmasının sağlanması temeline dayanmaktadır. Transmedya hikâye anlatıcılığı adı verilen bu dayanak bir taraftan medya bütünleşmesinin ekonomisini yansıtırken diğer taraftan aynı hikâyenin birden fazla medya ve yayın ortamları aracılığıyla izleyici ya da okuyucu ile buluşturulması olarak ifade edilmektedir. Burada hikâyenin servis edildiği mecralar değişse de anlatılan ana konu sabit kalmaktadır (Kucur, 2018: 85-89). Bir medya ortamında üretilen ve sunumu yapılan herhangi bir içerik (çizgi film, film, dizi, oyun, şarkı vs.) ve fikirlerin diğer medya ortamları arasındaki göçüne trans medya denilmektedir. Bu göç tüm medya üreticilerini piyasadan haberdar olmaya ve başkalarıyla iş birliği yapmaya zorlamaktadır (Lister vd., 2009: 9). Yani bir hikâyenin hem sinema filmi hem çizgi filmi çekilmekte hem kitabı yazılmakta hem ürünün giysi dünyasında aksesuarları yapılmakta hem de oyuncak dünyasında oyuncakları oluşturulabilmektedir. Örnek vermek gerekirse; Batman ve Superman filmlerinden önce Warner Bross'a ait olan DC Entertainment şirketi tarafından ilk olarak çizgi romanları oluşturulmuş daha sonra filmleri çekilmiştir.

1.2.2.3. Kitlesizleştirme

Kitlesizleştirme en temelde kitle iletişim araçlarının karşısı olarak konumlanmaktadır. Kitlesizleştirme kitle iletişim sistemlerinde meydana gelen kontrolün mesaj üreticisinden medya tüketicisine doğru hareket ettiği anlamına da gelmektedir (Paisley, 1986: 5). Açmak gerekirse yeni medya kişilere ayrı ayrı ya da bazen de gruplara mesajlar gönderme ve alma, bu mesajları yanıtlamaları için düşünmelerine olanak tanıma, mesajı okuyacakları ortamı seçme, mesaj üzerinde değişikliklerde bulunabilme ve aynı mesajı başkalarına iletebilme imkânı sağlama özelliğine sahiptir. Bu perspektiften bakıldığı zaman iletişim akışının bir bölümü mesajı alıp değiştirip aktarabilme özelliğine sahip olması nedeniyle kaynak yerine tüketici tarafından sağlanmaktadır (Törenli, 2005: 160). Genel olarak ifade etmek gerekirse kitlesizleştirme kitle iletişim teknolojilerindeki kontrolün içerik üreticisinde olmasından ziyade artık tüketicide olması anlamına gelmektedir (Timisi, 2003: 82). Rogers bu süreci bir dereceye kadar geniş bir kitle içerisinde bireylerin birbirleriyle özel olarak mesaj alışverişinde bulunabilmeleri olarak görmekte ve böyle bir bireyselleştirilmiş iletişimin fiziksel anlamda

karşı karşıya bulunmayan bireyleri yüz yüze iletişim kuruyormuş gibi konumlandığını dile getirmektedir (1986: 5). Aynı ayrı konumlanan alıcılara bütünsel olarak içerik göndermenin yerine, medyayı kullanan bireylerin diğerleriyle hem ortak hem de nevi şahsına münhasır bulunan özellikleri arama motorları, izleme geçmiş gibi yaşadığı deneyimler sistem üzerinden otomatik olarak takip edilerek oluşturulan özel içerikler, her bir kullanıcıya yeni medyanın kitlesizleştirme özelliği ile birlikte servis edilmektedir. Bu durum uygulamaların bilgisayarlaştırılmış medya ağı özelliğinden meydana gelmektedir. Böylece bu ağı kullanan bireylerin deneyimlerinin depolanması mümkün olabilmektedir. Son olarak kitlesizleştirme; geleneksel iletişimde sağlanan kaynaktan alıcıya doğru olan akış, yeni medya araçlarının kullanımıyla beraber değişmiş, artık kaynak ve alıcı iletişimde yaşanan akışta beraber rol alabilir duruma gelmiştir (Kanık, 2016: 902).

1.2.2.4 Eşzamansızlık- Asenkron

Yeni medya ortamları; görüntü ve sesi aktarabilmesi, karşılıklı bir enformasyon akışı ile interaktif katılım sağlayabilmesi, zaman ve mekân gibi sınırlılıkları ortadan kaldırabilen dijital ağları birbirine bağlayabilmesi özelliğiyle “eşzamansızlık” kavramına karşılık gelmektedir (Karaduman, 2018: 166). Bu yapıyla yeni iletişim teknolojileri asenkron bir özelliğe sahiptir. Yani kişiler görüşmelerini, konuşmalarını, maillerini kendileri için uygun gördükleri bir zaman diliminde yanıtlayabilmektedirler. Örneğin internet üzerinden haberleşmek, telefon ile haberleşmeyle karşılaştırıldığında internet üzerinden sağlanan iletişim eş zamandallığı gerektirmemekte, kullanıcılar asenkron durumda bulunabilmektedir. İnternet temeline dayanan yeni iletişim teknolojileri sayesinde bireyler iş yerlerine gitmek zorunda kalmayıp evden esnek bir şekilde çalışabilmektedirler (Paisley, 1986: 5). Yeni medyanın temel özelliklerinden biri olan zaman dışılık burada kendine yer bulabilmektedir. Mail atma ya da alma, mesaj gönderme eylemleri kişiye anında ulaşamayacağı durumlarda önem kazanmakta ve bu durum yeni medya içerisinde zamansızlık olarak adlandırılmaktadır (Dijk, 2006: 8). Böyle bir ortamda alıcısına gönderilen mesajların gönderildiği kişilere ulaşma ihtimali artmakta ve aynı zamanda alıcının mesaj üzerinde aktif bir rol alarak iradi bir şekilde hükmetmesi mümkün olmaktadır (Kanık, 2016: 902). Bir birey için uygun bir zamanda mesaj alma ve mesaj gönderme anlamına gelen eşzamansızlık Rogers’a göre; internet üzerinden sağlanan bir iletişimin, telefon üzerinden eş zamanlı olarak yapılan görüşmeden daha sağlıklı olabileceğini; telefonla aranan kişiye her an ulaşamayabileceğini öne sürerek ifade etmektedir. O dönem yapılan bir araştırmayla bunu dile getirmektedir. İş dünyasındaki telefon çağrılarının yalnızca %20’sinde aranan kişiye direkt bir şekilde ulaşabilmektedir.

Dolayısıyla yeni iletişim sistemlerinde aynı zamanda iletişim halinde bulunmaya gerek kalmamaktadır. Özetlemek gerekirse yeni medya genellikle iletişim sürecini etkilemekte ve bir değişken olarak zamanın üstesinden gelme becerisine sahip olmaktadır (1986: 6).

1.2.2.5. Yakınsama (Yöndeşme – Convergence) Kültürü

İngilizce karşılığı convergence olan yakınsamanın yapılan literatür taramasında yöndeşme olarak da kullanıldığı saptanmıştır. Çalışma boyunca yakınsama ifadesinin kullanılacağını belirtmek gerekmektedir. Kavram olarak ilk kez kim tarafından nerede kullanıldığı ile ilgili net bir bilgi olmamasına karşın yakınsamanın ilk kullanımlarından birine Pool tarafından kaleme alınan “The Technologies of Freedom” eserinde rastlamak mümkündür. Pool aynı eserde noktadan noktaya yapılan; posta, telefon, telgraf gibi iletişim araçları ile basın, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçları arasındaki ilişkinin bulanıklaşmasını *modların yakınsaması* olarak adlandırmaktadır (1983: 23). Yalnızca iletişim araçlarına yönelik olmayıp aynı zamanda matematik, fizik, ekonomi gibi diğer bilim dallarında da kendine kullanım alanı bulan yakınsama kavramı olarak; birbirine benzer hizmetlerin birbirinden farklı kitle iletişim araçları tarafından taşınabilme anlamına gelmektedir. Öncesinde bir iletişim aracının bir özelliği olduğundan bahsedilmekteydi. Örneğin radyo sesli bir program olurken, gazete yazılı ve görsele hitap etmekteydi. Ancak yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ayrı iletişim araçları tarafından yerine getirilen hizmetlerin tek bir medya ortamıyla da aktarılabilmesi saptanmaktadır (Kucur, 2018: 39-40). Bugün internet tabanlı tüm cihazlardan radyo dinlenebilmekte, gazete okunabilmekte, film izlenebilmektedir.

Yakınsama bir taraftan farklı düşüncelerin ve farklı objelerin sinerjik birleşimi olarak, bir taraftan yeni hizmetler, ürünler geliştirip piyasaya sunmak için harika bir fırsatlar bütünü olarak diğer taraftan ise bilgi paylaşımı, rekabet ve yenilik gibi durumlara zorluklar getiren öge olarak tanımlanmaktadır (Lee vd., 2010: 2). Tüm medya ortamlarının dijital dünyada yaşadıkları birleşime karşılık gelen yakınsamanın ayrıca 2000’lerden bu yana medyada en tartışılan konular arasında süregelmektedir. Bu pencereden bakıldığı zaman kimileri yakınsamayı bir medya kuruluşuna daha düşük maliyetle daha fazla kabiliyet kazandıran pozitif bir gelişme olarak görmektedir. Kimileri ise yakınsamanın; medya kuruluşlarına karşı sağladığını ancak daha az medya çeşitliliği oluşmasına neden olduğunu dolayısıyla halka yapılan hizmetin kalitesinde düşüşe neden olduğunu söylemektedir (Pavlik, 2005: 131). Yakınsamanın orijinal olarak bilim ve matematikten geldiğini söyleyen Rich Gordon kavramın 1980’lerde ortaya çıktığı zaman ilk başlarda sık bir şekilde Apple ve Sculley ile

birlikte anıldığını söylemektedir (2003: 65). Dijitalleşmeyle beraber 0 ve 1 olarak sayısal tekniğin yayıncılıkta uygulanmasıyla birlikte, geleneksel medyanın yeni medya ortamlarına taşınarak telekomünikasyon, bilgisayar sistemleri ve yayıncılığın birbirleri ile yakınsamasına yardımcı olduğundan da bahsedilmektedir (Yaman, 2017: 246). Geleneksel medyadan yeni medyaya olan değişimde dijitalleşmenin yanı sıra yakınsamanın teknolojik alt yapısı ve niteliğiyle beraber bu sürece yardımcı olmasından bahsedilmektedir (Aydoğan ve Başaran, 2012: 214). Jenkins bu süreçte yeni medya araçlarının geleneksel medya araçlarını ortadan kaldırmadığını ancak fonksiyonlarında birtakım değişiklikler meydana getirdiğini vurgulamaktadır. Örneğin cep telefonları kişiler arasında iletişim kurulmasına yardımcı olmasının dışında; film izleme, mail yazma, gazete okuma, radyo dinleme görevlerine de sahiptir. Bu durum medya yakınsaması olarak adlandırılabilir. Netice itibarıyla yakınsama; bireylerin medyayı tüketme biçimlerinde değişime neden olmaktadır (Jenkins, 2006: 14-16).

1.2.2.6 Çoklu Ortam (Multimedya)

Kapasitesiyle birlikte kullanımı artan bilgisayar ve internet teknolojisi, ağ üzerinden harici bilgisayarları birbirine bağlama özelliğiyle kullanıcılara çoklu ortam imkânı sunmaktadır. Bilgisayar bu çoklu ortamı; ses, görüntü, dosyaların klavye ve fare kullanarak içerisine dahil ettiği *veri girişi*, işletim sistemini kullanarak bu verilere ne yapılacağına dair komut verdiği *veri işleme*, bunların saklandığı *veri depolama*, son olarak hafızasına alıp, sakladığı ve işletim sistemine verdiği komutla değişimini sağladığı verileri gerek CD, USB bellekler ile gerekse de internet ağ şebekeleri kullanarak zaman ve mekan ayrımı gözetmeksizin kısa sürede uzak mesafelere gönderimini sağlayarak *veri dağıtım* ile gerçekleştirmektedir (Törenli, 2005: 102). Bir multimedya yani çoklu ortamda anlatılan mesajlar birbirinden farklı olabilmekte, kullanılan medya farklılığından dolayı birbirlerinden bağımsızlıklar da gösterebilmektedir. Multimedya ortamında bir hikâyeden birden fazla platformda bahsetmek mümkün olabilmektedir. Görüntü, ses, yazılı metin, video ve animasyonun bir arada kullanılabilmesi, dijitalleşme ve sayısallaşmayla beraber tüm medya içeriklerinin çeşitli medya ortamlarında kullanılabilme özelliği multimedyanın temelini oluşturmaktadır. Teknolojinin büyük sıçrayışlar gösterdiği, birçok kullanıcının bu teknolojiye ulaşabilir olması neticesinde neredeyse bütün dijital medya ortamları hikâye anlatımında kullanılmaktadır (Kucur, 2018: 91). Multimedya, kullanım bakımından benzer olması yönüyle transmedya ile karıştırılabilir. Ancak aralarında temel farklar olduğu belirtilmektedir. Herhangi bir multimedya uygulamasında kullanıcılar bilgiye ya da ulaşmak istedikleri içeriğe

tek bir tıklamayla erişebilmektedirler ancak transmedyada durum bu kadar sade olamamaktadır. Öyle ki bir transmedya sunumunda kullanıcılar erişmek istedikleri içeriğe ulaşabilmek için avcılık ve toplayıcılık tarzında bir yaklaşımla aktif bir biçimde içeriği aramak zorunda kalmaktadırlar (Jenkins, 2010). Teknolojide meydana gelen gelişmeler çoklu ortamların eğitimde de kullanılmasını mümkün hale getirmektedir. Yapılan araştırmalar eğitimde çoklu ortam platformlarının kullanılmasının öğrenmeye pozitif etkisi olduğunu göstermektedir (Akoyunlu ve Yılmaz, 2005: 17).

1.2.2.7. Çapraz Medya (Cross-Media)

Tek bir içeriğin farklı platformlarda oluşturulduktan sonra yayınlanma işlemine çapraz medya denmektedir. Oluşturulan bu içeriğin farklı bölümleri çoklu uygulamalar vasıtasıyla çapraz medyada sunulmaktadır. İçerik metnin orijinaliyle aynı olmasının yanı sıra sunulan bölümlere ekleme ya da çıkarmalar yapılmamaktadır (Ford'danakt. Kucur, 2018: 91). Örneklendirmek gerekirse edebiyat alanında yazılan bir kitabın özüne dokunulmadan filminin yapılması yahut tersi bir şekilde atılan adım çapraz medya örneğini temsil etmektedir. Burada gerçekleştirilmek istenen olay; farklı medya ortamları kullanarak üretilen içeriği olabildiğince en geniş kitlelere ulaştırabilme pazarlama tekniğine dayanmaktadır. Bir hikâyenin özünü bozmadan olay örgüsüne genel hatlarıyla sadık kalarak yapılan yayın anlamına gelen çapraz medyaya; Harry Potter'ın sahip olduğu altı film ve yedi kitap serisi en somut örnek olarak gösterilmektedir (Kucur, 2018: 91). Çapraz medya prodüksiyonları oyun oynanabilen eğlence alanında da kullanılmaktadır. Aynı zamanda “ağ bağlantılı eğlence”, “entegre medya”, “platformlar arası” gibi isimlerle de anılan çapraz medya; yaklaşık olarak 1999 yılında eğlence dünyasına girmiş ve gün geçtikçe de varlığını daha da artırarak devam etmektedir. Bu aşamada çapraz medya (çok daha fazlası olsa da) en az iki medya türüyle bağdaştırılmalıdır. Birincisi “doğrusal bileşenler”; bunlar bir televizyon programı, gazete, roman, hatta bir reklam panosu olabilir. İkincisi ise “etkileşimli öğeler”; bunlar web, bir video oyunu, kablosuz iletişim ya da DVD olabilmektedir. Bu sayılan bileşenler teknolojiye meydana gelen ilerleyişlere bağlı olarak genişletilebilmektedir (Miller, 2004: 276).

1.3. Karşılaştırmalarıyla Geleneksel Medya ve Yeni Medya

Takribi olarak 1970'li yıllardan sonra teknolojiye meydana gelen ilerlemeler ve 1980'lerde internetin halk tarafından kullanılmaya başlanması “yeni medya” kavramını ortaya çıkarmıştır. Birçok bilim insanı yeni medyayı farklı biçimde tanımlamaktadır. Kimi bilim insanları yeni medyayı geleneksel medya ile karşılaştırıp ilişkilendirirken bazı bilim insanları da yeni medyayı onun birtakım elektronik iletişim teknoloji niteliklerine atıfta bulunarak ele

almaktadır. Örneğin; Williams ve meslektaşları (1994) yeni medyanın kullanıcılarına yeni olanaklarla birlikte yeni hizmetler sunan ya da hali hazırda mevcut kullanımda olan uygulamaları geliştiren mikro elektronik, telekomünikasyon ve bilgisayar temelli aplikasyonlar olduğuna vurgu yaparken; Negroponte (1995) yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran can alıcı kısmın; fiziksel mevcudiyetin yerini sayısal kodlamaların aldığını; Pavlik (1998) ise yeni medya geleneksel medyaya oranla kullanıcıya daha fazla seçim imkanı ve daha fazla kontrol imkanı sunduğunu dile getirdikleri görülmektedir. Van Dijk (1999) ise yeni medyanın *iletim linkleri ile metin, veri, görüntü ve/veya ses gibi içeriklerin yüklenmiş olduğu farklı aygıtlara monte edilebilen yapay belleklerin bir birleşimi olduğunu* ifade etmektedir. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran diğer bir ifadeyle geleneksel medyayı yeni medya araçlarının bulunduğu ortamlara taşıyan, iletişim ve bilgisayar altyapı sistemleriyle bir araya getiren “yöndeşmedir”. Yöndeşme; *telekomünikasyonun, veri iletişiminin ve kitle iletişiminin bütünleşerek tek bir ortama dönüşmesi olarak tanımlanmaktadır* (Van Dijk ve Gorman’danakt. Aktaş, 2007: 107-109). Yöndeşmenin ne olduğuna dair (genelleyici) bir tanım daha eklemek gerekirse; “sesin, verinin, metnin ve görüntünün tek bir altyapı üzerinden iletilmesi, aynı ortamlarda işleme tabi tutulmasıdır”.

Yeni medya ifadesinin neleri kapsadığını üç başlık altında toplamak mümkündür:

- **On-Line (Ağ Hizmetleri Özelliğindeki) Medya;**
 - a. Söylevsi Medya; etkileşim; radyo, televizyon, yazılı basın, uzaktan eğitim.
 - b. Danışım Medyası; Videotex, Audiotex, Ticari enformasyon Hizmetleri ve Ses-Cevap.
 - c. Kayıt Medyası; Tele-Bankacılık, Tele-Alışveriş, Tele-Oylama, Tele-Rezervasyon.
 - d. Konuşma Temelli Medya; Elektronik posta, görüntülü telefon, Tele-konferans (video-konferans, bilgisayarda konferans) entegre ağlar, internet, intranet, yerel bölge ağları, ISDN (Integrated Services Digital Net Work)
- **Off-Line (Multimedia) Çalışan Medya;** “Geleneksel PC, Multimedya PC (bilgisayar), Multimedya CD (CD ROM, CD-I, CD-R, CD-RW, DVD) *Kişisel sayısal destekleyiciler (avuç-ıçi bilgisayarları), Sanal gerçeklik Cihazları*”.
- **Kombinasyonlar (Multimedya Ağları);** “Akıllı ağlar ve yüksek hızla çalışan ağlar, Internet-2, Sanal gerçeklik ağları, enformasyon otoyolları” (Uğur, 2002: 96-97).

Yeni medya geleneksel medyaya göre üretilen içeriklerin kullanıcılarına daha hızlı iletilmesini sağlayabilmektedir. Aynı kanal üzerinden birden fazla materyalin (ses, yazılı doküman, tablo, grafik vs.) sunumunu yapabilmektedir. İzleyici neyi ne zaman tüketeyeğine kendisi karar verebilmektedir. Televizyonda hangi saatte hangi programın izleneceğini eşik bekçileri belirlerken yeni medyada kullanıcının kendisi kontrol mekanizması olarak aktif bir belirleyici konumda olmaktadır. Kullanıcı içerik sunumu kişiselleştirebilmektedir. Örneğin, birisi bilgisayar ana menüsünde sadece ekonomiyle ilgili haberleri görmek isteyebilirken bir diğeri sadece sporla ilgili içerikleri görmek isteyebilmektedir. İnternet sunucusu ayarların bu şekilde yapılmasına izin verebilir. Dahası üretilen tüm bu içerikler bulut bilişim gibi ortamlarda depolanabilir ve aşağıda verilenler yeni medyanın temel özellikleri arasında sayılabilir:

1. Sayısallaşma
2. Farklı medyaların yöndeşmesi
3. Etkileşim
4. İnternetin kitle iletişiminden ayrılması
5. Kullanıcının içeriği etkilemedeki rolü
6. Toplumsal kontrolün azalması
7. Asenkron iletişim³ (Aktaş, 2007: 113-117)

Tablo 1.1 Yeni Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar (Aktaş, 2007: 117)

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
Kanal	Az sayıda	Çok sayıda
Kontrol	Gönderen	Alıcı
İletim	Tek yönlü	İki yönlü, etkileşimli
İçerik	Sınırlı	Çeşitlendirilmiş
Kapsama alanı	Bölgesel, küresel	Küresel
Toplumsal kontrol	Kanunlar, meslek ve ahlak ilkeleri, halk eğitimi	Teknik aygıtlar, izleme
Zaman	Senkron	Asenkron

³ **Asenkron (Eşzamansız)** “senkronizasyon yok” anlamına gelir ve bu nedenle boş karakterlerin gönderilmesini ve alınmasını gerektirmez. Bununla birlikte, verilerin her bir baytının başlangıcı ve bitişi, başlangıç ve durdurma bitleri tarafından tanımlanmalıdır. Başlangıç biti, veri baytının başlamak üzere olduğu ve durdurma bittiğinde bittiğini gösterir. Daha ayrıntılı bilgi için bakınız. (Şahinoğlu, 2021)

Yapısı	Merkeziyetçi Bir noktadan – çok noktaya	Merkeziyetçi olmayan Çok noktadan-çok noktaya
---------------	--	--

1.4. Yeni İletişim Teknolojileri

İnsanlık; tarih boyunca sürekli bir şeyleri geliştirmek, bir adım ileri gitmek için çalışmalarda bulunmuş ve hala bu çaba içerisinde bulunmaktadır. Meydana gelen gelişimler özelliklerine göre çağlara ve dönemlere ayrılmaktadır. Son üç yüz yılda da insanlığın teknolojik paydada geçirdiği üç devrim olduğundan bahsedilmektedir. Birinci teknolojik devrim; iki yüzyıl önce ulaşım, madencilikte ve fabrikalarda kullanılmak üzere buhar gücünün icat edilmesi. İkinci teknolojik devrim; yüz yıl önce kablolar üzerinden mesajların gönderilmesine izin veren, telefon, telgraf kullanımını yaygınlaştıran, lambanın kullanımına imkân tanıyarak toplumun gece ve gündüz yaşantısında dönüşüm başlatan, gök delenlerin inşasına izin veren elektriğin yayılması. Üçüncü teknolojik devrim; ağırlıklı olarak 1970’ler ve sonrası itibarıyla başlayan bu devrim doğal dil iletişimi, makine çevirisi ve bazı uzman sistemlerin yardım etmesiyle başlayan bilgisayarlaşma ve dijitalleşme dönemi olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde insanlar robotik sistemler geliştirerek, haberleşmede dijital boyuta geçiş yapabilmekte, bilgiye telefon ve bilgisayar üzerinden erişim sağlayabilmekte ve interaktif iletişim ortamı kurabilmektedir (Bell, 1987: 11).

Toplumsal değişimlerin temelinde teknolojiye meydana gelen gelişmeler yer almaktadır. 1970’li yıllarda başlayıp kendini iyice hissettiren bu iletişim teknolojilerinde yaşanan sıçrayış yeni dünya düzeni yorumu dahilinde kendini göstermektedir. Bu yıllarda telekomünikasyon teknolojilerinde meydana gelen devrim niteliğindeki ilerlemeler kültürel, siyasal, ekonomik ve toplumsal alanlarda değişim ve dönüşümlere neden olduğu görülmektedir. Bu hususta yukarıdaki paragrafta değinilen teknolojik devrimler değerlendirildiğinde ilk iki devrimde bilginin doğurduğu bir teknolojik gelişim yaşanırken son dönemde yani içinde bulunduğumuz teknolojik devirde “bilgi yeni bilgiyi” oluşturmaktadır. Yani bilginin sürekliliği sağlanmaktadır. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojileri standart hale getirilmiş sahalara uygulanan sıradan birer teknik değil devamlı ilerleyen bir süreç olarak yerini almaktadır (Timisi, 2003: 77-80). 1986 yılında UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization / Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu) uzmanlar toplantısında gazete, dergi gibi basılı teknolojiye ait üretim mekanizmaları, işitsel ve görsel özellikleri olan radyo ile televizyon geleneksel medya kategorisinde sınıflandırılmıştır. Buna karşın kullanımına başlanan ve gittikçe de yaygınlık kazanan uydu yayıncılığı, kablo, videotekst, teleteks, video yeni iletişim teknolojilerinin temelini oluşturmaktadır (Burgelman, 1994: 193). Özel bir tanımlama yapmak gerekirse; “yeni iletişim teknolojileri tipik olarak

mikroişlemci ya da bilgisayar yetilerini kullanan ve kullanıcılar arasında ve kullanıcıyla enformasyon arsında etkileşime olanak tanıyan ya da bunu zorunlu kılan iletişim teknolojileri olarak tanımlanabilir” (Rice’denakt.Timisi, 2003: 81)

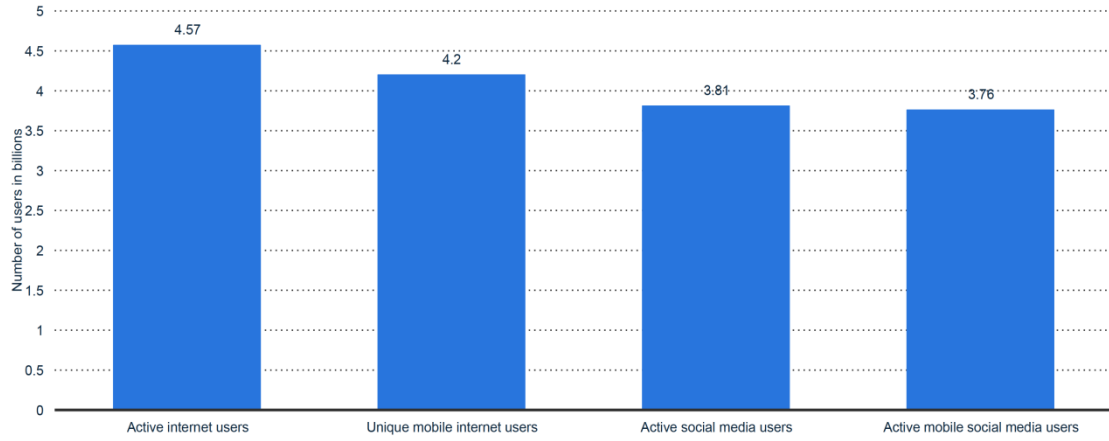
Dünya McLuhan’ın deyimiyle küresel bir köye dönerken; uydu, televizyon, telefon, fiber optik kablo ve mikro elektronik bilgisayarların birleşimiyle dünya bütünleşik bir bilgi şebekesi tabanında birleşmektedir. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte bilgide yaşanan bu artış sadece bilginin niceliğinde değil niteliğinde de birtakım artışlar meydana getirmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçları kitlelere toplu olarak standartlaştırılmış mesajları iletirken, yeni iletişim teknolojileri kitlelere özel ve daraltılmış yayıncılık yapabilmektedir. Yani bilgi, en özel, en kişiselleştirilmiş gereksinimlere uyacak şekilde işlenmekte, seçilmekte ve alınabilmektedir (Kumar, 2005: 36-37). 1980’lerde anılmaya başlanan yeni iletişim teknolojileri; ifade ve yazma özgürlüğünü, haber yapma tarzını, yayıncılık ve halk tarafından alınan diğer bilgi türlerinin tarzını etkilemektedir. Bu sürede bilgisayar ve internet insanlara ihtiyaç duydukları bilgileri sağlamaktadır. Çevrede olup bitenlerle başa çıkabilmek için internetin bu gibi kullanımı kitle iletişim araçlarını kullanmanın bir fonksiyonu olarak görülmektedir (Christie, 2009: 18).

Ticari internet erişimi ilk olarak PSI (bağımsız donanım üreticisi) ve AlterNet tarafından sunulmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin varlığını somutlaştırarak ayrıca olgunlaştırarak kullanımlarının yaygınlaşmasına zemin hazırlayan ve telekomünikasyon devrinde yerini alarak kullanıcının karşısına çıkan olgu internettir. İnternet gelecek için bir model fakat aynı zamanda ticarileşmesiyle birlikte kendine uygulama alanı bulan, uygun fiyata sahip, mevcut yeni iletişim teknolojilerine adapte edilmiş, hızla gelişen bir platform özelliğine de sahiptir. İnternetin dünyada kullanım oranının artmasındaki en önemli payı; onun yüksek hızlı ağ altyapısında devasa bilgi hazinesinin olmasından kaynaklanmaktadır. Kullanım oranının artmasındaki diğer gerekçeler arasında; internetin herhangi bir yerde herhangi bir kişi tarafından sahiplenip kontrol edilebilir olması gösterilmektedir (Brian, 1996: 5-6). Yeni iletişim teknolojilerini eski iletişim teknolojilerinden ayıran birtakım özellikler bulunmaktadır. Eski iletişim teknolojileri, sadece çok az sayıdaki kişilerin iletişim halinde olmasına imkân sağlamakta ve çoğunluğun istek, talep, arzuları azınlık tarafından belirlenmekte, üreticiyi merkeze almakta, sınırlı içeriği tüm izleyicilere seyrettirmektedir. Oysa yeni iletişim teknolojileri; çoğunluğun istediği zaman istediği yerden istediği bilgiye ulaşmasını kolaylaştırmakta, kullanıcı merkezli, içerik bakımından çoklu fırsat sunabilmektedir (Breitrose’danakt.Timisi, 2003: 82).

Tablo 1.2 Nisan 2020 İtibariyle Küresel Dijital Nüfus (Milyar Olarak)

Global digital population as of April 2020 (in billions)

Worldwide digital population as of April 2020



Note: Worldwide; April 2020

Further information regarding this statistic can be found on [page 67](#)

Source(s): We Are Social; DataReportal; Hootsuite; [ID 617136](#)

Mobile audiences and access **statista**

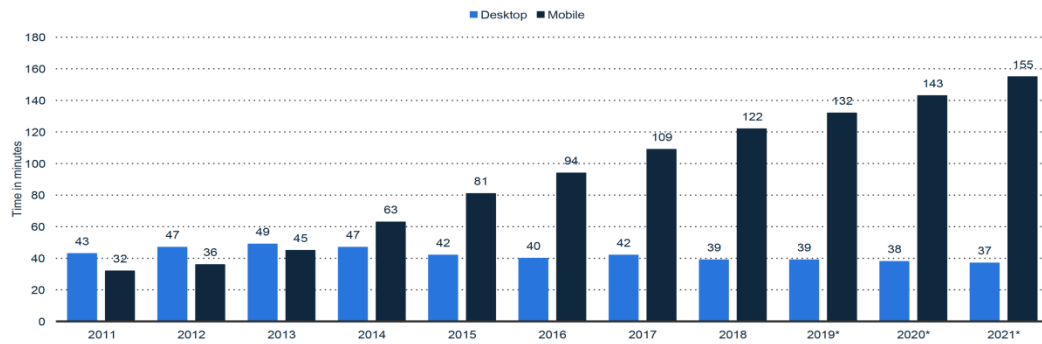
(www.statista.com/2020)

Tablo incelendiği zaman, 2020 dünya nüfusunun 4.57 milyarının aktif internet kullanıcısı, 4.2 milyarının mobil internet kullanıcısı, 3.81 milyarının aktif sosyal medya kullanıcısı, 3.76 milyarının ise aktif mobil sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir.

Tablo 1.3 2011'den 2021'e Kadar Dünya Geneline Kişi Başına İnternetle Geçirilen Günlük Süre, Cihaza Göre (Dakika Olarak)

Daily time spent with the internet per capita worldwide from 2011 to 2021, by device (in minutes)

Daily internet usage per capita worldwide 2011-2021, by device



Note: Worldwide; 2011 to 2018

Further information regarding this statistic can be found on [page 79](#)

Source(s): Zenith; [ID 319732](#)

Mobile audiences and access **statista**

(<https://www.statista.com/>, 2020)

Dünya çapında yapılan incelemede 2011'den 2021 yılına kadar kişi başına internette geçirilen sürenin akıllı telefonlarda %32'den %155'e doğru bir artış yaşandığı görülürken, bilgisayarda bu durum %43'den %37'ye doğru azalış yaşandığını göstermektedir.

1.4.1 Dijitalleşme (Sayısallaşma): İçerik Üretiminde ve Aktarımında Meydana Getirdiği Dönüşüm

Yeni medyanın neden dijitalleşme olarak değerlendirildiğini ele almadan ve “web” tanımlamalarını yapmadan önce dijitalleşmenin ne olduğuna değinmekte fayda olabileceği düşünülmektedir. Dijital kodlama teknik olarak yeni medyanın karakteristik özelliklerini tanımlamakta kullanılmaktadır. Dijital kodlamanın muhtemelen en etkili özelliği; kullanıcılar olarak, okuyucunun, izleyicinin veya dinleyicinin mesajları, fotoğraf ya da videoları, sesleri istedikleri düzende sıralayarak, değiştirerek, tekrar çoğaltıp başka kullanıcılara gönderebilmesine izin vererek gelenekselliği kırması olarak gösterilmektedir (Dijk, 2006: 9). Sayısal ya da bir diğer adıyla dijitalleşme; müzik, fotoğraf, video gibi ses ve görsel verilere ait enformasyonların bilgisayarda bulunan mikro işlemciler sayesinde “0 ve 1’den” oluşan bitlere daha sade tabirle bilgisayar “diline” dönüştürülmesine denilmektedir. Küçülen ve işlevi artan cihazlarda komutlar bu sayede çok daha hızlı bir şekilde yerine getirilebilmekte, üzerinde düzenlemeler daha kolay yapılabilmektedir. Bu dijitalleşme yeni medya teknolojilerinin literatürde yerini almasına, dünyada yaygınlık kazanmasına neden olmaktadır. Bu yeni medyaya ait teknolojiler medyadan sinemaya, reklamcılıktan turizme kadar birçok sektör ortamında üretici ve tüketiciye farklı bilgi, farklı fiyat ortamları sunarken medya ürünlerinin “akışkanlık” elde etmesine de destekte bulunmaktadır. Bu süreçte dijital medya işlemine girilen veriler sayılara dönüştürülmektedir (Törenli, 2005: 98-101). Sayısallaşma 1960’lı yıllarda kısa, 1970’li yıllarda uzun konuşmaların sağlandığı telefon şebekelerinde kullanılmaya başlanmıştı. Telefon, müzik, fotoğraf, radyo, teyp, televizyon, telsiz telefon, mikrobilgisayar ortamlarıyla beraber kullanım ortamlarının arttığı görülmektedir (Özçağlayan, 1998: 95-96).

Dijital sistemde binari sayı sistemi olan “0 ve 1” vardır ve iki sayı “on – off”u” yani “açık-kapalı”yı temsil etmektedir. Bu kodlamalar sayesinde bilgisayar teknolojisi üretilen film, ses, görüntü, yazı gibi materyalleri pürüzsüzce düzeltebilmekte, işleyebilmekte ve transfer edebilmektedir. Özetlemek gerekirse; analog türündeki bilgi akışı dünyaya ilişkin tecrübelerin bir yansıması olarak düşünülürken, sayısal enformasyonlar bilgisayar dünyasına ait temsilleri oluşturmaktadır. Ayrıca sayısal hale getirilen bilgilerin en kritik özellikleri; değiş tokuş edilebilir, satılabilir, aktarılabilir, biriktirilebilir, alınabilir bir meta şekline gelmiş

olmasında yatmaktadır. Verilerin sayısallaşması ve iletinin “*parçalanması, işlenmesi, bağlantılandırılabilmesini sağlayarak*” yeni medyanın iletişim dünyasına etkileşim, çoklu ortam, ağlaşma, kitlesizleştirme, eş zamansızlık, transmedya, yöndeşme, çapraz medya gibi kavramların literatürde yer almasına neden olduğu söylenebilir. Ayrıca dijital dünyada verilerin sayısallaşması, yeni medya ortamlarının erişilebilir ve kullanım oranının fazla olması “*üretim, içerik ve tüketim*” ekseninde farklılıkların yaşanmasının da önünü açtığı görülmektedir (Aydoğan ve Başaran, 2012: 219-223). Dijital medya araçları hafif taşınabilir olması dolayısıyla kendine geniş kullanım alanları da bulabilmektedir (Pavlik, 2013: 173-176).

Bu sayısal veriler ışık, fotoğraf, grafik, film, yazı vs. şekillerini almaktadır. Bu ortam verilerin bir başka fiziksel nesneye dönüştürüldüğü analog ortamının tam tersi bir alandır. Baskı, matbaa, fotoğraf, gazete, film gibi geleneksel teknik araçlar analog olarak da adlandırılabilir. Analog fiziksel özellikleri bulunan kodlar, başka bir fiziksel biçimde saklanabilmektedir. Analogdan dijitale geçiş bu tekniklere bir kırılma değil devamlık, ilerleyiş ve genişleme imkânı yaşatmıştır. Analog medyada veriler sabit bir şekilde mevcuttur ve fiziksel olarak bir yerden bir yere taşınmaya mecburdur ancak dijital medya akışkandır, sayısal verilere dönüştürülen içerik bilgisayarlarda depolanabilir ve internet üzerinden mekândan bağımsız olarak dünyanın her alanına servisi yapılabilir (Lister vd., 2009: 17-19).

1990’lı yıllar görüntü ve sesin analogdan dijitale aktarılmasından dolayı dijitalleşmenin başladığı yıl olarak kabul edilmektedir. Dijital yayıncılık izleyiciye görüntü ve sesi daha kaliteli verebilmekte ve ayrı ayrı işlev gören medya ortamlarını (radyo, televizyon, yazılı basın vs.) içinde barındırarak “*multimedya özelliğini*” bünyesinde taşımaktadır (Karaduman, 2018: 165). Dijitalleşmenin meydana getirdiği iki kolaylıktan biri; dijitalleşmiş veriler elektriksel değer (0 ile 1) olarak iletilmektedir, dolayısıyla elektronik cihazlarda kullanılmaktadır. İkinci kolaylık ise veriler elektronik değerlere sahip oldukları için cihazlar arası seyahat edebilmekte ve çoğaltılabilmektedir. Dijital teknolojilerin kullanımına imkân veren elektronik cihazlarla kurulan iletişimin gerçeklikten uzak, sentetik bir veri olması dijital teknolojiler üzerinde en fazla tartışılan konu durumunda olmaktadır (Atabek, 2001: 37-40). Dijitalleşmeyle birlikte tüm medya ortamları elektronik olarak aktarılmaktadır. Bir mektup, bir dergi telefon ya da bilgisayar üzerinden dijital olarak iletilmektedir. 1987 yılında “*dijital olmayıp geriye analog olarak ne kaldı*” sorusunu soran Brand kendi sorusuna cevap olarak “*yüz yüze sohbet ve performans*” olduğunu söylemektedir (1987: 18). Ancak Brand’ın bu cevabı internet alt yapısında ve bilgisayar ile mobil telefon teknolojilerinde yaşanan

gelişmeler neticesinde zaman ve mekândan bağımsız kişilerin cihazlar üzerinden yüz yüze iletişim kurmalarına imkân tanınmasından dolayı bugünden çok daha öncesinde geçerliliğini yitirmiş bulunmaktadır.

1.4.2. Yeni Medyanın Varoluşu/İnternet ve Kullanım Alışkanlıkları

1980’li yıllarda sadece birkaç adet siteden meydana gelen internet; günümüz dünyasında yerleşik düzende bulunan tüm ülkelerde hali hazırda kullanılmakta, üretim, reklam, satış, tüketim kısacası iletişim alanında etkileşim sağlamaktadır (Şamlı, 2016: 1). İnternet; gelişimi itibariyle gösterdiği ivmenin temelde “iletişim” üzerine olduğu söylenmektedir. Nitekim “*yeni bir elektronik iletişim teknolojisi, yeni bir örgütlenme biçimi ve yeni bir iletişim biçimi*” gibi ifadelerle tanımlanmaktadır. İnternet; birçok enformasyonu, görseli, sesi, efekti, fotoğraf ya da videoyu bir araya getirebilme ve anında dünyanın herhangi bir yerine aktarabilme özelliğine sahip bir iletişim aracı konumunda bulunmaktadır (Karaduman, 2018: 165).

Kökenine bakıldığında internet 1962 yılında ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network / Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı) yani Amerikan Askeri Araştırma Projesi ve Massachusetts Institute of Technology’nin gündeme taşıdığı “galaktik ağ” terimiyle birlikte literatürde yerini almıştır. University of California at Los Angeles (UCLA), University of Utah, Standford Research Institute (SRI) ve University of California at Santa Barbara (UCSB) olmak üzere toplamda bu dört merkez ARPANET ekseninde birbirleriyle ilk bağlantılarını 1969 yılında gerçekleştirmiştir ve 1971 yılında NCP yani (Network Control Protocol) ağ kontrol protokolü adıyla gerçekleştirilen anlaşmayla ARPANET kullanılmaya başlandı. 1990 yılında kurulan İleri Ağ Hizmetleri (Advance Network Services) ile başlatılan internetin özelleştirilme çalışmaları 1995’e gelindiğinde NSF’nin (National Science Foundation) omurga işletmeciliğinden ayrılmasıyla beraber son bularak tam bir özelleştirme ile internet omurga işletmeciliği özel işletmelere devredildiği görülmektedir (Tokgöz, 2019: 101). Toparlamak gerekirse 1990 yılında ARPANET ve 1995 yılında NSFNET’ in kullanılmamaya başlanması ve aynı yıllarda aktifleştirilen www’nun (*World Wide Web / Dünya Çapında Ağ*) gündelik hayatta yerini almaya başlamasıyla birlikte günümüz kullanım şeklinin temellerinin atıldığı söylenmektedir (Başkentweb, 2021).

Türkiye’nin aynı yıllarda internet kullanımına başladığı görülmektedir. 1986 yılında kurulan EARN (European Academic and Research Network / Avrupa Akademik ve Araştırma Ağı) ve BITNET (Because It’s Time Network / Çünkü O Ağ Zamanıdır) ile bağlantı oluşturan TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) ilk geniş alan ağını

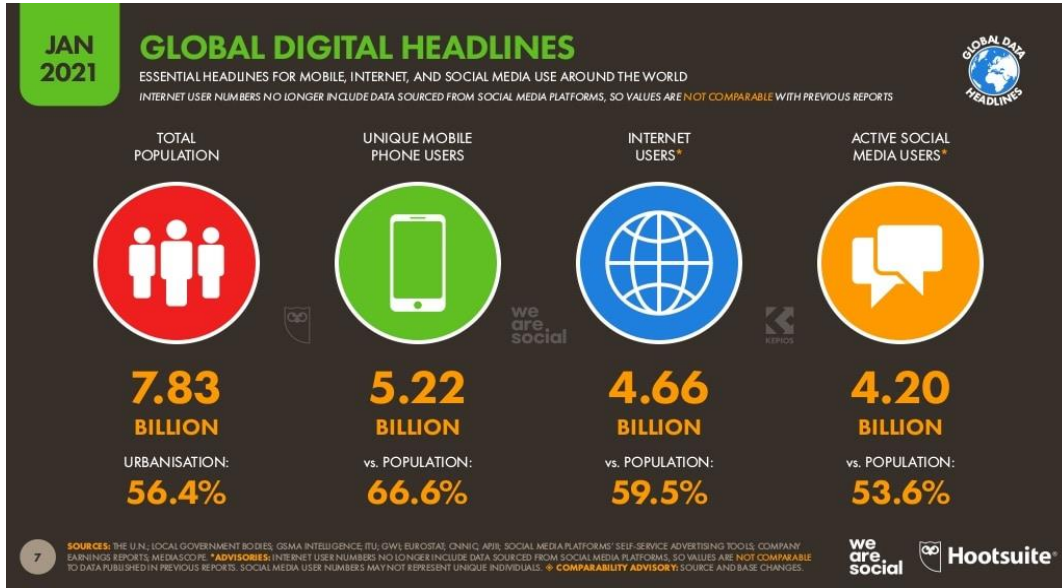
gerçekleştirmiştir. İlerleyen süreçte ağın hat kapasitesinin beklentileri karşılayamaması üzerine TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu) ve ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi) 1991 yılının Ekim ayında X.25 ile ilk deneysel bağlantısını Hollanda'ya yapmış, PTT'ye (T.C. Posta ve Telgraf Teşkilatı Genel Müdürlüğü) yapılan başvurudan kabul aldığı açıklanmasından sonra 12 Nisan 1993 tarihinde 64 Kbps (Kilobit per Second / Saniyede Kilobit) kiralık hat ile ABD'de (Amerika Birleşik Devletleri) Nsfnet'e TCP/IP protokolü ile birlikte Türkiye'nin ilk internet bağlantısının gerçekleştirmiştir (ODTÜ-BİDB, 2021).

İnternet geleneksel bir şekilde devam eden kişileri zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde istedikleri zaman istedikleri coğrafyayla iletişim kurmalarına imkân sağlayarak sınırları ortadan kaldırmaktadır. Geleneksel medyanın bünyesinde ayrı ayrı bulundurduğu birçok özelliği internet tek başına bünyesinde toplayabilmektedir. Örneğin radyo, televizyon, sinema, gazete, dergi gibi geleneksel medyaya ait ortamların hepsine internet aracılığıyla ulaşabilmek mümkündür. Günümüzde bireyler görüşmelerini, alışverişlerini, tartışmalarını, içerik üretimini ve tüketimlerini vs. internet üzerinden gidermektedir (Aktaş, 2007: 110-111).

19. yüzyılın son çeyreğinde teknolojiye meydana gelen sıçrayışlar bilgisayar ve iletişim ağlarında da birtakım ilerlemelerin yaşanmasına neden olmuştur. Kullanımına başlanılan bilgisayar ağları diğer ağlarla birleşerek “ağların ağı” olarak nitelendirilen “internetin” ortaya çıkmasına neden olmakta ve (Aktaş, 2007: 121) ayrıca internetin toplum içerisindeki yayılımının diğer teknolojik alanlarda meydana gelen gelişmelerin yayılımından daha hızlı gerçekleşmektedir. Öyle ki Amerika'da radyo 60 milyon insana yaklaşık 30 yılda ve televizyon takriben 15 yılda ulaşırken, internet dünya çapında ağ olarak kullanılmaya başlandıktan yalnızca 3 yıl sonra 60 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Castells, 2010: 382).

İnternetin kendine yerkürede kullanım alanı bulması ve kullanıcı sayısının her geçen gün artması kimlik, zaman ve mekân gibi kavramların işlevlerinde değişikliklere neden olduğu söylenmektedir. Meyrowitz'e (1985: 115) göre internetin telefon, bilgisayar, radyo, televizyon gibi iletişim araçları üzerinden etkileşimde bulunan kişileri zaman ve mekândan bağımsız bir hale getirdiğini ifade etmektedir. İnsanlar internet üzerinden konuşma odaları, iş ortamları, tartışma grupları oluşturabilmektedir. Bazı bilim insanlarına göre bireylerin internet aracılığıyla bu şekilde zaman ve mekandan bağımsız olduklarında bile toplumsallaşabileceklerini, bir arada homojen yapı altında çalışabileceklerini düşünürken, bazı bilim insanları da böylesi ortamların bireyleri toplumdan ayırabileceğini ve kişileri yalnızlaştırabileceğini ileri sürmektedirler (Aktaş, 2007: 122) yani bir taraftaki düşünürlere

göre internet kişileri yalnızlaştırmakta ve topluma zarar vermekte diğer taraftaki düşünürlere göre internet bireyler için yararlı olup toplumsal ilişkileri sağlıklı hale getirmektedir.



Şekil 1.1 Dünyada İnternet, Akıllı Telefon ve Aktif Sosyal Medya Kullanım Oranları

(<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, 2021, 14.08.2021).

Dünyada ve Türkiye’de internet kullanım oranları ve amaçları istatistik şirketleri tarafından takip edilmektedir. Digital in Turkey’in raporuna göre 2021 ocak ayı itibariyle 7,83 milyar olan dünya nüfusunun %59,5’lik kısmına denk gelen oranıyla 4,66 milyar internet kullanıcısının olduğu söylenmektedir. Aynı tarihte Türkiye’de bu oran 84,69 milyon olan ülke nüfusu içerisinde %77,7’sine tekabül eden oranıyla 65,80 milyon internet kullanıcısının olduğu görülmektedir. 16 ila 64 yaş arasındaki bireylerin internette günlük geçirdikleri vakit 7 saat 57 dakika olarak hesaplanmaktadır. Kullanıcıların %94,5’i internete akıllı telefonları üzerinden bağlandıkları söylenmektedir.

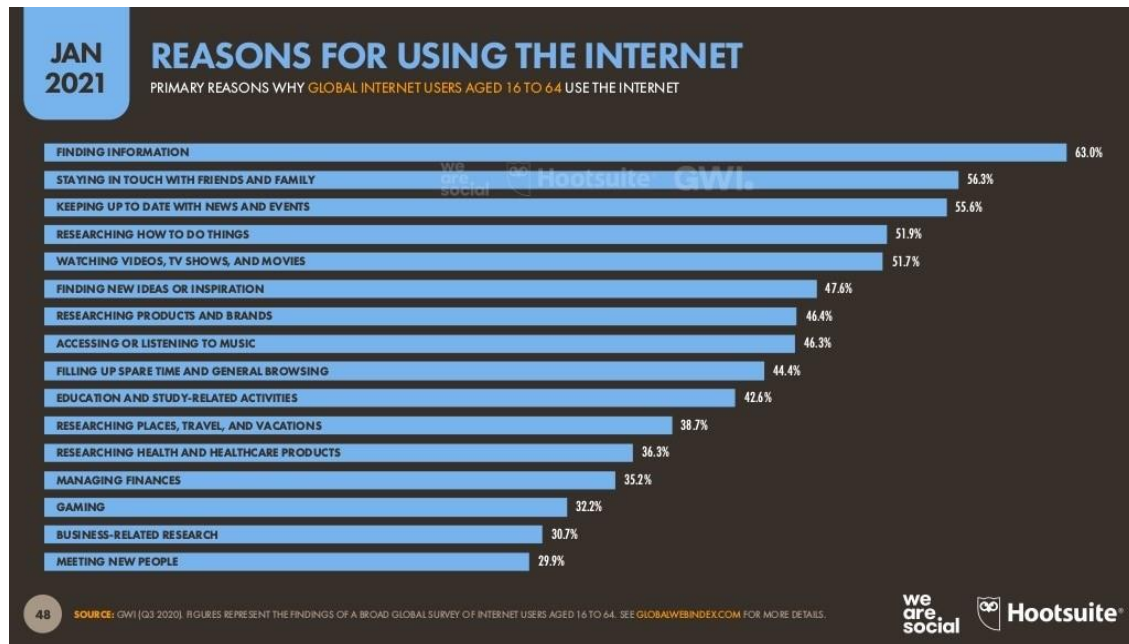


Şekil 1.2 Türkiye'de Mobil Telefon, İnternet ve Aktif Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri

(<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, 2021).

Kendine bu denli kullanım alanı bulan, zamanı ve mekânı ortadan kaldıran internet medya dünyasında (radyo, televizyon, gazete) gelenekselden yeni olana doğru bir dönüşüm başlattığı görülmektedir. Bu süreç yeni medyanın literatürde yerini almasına etkiye bulunduğu söylenebilir. Dünyada İnternet kullanımının sebepleri üzerine yapılan araştırmada insanlar %63'lük bir oranla en çok “bilgi bulmak” için interneti kullandığını söylerken, %29,9'luk bir oranla en az olarak “yeni insanlarla tanışmak” için interneti kullandıklarını söylemişlerdir.

Tablo 1.4 Dünyada İnternet Kullanımının Nedenleri



(<https://wearesocial.com/digital-2021>, 2021)

1.4.3. Pasif Kullanıcıdan Aktif Kullanıcıya Etkileşimi Olanaklı Kılan Gelişim “Web”: 1.0, 2.0, 3.0, 4.0

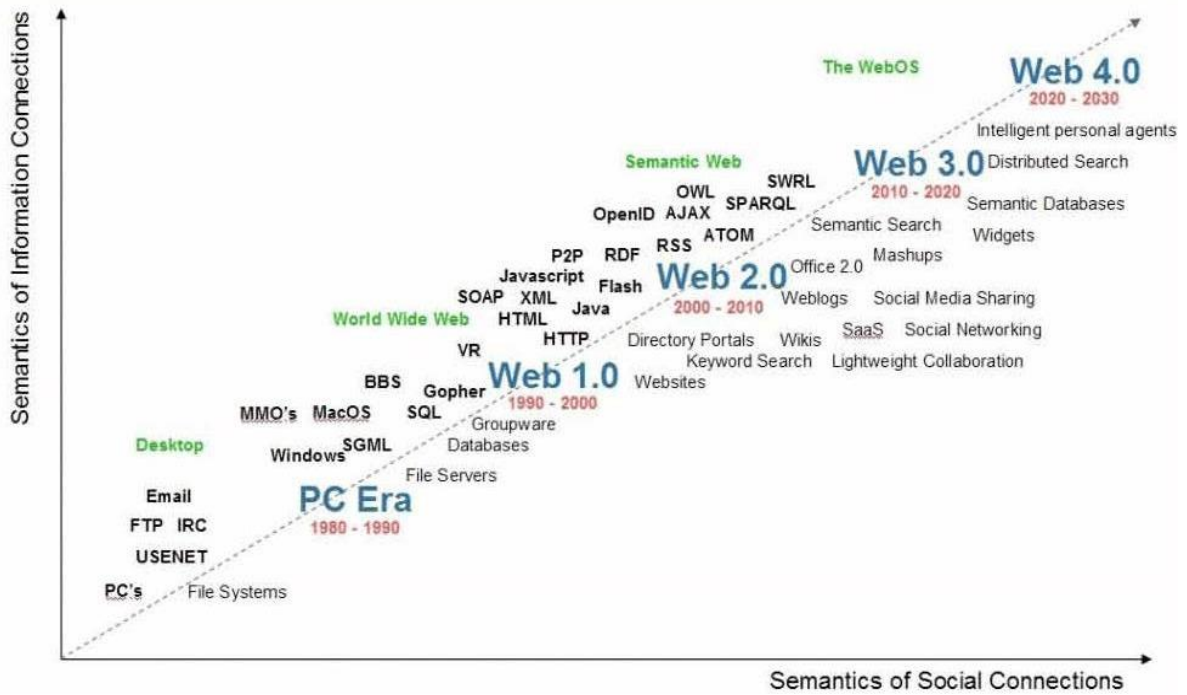
Günümüz internetinin temelleri 1990’lı yıllarda webin ve ilk tecimsel web tarayıcılarının (web browser) oluşturulmasıyla başlamıştır (Aydoğan ve Başaran, 2012: 227). İnternet kanallarından üretilen Avrupa menşeli bir teknolojik gelişimin ürünü olan web fikri; bir dağıtıcı projesi üzerinden kişisel bilgilerin izini sürebilmek için kullanılan ev yapımı küçük pozitif deneysel bir sistem olarak doğduğu bilinmektedir. Web’in oluşturucularından Tim Berners-Lee ve arkadaşlarının yaptığı tanımlamaya göre WWW/W3; *“iş birliğine açık kişilerin kendi fikirlerini ve/veya ortak bir projenin tüm yönlerini paylaşabilecekleri bir bilgi havuzu”* olarak tasarlandığını ifade etmektedirler. Ayrıca adres sistemi URI (Uniform Resource Identifier / Kaynağa Tam Olarak Tanımlayıcı), ağ protokolü (http), biçimlendirme dili html (Hypertext Markup Language / Hiper Metin İşaretleme Dili); w3’ü temsil eden kavramlar arasında gösterilmektedir (2003: 792). Html’nin icat edilerek kullanıma başlanması webin gelişmesinde ana etkenlerden birini oluştururken webin kullanılmasıyla ticari bir eylem olarak “araştırma ve eğitim” ağlarında artış meydana gelmiştir (Werle, 2001: 2). World Wide Web’in evrensel oluşu en temel özelliği olarak söylenmektedir. Metinler arası bağlantının gücü “herhangi bir şeyi başka herhangi bir şeyle bağlantı kurmasına izin vermesinden gelmektedir”. Dolayısıyla web dünyası; medya, kültür, dil vs. hiçbiri arasında ayırım yapmadan bu özelliğini yerine getirmektedir (Berners-Lee vd., 2003: 37).

İnternetin gelişip yaygınlık kazanmasında 1989 yılında Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi’nde World Wide Web’in geliştirilmesi etkili olmuştur. Webin ticari kullanıma açılmasıyla beraber kısa sürede kullanıcı sayısı 1 milyona ulaşmıştır. 1991 yılında “Mosaic” yazılımının (ilk Web görüntüleme yazılımı) kullanıma girmesiyle ve 1994 yılında pazarlanma sürecinin başlamasıyla tüm dünyada kendine yer bulan internetin tarih 1999’u gösterdiğinde kullanıcı sayısı 130,6 milyona ulaştığı görülmektedir. 1990’lı yılların ortalarında hem medya dünyasında hem de borsa dünyasında “dot.com’ un” kullanımın yaygınlaşmasıyla beraber internetin tanınırlığında patlama yaşanması ve ayrıca ABD’de sonunun “.com” ile biten web adresine sahip şirketlerin borsadaki değerlerinde aşırı derecede meydana gelen yükseliş; internet ve web ile ilgili gelişmelerin sadece artan kullanıcı sayısı ile sınırlı olmayıp ekonomik tabanlı gelişmelere de neden olduğunun göstergelerini oluşturmaktadır. Www; hareketli görüntü, grafik ve animasyon tarzı işlerin, ses ile görüntünün birleştirilerek kullanıcıya sunumu aynı anda yapılabilir. Bu durum reklam destekli web sitesi uygulamaların doğmasına neden olmuştur (Başaran, 2005: 243-247). İnternetin tüm bu süreçlerden sonra ana akım bir model oluşturmaya başladığı söylenebilir. Yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte

hükümetlerin insanları bu ana akımın zararlarından koruması için adım atması da beklenmektedir (Baird, 2002: 20).

İnternet, internet tabanlı uygulamalar ile web bağlantıları; bilgisayar ve internet teknolojisinin başladığı dönemden günümüze kadar kat ettiği ilerlemeyle birlikte gelişim sağlamaktadır. Webin geçmişten geleceğe geçirmiş olduğu evrim ve yaşaması beklenen dönüşümün analizi aşağıdaki grafikte açıklanmaktadır.

Tablo 1.5 İnternet ve Web'in Gelişim Süreci



(Radar Networks & Nova Spivack, 2021)

Bilgisayar donanımlarında var olan programlama sistemlerindeki numaralandırmalara göndermede bulunarak bilgisayar sürümlerinde yaşanan ilerlemeyi göstermesi; web'in 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 olarak tanımlanmasının gerekçesini oluşturmaktadır (Çomu ve Halaqia, 2014: 32).

1.4.3.1. Web 1.0: Doküman Odaklı (1990-2000)

İnternetin kullanımının başladığı 1990'lı yıllarda web; kullanıcı tarafından yalnızca basit, sıradan aramalar yapabilmesi için kullanılmakta ve bu dönem statik web sayfaları olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde üretici olarak konumlandırılan web sayfası oluşturucularından ürettikleri içeriğin alıcılara yani internet kullanıcılarına ulaştırması beklenmektedir. Pasif birer alıcı konumunda bulunan internet kullanıcıları ise bu içeriklere ulaşabilmektedir. Ancak herhangi bir tepki veremediği bir dönem olarak web 1.0 literatürde

yerini almaktadır. Genel bir ifadeyle web 1.0'ın tek yönlü bir iletişim modeline sahip olduğundan söz edilmektedir (Özdemir ve Karalar, 2012: 103). 1990'lı yıllarda internet hizmet sağlayıcıları kullanarak bir web üzerinden okuma ve yazma işlemi gerçekleştirilmekteydi. 1990 yılından sonra Web 1.0 ile; internet kullanıcılarının web siteleri içerisinde hazırlanmış ses, yazı, görüntü gibi içeriklere de ulaşabilir duruma gelmiştir (Gillmor, 2004: 23). Web 1.0 ortamlarında kayıt durumunu (geleneksel metinlerde olduğu gibi) web sitesindeki yazılar ya da anahtar kavramlar oluşturmaktadır (Çomu ve Halaqia, 2014: 32-34). Bu doğrultudan bakıldığında Web 1.0 bilgisayarları bağlayan ve bilgiyi zaman ve mekâna bağlı kalmaksızın herkesin ulaşımına izin veren sistemsel yazılım olarak ifade edilmektedir (Clarke, 2021). 2000'li yıllara kadar web; insanlar için hızlı bir şekilde doküman oluşturma aracı olarak görülmektedir. Fakat bu yıllardan sonra gelişim gösteren web artık otomatik bir süreç içerisinde bilgi ve veri oluşturarak insanların kullanımına sunmaya başladığı görülmektedir (Berners-Lee vd., 2001: 37). Resim, fotoğraf, grafik gibi herkese açık ancak durağan öğrenme ortamı Web 1.0'dan; video, simülasyon gibi etkileşimin daha fazla olduğu bir öğrenme dönemi Web 2.0' a geçiş 2000'li yıllarla birlikte sağlanmaktadır. Bu özelliği ile web; kullanıcıyı pasif olmaktan çıkarıp aktif bir konuma yerleştirerek, diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmasına, fikir, düşünce ve yorumlarını paylaşabilir bir hale getirmesine olanak tanımaktadır.

1.4.3.2. Web 2.0: Bilgi Odaklı (2000-2010)

İnternetin icadıyla beraber kullanımının da hızla yaygınlık kazanması, web sitelerinin çoğalması, akabinde yeni medya ortamlarının gelişimiyle birlikte kişilerin interaktif katılım sağlamaya başlamalarına neden oldukları dönem; “Web 2.0” olarak anılmaktadır. O'Reilly Medya şirketinin başkan yardımcısı olan Dale Dougherty tarafından 2004 yılında bir konferans sırasında tanımlanan Web 2.0; bu sayede kavram olarak ilk kez O'Reilly ve MediaLive International arasında gerçekleşen bir konferans ile birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Kavramın tanıtıldığı yıl Google'da 9,5 milyon atıf aldığı söylenmektedir (O'Reilly, 2005). Yani web 1.0 sisteminde içeriklere ulaşabilen ve yalnızca tüketici olarak konumlanan internet kullanıcısı, Web 2.0 ile birlikte içerik üretmeye ve bu içerikleri diğer kullanıcıların erişimine sunarak katılımcı bir kültür sergilemeye başlamış olduğu görülmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, Web 1.0 sisteminin yaşandığı dönemde kullanıcıların topyekûn pasif olduğundan, hiçbir şekilde içerik üretici olmadığından da bahsedilmemektedir. Yani Web 2.0'ın kullanıcı merkezli içeriklerin var olmaya başladığı dönem değil ancak yaygınlık kazanmaya başlanan dönem olduğundan bahsedilmektedir.

Fakat içeriklerini kullanıcı bireylerin oluşturduğu Web 2.0'ın, Web 1.0 ile karşılaştırıldığında çok daha fazla çeşitliliğe sahip olduğu söylenebilir. Web 2.0 ortamlarında kullanılan uygulamalarda kullanıcılar bazen geçmişte paylaşımı yapılan bazı gönderilere ulaşamama gibi problemlerle karşılaşabilmektedir (Çomu ve Halaqia, 2014: 32-46). Bu açıdan bakıldığında zaman Web 1.0 bilgisayarları birbirine bağlayarak bilginin ulaşılmasını mümkün kılarken, Web 2.0 ile birlikte insanlar birbirine bağlanmış ve kullanıcılar arasında yeni iş birlikleri yapılmaya başlanmıştır (Clarke, 2021). Web 2.0; hizmetleri ve uygulamaları sunuculara teknik bilgi ve donanımlarıyla birlikte ağ üzerinden kişisel deneyimlerinin oluşturulup paylaşılmasına, daha ilgi çekici web sitelerinin hazırlanmasına ve bu sürecin daha dinamik hale gelmesine neden olmuştur (Harrison ve Barthel, 2009: 157).

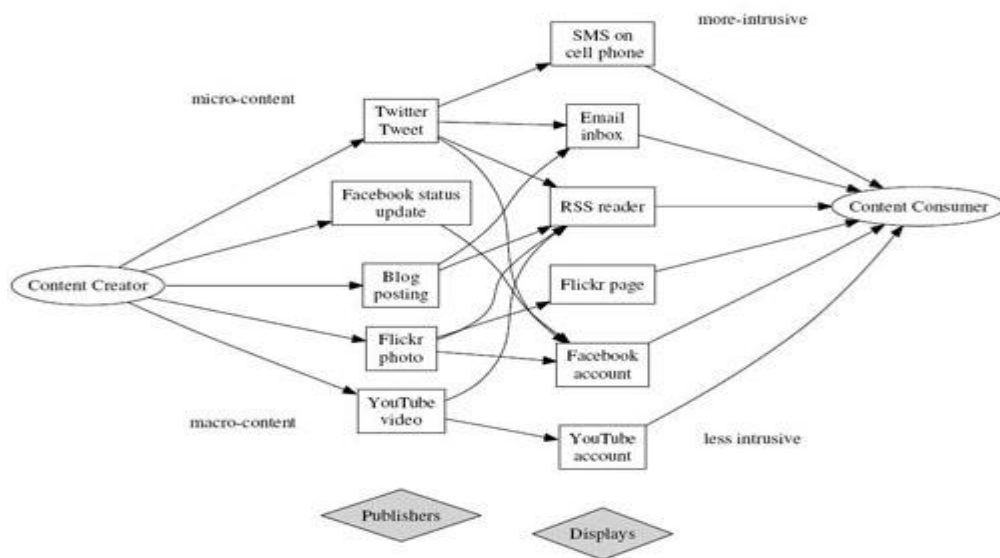
Web 2.0 çağında birçok araştırmacı sosyal bir boyut geliştirerek ve çeşitli web uygulamalarını entegre yaparak uyarlanabilir bir şekilde e-öğrenmeyi kolaylaştırmanın yollarını araştırmaktadır. Bu araştırmalar neticesinde sosyal medya araçlarının sağlanması ve desteklenmesi noktasında avantajların olduğundan bahsedilmektedir (Shi vd., 2015: 307). Twitter, facebook, instagram gibi sosyal medya paylaşım ağlarının kendi üreticilerini yine kendi tüketicileri konumuna getirmesine olanak sağlayan altyapıyı web 2.0 oluşturmaktadır (O'Reilly ve Battelle, 2021). Çünkü web 2.0 temeline sahip medya kullanıcıları internet sistemine ses, görüntü, video yükleyebilmekte; kullanıcıların etkileşime girmesine olanak tanıyabilmektedir (Altunay, 2010: 35). Toparlamak gerekirse kişilerin münferit bilgisayarlarının internet ortamına sokmalarına yardımcı olmakta, internetin akış yönünü değiştirmektedir. Web 2.0 bir yazılımın ifadesi değildir, konseptin adıdır. Bu konsept üzerine üretilen ve tasarlanan uygulamalar mevcuttur. Kullanıcıların bu uygulamalar üzerinden birbirleriyle etkileşimde bulunduklarından bahsedilmektedir (Aslan, 2012). Bu uygulamaların başlıcalarına ilerleyen bölümlerde değinilecektir. Sonuç olarak katılımcı ve kullanıcının interaktif konumda olmasının önünün açılması, kullanıcının ürettiği içeriklerin internet ortamında yayılımının sağlanıp diğer kullanıcılar tarafından kolayca erişimine izin verilmesi Web 2.0 olarak adlandırılmaktadır. Web 2.0'ın yaygınlık kazanmasında bilgisayar ve tabletlerin rolü olduğu kadar akıllı telefonların kullanımının artış göstermesi de büyük rol oynamaktadır. Çünkü web 2.0 facebook, instagram, Whatsapp, twitter gibi sosyal medya uygulamalarının kullanımına olanak tanırken bu uygulamaların akıllı telefonlarda kullanılabilmesiyle birlikte yaygın hale gelmesi, kullanıcı sayısında artış yaşattığı gözlenmektedir (Güyer, 2012: 116-117). Web 2.0'la karşılaştırıldığında, internetin, internet uygulamalarının artması ve daha fazla gelişimin meydana gelmesi münasebetiyle bir sonraki seviye ya da konum Web 3.0 olarak adlandırılmaktadır (Çomu ve Halaqia, 2014: 32).

Tablo 1.6 Web 1.0 ile Web 2.0'ın Karşılaştırılması

Web 1.0	Web 2.0
Okuma	Okuma / Yazma
Html, Portal	Xml, Rss
Netscape	Google
Anlatım	Konuşma
Duyuru	Ağızdan Ağıza
Web Formları	Web Uygulamaları
Web Üzerinden Satılan Hizmetler	Web Servisleri
Bilgi Portalları	Platformlar
İstemci Sunucu	Uçtan Uca
Sınıflandırma (Taksonomi)	Etiketleme
Donanım Maliyetleri	Bant Geniliği Maliyetleri
Kendi Kendine	Paylaşma
Şirketler	Topluluklar
Müşteri sunucusu	Eşler arası
IPOs (Halka Arz)	Ticari Satışlar

(O'Reilly, 2005; Aghaei vd., 2012: 3)

Ayrıca web 2.0 ile birlikte içerik üreticisinden tüketiciye giden yollarda da bir takım değişim yaşandığı belirtilmektedir.

Tablo 1.7 Web 2.0'da İçerik Üreticisinden Tüketiciye Giden Yollar

(Cormode ve Krishnamurthy, 2021)

1.4.4.3. Web 3.0: İnsan Odaklı (2010-2020)

İçerdiği özellikler bakımından, kullanılan uygulamaların sayısında meydana gelen artış ve anlamsal ağ özelliği açısından Web 2.0'a göre daha fazla ilerlemelerin meydana geldiği dönem ya da alan Web 3.0 olarak tanımlanmaktadır. “Veriler Ağı” olarak tanımlanan Web 3.0; ortak bir ifade biçimiyle birbirleriyle bağlantı sağlayan ağlar üzerinden cihazların birbiriyle iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Web 3.0'ın gelişim göstermesinin temel yapı taşı olarak web tasarımcıları gösterilmektedir. Web 1.0 ve 2.0'da esas belirleyici olan durum; uygulamaların ve çevrimiçi sitelerin hipermetinsel oluşlarıdır. Böyle bir ortamda kullanıcıya düşen tek görev ağlarda gezinerek istediği bilgiye arama motorları sayesinde ulaşabilmesidir. Ancak bu durum web 3.0'da atladığı boyut ile birlikte farklılık göstermektedir. Öyle ki Web 3.0'da kullanıcının özel bir işlem yapmasına gerek olmadan, sistem tarafından kişilerin internette yaptıkları gezinmeler ve kullanım alışkanlıkları toplanarak depolanmaktadır. Sistem, kullanıcıların ihtiyaç duyabileceği, kişiye özel oluşturulan ve bulmak istediklerini aramak zorunda kalmadan karşısına çıkarmasına yardımcı olmaktadır (Çomu ve Halaqia, 2014: 34). Anlamsal web olarak da ifade edilen web 3.0; web sayfalarındaki içerikleri anlamlı hale getirerek okuyucularına derlenmiş bir şekilde servis edebilmektedir. Bu doğrultuda semantik (anlamsal) web ayrı bir sistem değildir. Ancak mevcut olanın bir uzantısı durumundadır. Hangi bilgilerin iyi bir şekilde verildiğini, insan ile bilgisayarın bir arada daha iyi çalışmalarına yardımcı olabildiği bir durum olduğundan bahsedilmektedir. Semantik webin bu fonksiyonunu gerçekleştirebilmesi için, otomatik bir şekilde akıl yürüterek çıkarım yapabilmesi ve bilgi koleksiyonlarını toplayabilmesi için bilgisayarların yapılandırılmış erişime sahip olması gerekmektedir. Yapay zekâ araştırmacılarının webin geliştirilmesinden çok önce bu tür sistemlerin üzerinde çalışma başlattıkları bilinmektedir. Semantik webin gelişimi için iki önemli teknolojik gelişmeden bahsedilmektedir: birincisi eXtensible Markup Language (Genişletilebilir İşaretleme Dili) yani XML, ikincisi Resource Description Framework (Kaynak Açıklama Çerçevesi) yani RDF. XML; kullanıcıların kendi taglerini (etiketlerini) oluşturmaya fırsat verirken RDF ise; web 'deki bilgileri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bilgisayarın işlem sürecine dahil ettiği terimleri ve konseptleri ifade etmek için teknolojik imkân tanımaktadır. RDF; webdeki sözdiziminin gerçekleştirilebilmesi için XML'yi kullanmaktadır (Berners-Lee vd., 2001: 36-37). XML; ağda mevcut olan bilgileri bulup kullanıcının hizmetine sunulmasına yardımcı olmaktadır (Bosak ve Bray, 1999: 89).

Web 3.0; internet ve bilgisayarları kendilerine yüklenmiş sabit görevleri yerine getirmesi beklenen robot olmaktan çıkarak, insan gibi düşünen, insan gibi hareket edebilen

bir duruma getirmiştir. Burada bilgisayar ve internetten, verileri saklaması, bir araya getirmesi, tasarlaması ve kullanılmak üzere insanlara servis etmesi beklenmektedir. Web 1.0 ve 2.0 dönemlerinde tasarlanan web sayfaları yalnızca bireylerin kavrayabileceği düzeyde oldukları için bilgisayarlar bu dönemde yukarıda bahsedildiği gibi aktif olarak kullanılamıyorlardı. Bilginin bir araya getirilip kullanıcıya takdim edilme sürecinde bilgisayarların yerine insanlar aktif rol aldıkları için, kullanıcılar istedikleri zaman istedikleri bilgiye ulaşamayabiliyorlardı. İşte bu sorunsallar kapının web 3.0'a açılmasına neden olmaktadır. Literatürde semantik yani anlamsal web olarak yerini alan Web 3.0'ın bu anlamda en önemli özelliği; içeriğin kullanıcılar ve cihazlar tarafından anlaşılmasını sağlayan teknolojik fırsat sunmasıdır. Böylece pek çok zor iş otomatik olarak gerçekleştirilebilmektedir (Özdemir ve Karalar, 2012: 103). Web 2.0'dan Web 3.0'a olan geçiş sürecinde nelerin değişime uğradığını ve ikisi arasındaki farkları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

Tablo 1.8 Web 2.0 ile Web 3.0'ın Karşılaştırılması

Web 2.0	Web 3.0
Okuma-yazma webi	Taşınabilir Kişisel Web
Toplumlar	Bireyler
Vikipedi, Google	DbPedia,İgoogle
Etiketleme	Kullanıcı Katılımı
İçerik Paylaşımı	Dinamik İçeriğin Birleştirilmesi
Bloglar	Hayat Akışı

(Aghaei vd., 2012: 6)

1.4.3.4. Web 4.0: Sanal Gerçeklik (Simbiyotik Web / 2020-2030)

Aynı zamanda Simbiyotik web olarak da anılan Web 4.0; hala devam eden bir fikir olarak literatürde yerini almakla beraber gelecekte nasıl olacağına dair kesin bir tanımlama da yapılamamaktadır. İnsanlar ile makineler arasındaki etkileşimin artması bu dönemin öne çıkan özelliği olarak gösterilmektedir. Web 4.0 ile birlikte zihin kontrolü sağlayacak daha fazla arayüzler inşa edilmektedir. Basit bir söyleyişle makineler web içeriklerini okuyarak işlem sıralaması yapabilmekte ve cevaplar verebilmektedir. Yani Web 4.0 “okuma-yazma-yürütme ve eşzamanlılık” ağı olarak görülürken WebOS olarak bir ara katman yazılım gibi işletim sistemine sahip olacağı da söylenmektedir. İnsan beynine paralel bir yapıyla hareket edecek olan WebOS; son derece zeki etkileşimlerden meydana gelen büyük bir ağ anlamına gelmektedir (Aghaei vd., 2012: 8). “Ultra akıllı elektronik ajan” olarak da adlandırılan Web

4.0'ın arkasında yatan motive edici unsur; insan ve makineler arasında etkileşime izin vermesi olduğu söylenmektedir (Choudhury, 2014: 8099-8100).

Yüksek bant genişliği teknolojisiyle, yeni nesil kullanıcılarına sağladığı memnuniyet ve başarı sağlayan zengin bir görsel içeriğe sahip olmasından dolayı aynı zamanda “duygusal ağ” adı verilen Web 4.0; interneti daha fazla karmaşık bir hale getirerek bilgi edinme düzeyini arttırmayı hedeflemektedir. Gerçek zamanlı entegrasyonu geliştirerek önceki nesil internetten farklı özellikler göstermektedir. “Sanal dünya ile insanlar” ve “sanal dünya ile nesneler” arasında etkileşim kurulmasına izin vermektedir. Aynı zamanda web 4.0; makine-makine ve insan-makine arasında meydana gelen bilgi döngüsünü her zaman ve her yerde yönetmek için yapay zekaya sahip kişiselleştirilmiş araçlar için bir platformdur. Yani yerel bir disk gerektirmeyen, web tarayıcısı üzerinden işlem gören yapay zekaya sahip bir internet olarak görülmektedir (Kurgun vd., 2018: 56-57). Web 4.0'ın en kritik gelişmelerinden biri çevrimiçi işlevselliğin fiziksel dünyaya taşınması olarak söylenmektedir. Arabanızın anahtarını ya da evdeki herhangi bir uzaktan kumandayı Google'dan evinizi görerek bulabildiğiniz bir olay bu duruma örnek olarak gösterilmektedir. Web 4.0 tüketici elektroniği olarak da adlandırılmaktadır. Şöyle ki; örneğin siz amazon.com' u birden fazla ziyaret ettiğinizde, internette bir ürünü aradığınızda, artık web tarayıcısı size aradıklarınızla ilgili bilgileri, ürünleri derleyip toparlayarak ekranınıza getirmeye başlayacaktır (Patel, 2013: 416). Web 5.0'ın hala fikir aşamasında olduğu ancak daha şimdiden birtakım özelliklerinden bahsettirmeye başlaması, yakın gelecekte kendisinden iyice söz ettirebileceğini mümkün kılmaktadır. Web 1.0'dan 5.0'a kadar insanlar üzerinde ne gibi etkilere sahip olduğu, nasıl değişimlere gebe olduğu ve aralarında ne tür farklılıklar barındırdığını daha net görebilmek için aşağıdaki tablo önem taşımaktadır.

Tablo 1.9 Web 1.0'dan 4.0'a; Değişim ve Farklar

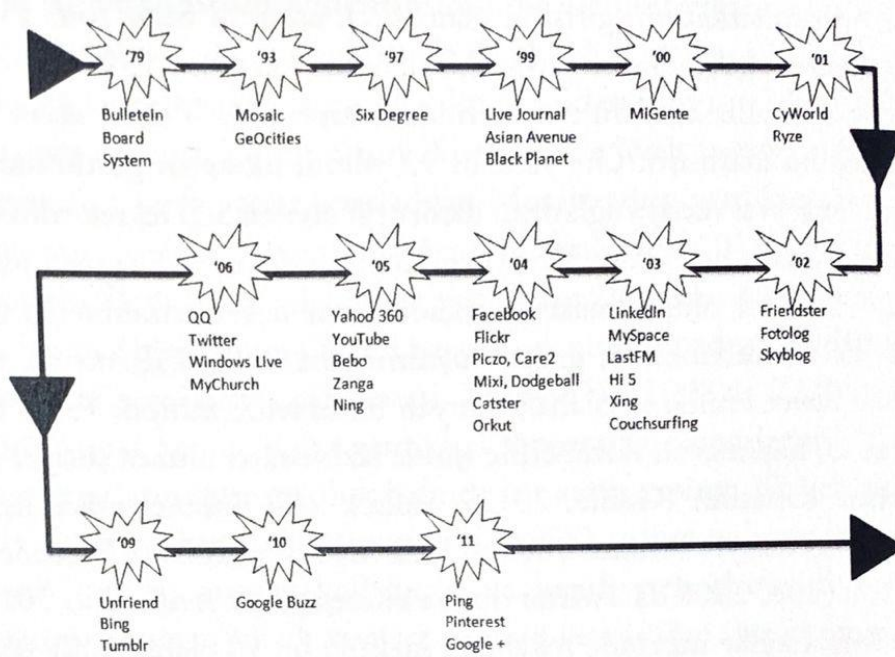
MEDYA	1.0		Web İçeriğine Dikkat Etme (Web of Content Attention)	Hakim Yapı: İnternet İnternet, TV, Yazıcı, E-Posta, Arama Motorları
Durum	Arkaya Yaslanma (Lean Back)			
Katılım	Çok Az			
MEDYA	2.0		Web Yapısında İletişimi Güçlendirme (Web of Communication Empowerment)	Hakim Yapı: Web 2.0 Kullanıcı Yaratımlı İçerikler (UGC), Weblog, Etkileşimli Dış Mekan Uygulamaları (I-OOH), Anlık Mesajlaşma, Podcast, Sosyal Ağlar, Wiki Sistemler, Viral Çalışmalar, Sosyal Ticaret, Widget Araçlar
Durum	Öne Doğru Eğilme (Move Forward)			
Katılım	Az			
MEDYA	3.0		Web İçeriğine Dalma - Akış (Web of Context Immersion)	Hakim Yapı: Semantik Web Sinematik Oyunlar, Holografik Eğlence ve Oyun, 3D Sohbet, Akıllı Arama, Çok Oyunculu Online Rol Oyun Sistemleri, Sanal 3D Alışveriş, Akıllı Reklam, Konsol, Oyunlaştırma, Sanal Mimik ve Jest Yaratımı
Durum	İçine Dalma (Jump In)			
Katılım	Geçici			
MEDYA	4.0		Web Yapısına Nesnelerle Bağlanmak (Web of Things Connectivity)	Hakim Yapı: Nesnelerin İnterneti Outernet, Zenginleştirilmiş Gerçeklik, Çoklu Bulunma, Konum Tabanlı Web, Sanal Zeka Ajanları, Bulut Bilişim, Ses Analizi, Giyilebilir Teknolojiler, Dokunsal Arayüzler, Nesne Tanıma Sistemleri
Durum	Her Zaman Aktif (Always On)			
Katılım	Kalıcı			
MEDYA	5.0		Web Yapısına Nörolojik Uzantıyla Bağlanmak (Web of Thoughts Extension)	Hakim Yapı: Büyük Veri ve Robotik Zeka Beyin-Bilgisayar Etkileşim Arayüzü, Beyin Akış Kontrolü, Bağlantılı Lens, Zenginleştirilmiş Görüş, Nöro-Web, Nano ve Nöro Robotlar, Biyolojik İmplantlar, Robot Protezler, Sessiz İletişim, İnsan 2.0
Durum	Devrede Olma (Plug In)			
Katılım	Yüksek			

(Müller'denakt. Yanık, 2016: 900)

1.5. Web 2.0 ile Birlikte Gelen Yenilik: Sosyal Medya ve Ortamları

Sosyal medya kavramının nereden geldiği ile ilgili yazı kaleme alan Kaplan ve Haenlein; kavramın 1979 yılına kadar geriye gittiğini söylemekte ve şu bilgileri paylaşmaktadırlar. Duke Üniversitesi'nden Tom Truccott ve Jim Ellis internet kullanıcılarının halk mesajlarını iletmelerine izin veren dünya çapında işlevi olan ve genel özellikleriyle bir tartışma sistemi olan USENET (Kullanım Ağı) platformunu oluşturdular. Bu platform sosyal medyanın ilk kullanımları arasında sayılmaktadır. Ancak bugünkü anlamıyla daha somut adımların da atılarak kullanılan sosyal medya; 1990'lı yıllarda internet kullanımında meydana gelen artışla birlikte 2000'lerin başında filizlendiği söylenmektedir. Bu dönemde sosyal ağ çerçevesinde "Bruce ve Susan Abelson tarafından oluşturulan "Open Diary" yani ilk kez çevrimiçi olarak günlük yazarları bir araya getiren site, sonrasında "Weblog'un" ilk kez kullanılması sosyal ağ kavramının yaygınlaşmasında ön ayak olduğu söylenmektedir. Yayın olarak dünya çapında kullanılmaya 2005 yılında başlanan sosyal medya tanımını; web 2.0 teknoloji temelinde kullanıcıların içerik üretimi ve bu içeriğin diğer kullanıcılara ulaştırılma

biçimi olarak yapılmaktadır (2010: 60-61). Sosyal medya evreni 1979 yılından günümüze değin aşağıdaki aşamalardan geçtiğini ifade etmek gerekmektedir:



Şekil 1.3 Sosyal Medya Evreninin Gelişimi (Kara, 2013: 64)

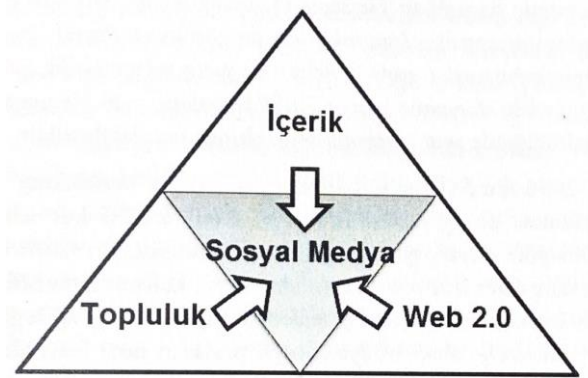
Tablo analizinden yola çıkmak gerekirse; sosyal medya bir kavram olarak bir anda oluşmadığı gibi birden de dünya çapında kullanılmaya başlanmamış, teknolojik gelişmelere bağlı olarak üretilen uygulamalar arttıkça ve kullanımı yaygınlaştıkça (şekil 3'te sayılan uygulamalar gibi) kavram da paralel bir şekilde evrimini oluşturmaya başlamıştır. Ancak bir tamamlama sürecinden bahsetmek şimdilik mümkün olmamaktadır.

Web 1.0'dan sonra kendisinden söz ettirmeye başlayan Web 2.0; üretici ile tüketici arasında şimdiye kadar yaşanan ilişkide büyük sıçramaların meydana gelmesine neden olmuştur. İçerik üreticisinden izleyiciye doğru tek yönlü kurulan iletişim, artık varlığını çift yönlü olarak sürdürmeye devam etmektedir. Tek başına alıcı olmaktan çıkan izleyici, içeriğe yönelik yorum yapmakta, fikir üretmekte dahası bunları diğer izleyicilere ve yapımcı ya da senaristlere iletebilmektedir. Öyle ki izleyicilerin yaptıkları yorum ya da bulundukları istek ve öneriler dizi, program, belgesel vs. yapımcıları tarafından dikkate alınarak içeriğin seyrinin değişmesine etki edebilmektedir. İzleyici yoğunluğunun artırılması ya da mevcut olan kitlenin heyecanının korunması için artık çoğu kez yapımcılar da izleyicilerin fikirlerine ve dahası katılım sağlamalarına imkân tanımaktadır. Bunu bazen özel web sitesi kurarak gerçekleştirmekte bazen twitterden hashtag (etiket) açarak yapmakta, bazen de facebook, instagram gibi sosyal medya uygulamaları üzerinden açtıkları sayfalarla gerçekleştirmektedirler. Örneğin; Medcezir dizisi karakterlerinden Eylül adına oluşturulan

www.eylulunnotlari.com internet sitesinde karakterin dizide yılbaşında ne giyeceğinin kararına dair anket oluşturulmuş, izleyicinin verdiği karar neticesinde Eylül karakterine çoğunluk tarafından seçilen kıyafet giydirilmiştir (Kucur, 2018: 117).

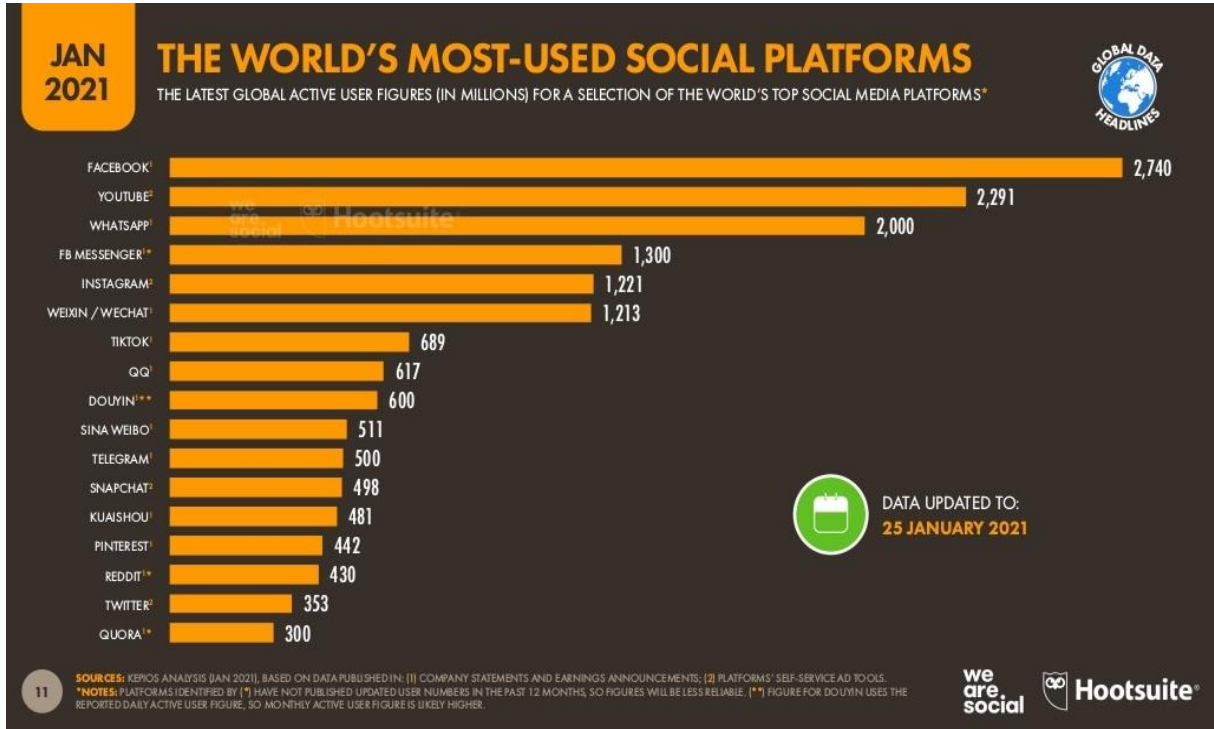
Birey bir sosyal çevrede doğar. Ailesi, akrabaları, komşuları, öğretmenleri, mahallesindeki bakkalcısı vs. ile bir ağ içerisinde. Bu ağ içerisindeki birey çevresindeki kişilerle fiziksel olarak etkileşimde bulunmaktadır. Örneğin kafa selamı verebilir, göz kırpar, omzuna dokunabilir, yüz yüze sohbet edebilir. Buna iletişim literatüründe “geleneksel sosyal ağların etkileşim biçimi” adı verilmektedir. Boyut olarak küçük olan bu ağlar homojen bir yapıya sahiptir. Geleneksel sosyal ağların yanı sıra bir de “bilgisayar aracılı sosyal ağlar” vardır. Burada farklı mekân ve zaman diliminden ağı bağlanan bireylerin fiziksel temas olmaksızın kurdukları ve genel hatlarıyla heterojen bir yapıya sahip oldukları ağ türüdür. Sosyal medya ortamlarının da içerisinde bulunduğu ağ yapısıdır (Kara, 2013: 45-49). Konu; çalışmanın sınırlılıkları gereği sosyal medya ortamları üzerinden devam edecektir.

Sosyal ağ; kişiler ile birimler arası interaktif bir ortam sağlayan, düzenleyici durum olarak sosyal bir çevre olduğundan bahsedilmektedir. İnsan ve insan grupları arasından doğan sosyal ağ; sadece kişiler arasında olmayıp, ekonomik ve politik gibi birim alanları arasında da varlığından söz ettirmektedir (Wasserman ve Faust, 1994: 3). İnternet, yeni iletişim araçları, web 2.0 ve akabinde yakınsama gibi kült kavramlar salt bir şekilde sosyal ağ yapılarının temellerini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda tözsel olarak sosyal medyanın birtakım kavram ve kullanıma özelliğine sahip olduğu söylenmektedir.



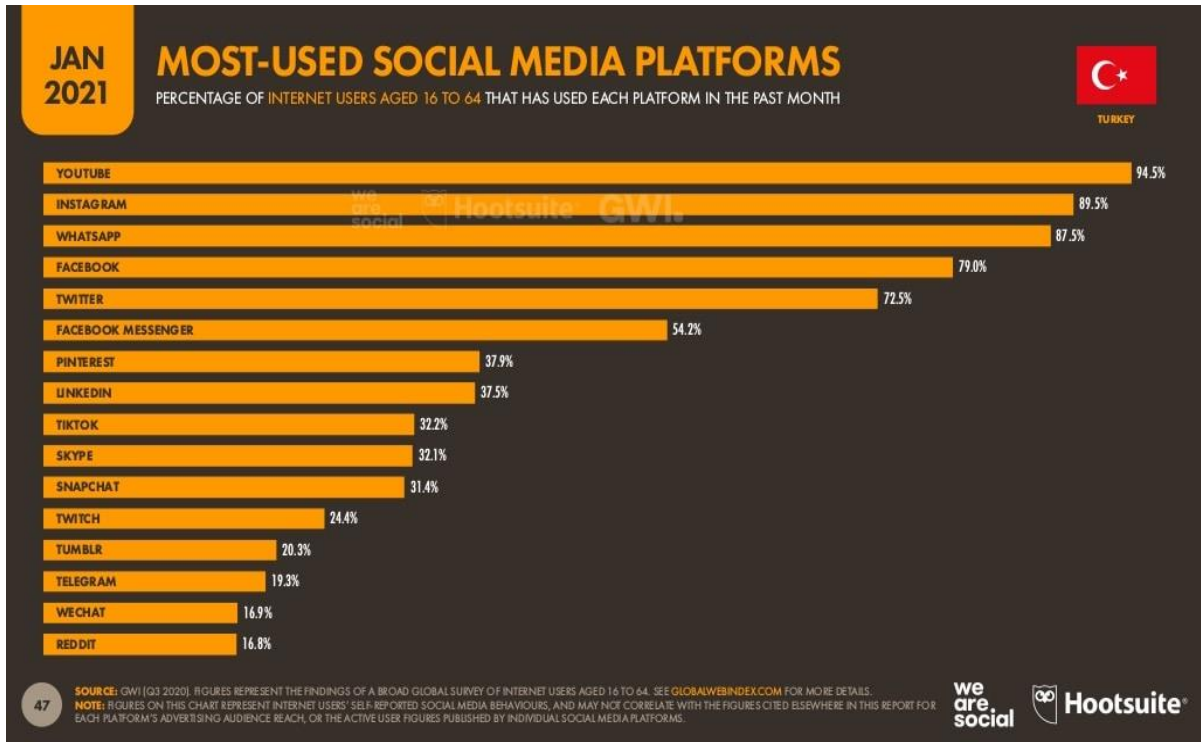
Şekil 1.4 Sosyal Medya Kavramları (Kara, 2013: 55)

Kişisel profil oluşturma, online bağlantı kurma, online gruplara katılım, online bağlantılarla iletişim kurma, diğer kullanıcıların oluşturduğu içeriği paylaşma, görüş belirtme, bilgi edinme, kullanıcıları sitede tutma sosyal medyanın özellikleri arasında sayılmaktadır (Kucur, 2018: 65).



Şekil 1.5 Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

(<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, 2021, 14.08.2021)



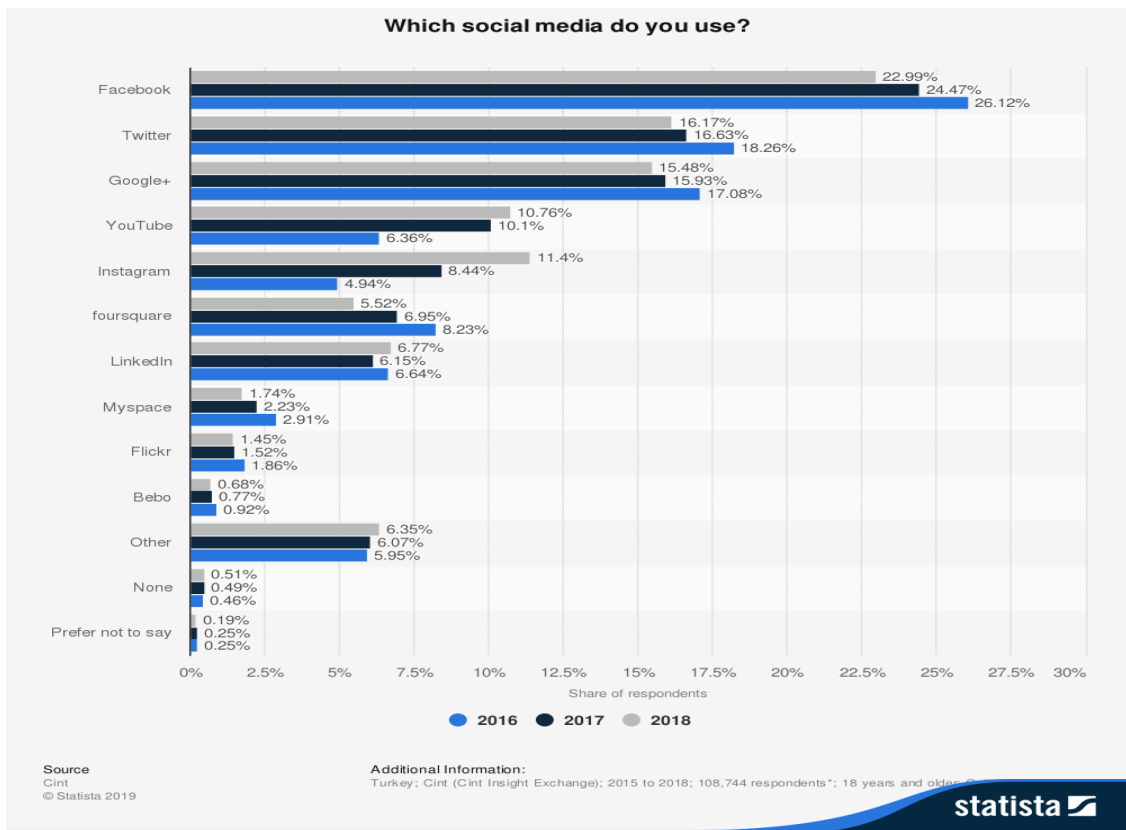
Şekil 1.6 Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu

(<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, 2021, 14.08.2021)

Sosyal medya kavramını karşılayan birden fazla uygulamadan bahsetmek mümkündür. Yukarıda belirtildiği üzere bir evrim sürecinden geçen sosyal medya bu evrimine kullanıcıların deneyimleyebileceği yeni platformlarla yoluna devam etmektedir. An itibarıyla 100'lerce sosyal medya platformunun hali hazırda kullanıldığı bilinmektedir. Yukarıdaki şekil 1.6'da dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformlarının listesi yer almaktadır. Dünyada 4 milyar 66 milyon internet kullanıcısının içerisinde aktif sosyal medya kullananların sayısı 4 milyar 20 milyon olarak kayıtlarda yerini almaktadır. Türkiye'de bu sayı 65 milyon 80 bin internet kullanıcısı içerisindeki aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 60 milyon olarak hesaplanmaktadır. Ayrıca Türkiye'de sosyal medyada geçirilen kişi başı süre 2 saat 57 dakika olarak gösterilmektedir (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, 2021, 14.08.2021).

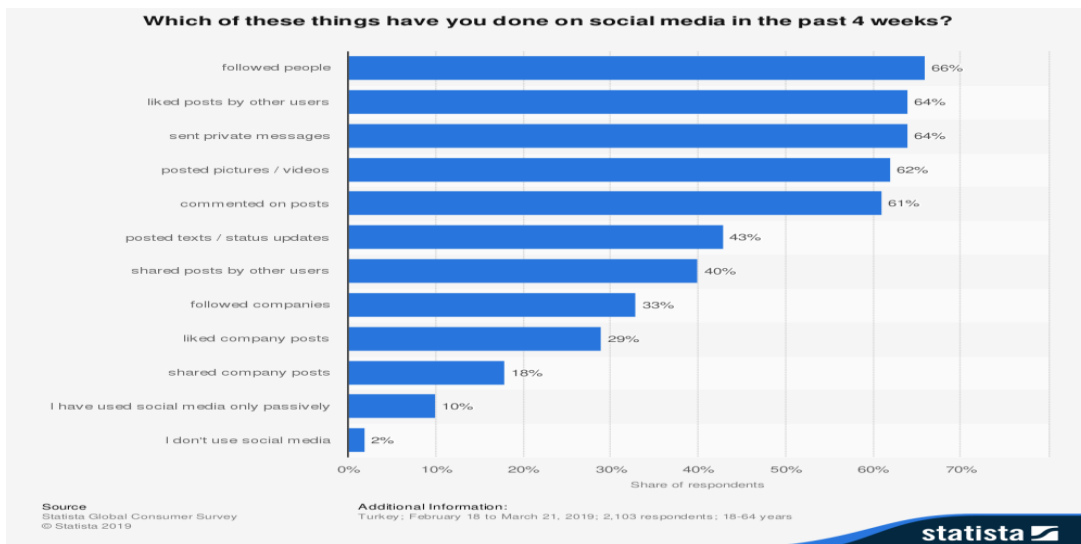
Türkiye'de bireylerin hangi sosyal medya araçlarını kullandıklarına dair yapılan bir araştırmaya göre yıldan yıla artış gösteren grafiğiyle Facebook ve Twitter en çok tercih edilen iki uygulama olurken Flickr ve Bebo en az tercih edilen iki uygulama olduğu saptanmıştır (<https://www.statista.com/>, 2020).

Tablo 1.10 Türkiye'de Kullanılan Sosyal Medya Platformları



(www.statista.com / 25.06.2020)

Tablo 1.11 Türkiye'de Sosyal Medya Aktiviteleri



(<https://www.statista.com/>, 2020)

Türkiye’de 2019 yılında 18-64 yaş arasındaki kişiler üzerinde yapılan araştırmaya göre sosyal medya kullanan bireylerin son dört haftada yaptıkları aktivitelerin başında %66 oranında “insanları takip etmek” etkinliği geldiği görülmektedir. Bu etkinliği sırasıyla, diğer kullanıcılar tarafından paylaşılanları beğenmek (%64), özel mesaj göndermek (%64), fotoğraf ya da video paylaşmak (62), paylaşılanlara yorum yapmak (%61), bir yazı ya da durum paylaşmak (%43), diğer kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımları iletme (%40), kurumları takip etmek (%33), kurumların paylaşımlarını beğenmek (29), kurumların paylaştıklarını paylaşmak (%18), sosyal medyayı pasif olarak kullananlar (%10), son olarak sosyal medya kullanmadığını belirtenler (2) takip etmektedir.

İnternet kullanıcısının metinsel, görsel, işitsel içerikler üzerinden birbirleriyle interaktif yapabildiği ve kullanım oranlarının fazla olduğu sosyal medya platformlarının; niçin kullanıldığı, ne gibi bir ortama sahip olduğu, kullanıcılara ne tür imkanlar sağladığı vs. gibi birtakım özelliklerin anlaşılabilmesi için ve gençlerin ikinci ekran kullanım alışkanlıklarını saptayabilmek adına bilahare hazırlanan bu tez, konunun daha iyi anlaşılabilmesi için aşağıda alt başlıklar halinde dünyada ve özellikle Türkiye’de önde gelen sosyal medya platformlarından birkaçı tarihçeleriyle, kullanım istatistikleriyle ve özellikleriyle beraber açıklanmaya çalışılmaktadır.

1.5.1. Facebook

Kaliforniya merkezli Amerikan sosyal medya platformu olan ve adını “paper facebook’s’dan” alan Facebook; Mark Zuckerberg tarafından 4 Şubat 2004 yılında ilk olarak yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımına sunulmuşur. Hemen akabinde Boston etrafındaki okulları da bünyesine alan Facebook, çok kısa süre içinde Ivy Ligi Okullarının hepsini kapsamaya başladı. Facebook’un kısa sürede çok fazla kişi tarafından kullanılmaya başlaması onun en büyük başarısı olarak gösterilmektedir. Öyle ki kurulduğu ilk yılda Amerika’daki bütün okullar Facebook sitesinde mevcuttular. Üyeler ilk etapta siteye öğrencisi ya da görevlisi oldukları okulların uzantılı mail adresleri (edu, ac.uk vs) ile giriş yapmaktaydılar ancak bu durum yaş sınırlandırmasıyla da olsa 11 Eylül 2006 yılında değişerek tüm mailler ile giriş yapılabilir duruma geldiği bilinmektedir. Site, kullanıcılarına ücretsiz olup kendi gelir döngüsünü reklam, sponsor ve afiş gelirleriyle karşılamaktadır. Gizli ya da açık bir hesap olarak profil oluşturan kullanıcılar, oluşturdukları bu sayfalar üzerinden arkadaş edinin fotoğraf, video vs. paylaşabilmektedirler (<https://www.sabah.com.tr/facebook>, 2021). Dünyaca ünlü dergilerden olan Newsweek Facebook’u Silikon Vadisi’nin en büyük şirketi olmaya aday göstermesi ve bunu yayınına taşıyarak Mark Zuckerberg’in görselini

dergisinde paylaşması Facebook'un tanınırlığını arttırdığı söylenmektedir (Tumenjargal, 2019).

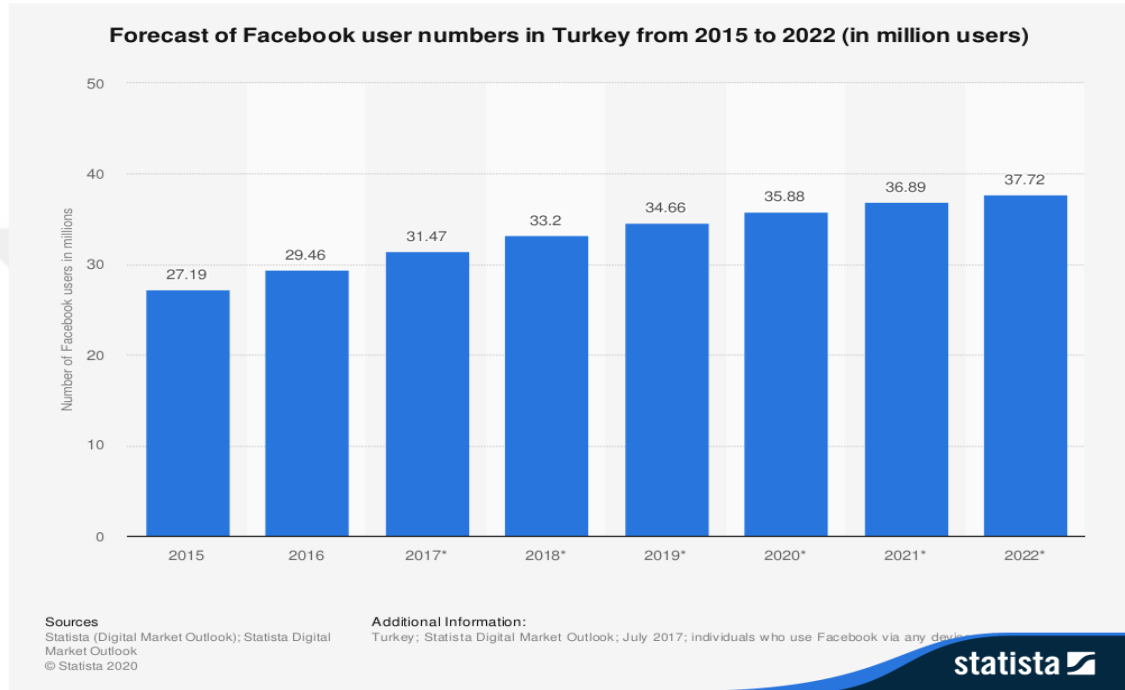


Şekil 1.7 Facebook'un Newsweek Tarafından Silikon Vadisi'nin En Büyük Şirketi Olmaya Aday Olarak Gösterdiği Yayınından Bir Kare (<https://www.google.com>, 2021)

Sosyal bir ağ sitesi olan Facebook, yapımcıları tarafından “insanların arkadaşlarıyla, aileleriyle ve iş arkadaşlarıyla daha etkili bir iletişim kurabilmelerine yardım eden bir sosyal ağ” olarak tanımlanmaktadır. Burada üç temel fonksiyon üzerinde durulmaktadır: iletişim, etki, arkadaş/aile/iş arkadaşı. Bunun nedeni ise insanların birbirleriyle iletişim kurmaktan keyif aldıkları gösterilmektedir (Mauri vd., 2011: 1). Alexa raporuna göre Facebook kullanıcıları sitede günlük olarak 18 dakika 46 saniye vakit geçirmektedirler (<https://www.alex.com/topsites/countries/TR>, 2021). İçerisinde etkileşim ortamı bulunan platformda kullanıcılar birbirleriyle sohbet edebilmekte, oyun oynayabilmekte, birbirlerine beğeni ifadeleri bırakabilmekte, canlı yayın yapabilmekte, düşüncelerini paylaşabilmekte, hikâye paylaşabilmekte, alışveriş yapılabilmekte, iş ilanı verilebilmektedir. 2010 yılında en fazla ziyaret edilen platform olması neticesinde kurucusu Zuckerberg, Time Magazin tarafından yılın adamı olarak seçilmiştir. Ayrıca Dijital Markalaşma Uzmanı ve Sosyal Medya Stratejisti Mürsel Ferhat Sağlam Facebook'u şöyle tanımlamaktadır;

“Facebook dünyanın en çok izleyiciye sahip televizyonudur. Facebook en çok dinleyiciye sahip radyosudur. Facebook dünyanın en çok okunan gazetesi, dergisi, kitabı, makalesidir. En önemlisi de Facebook dünyanın en kalabalık şehri ve hatta en kalabalık ülkesidir. Öte yandan Facebook dünyanın en işlek caddesidir. Böylesi bir mecrada hem kullanıcı olarak hem de bir işletme olarak yer almak tercih olmaktan çıkmış mecburiyet halini almıştır” (<https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/>, 2021).

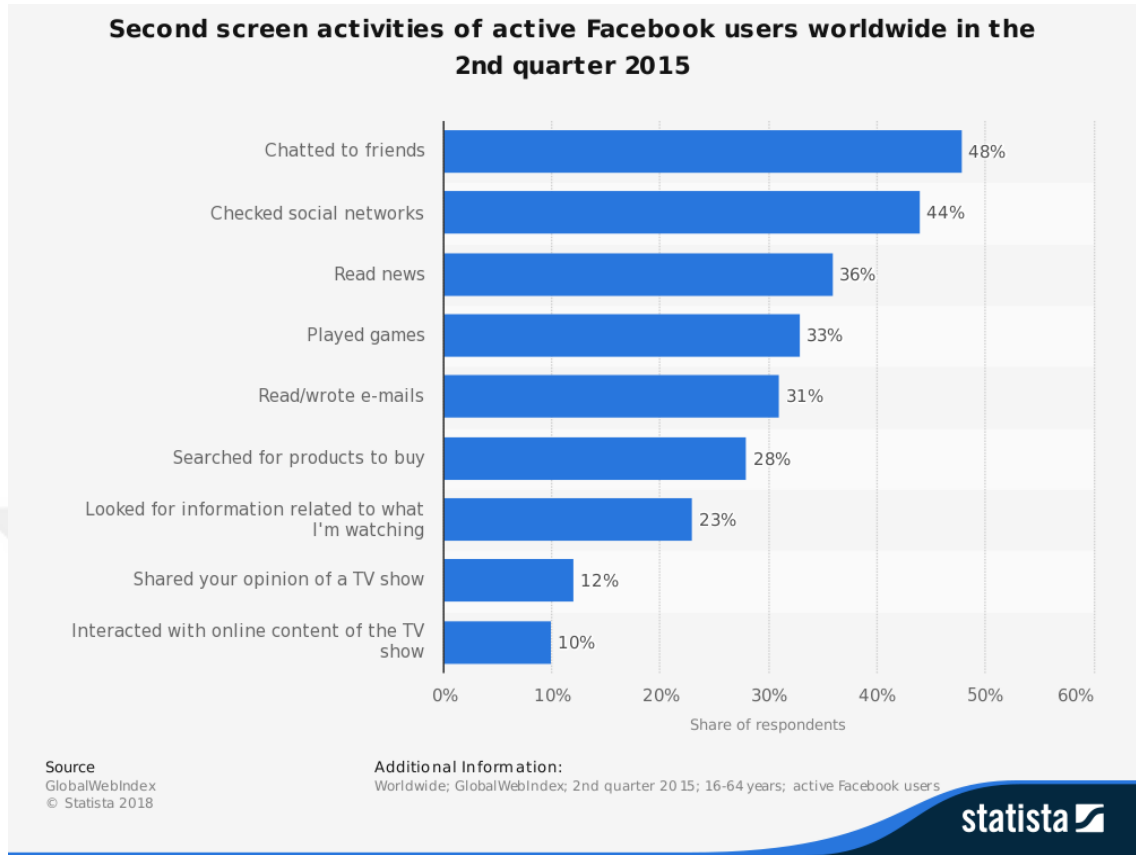
Tablo 1.12 Türkiye Tahmini Facebook Kullanıcı Sayısı 2015-2022



(<https://www.statista.com/>, 2020)

Dünyada 2021 yılı itibariyle 2,85 milyar (<https://www.cumhuriyet.com.tr>, 2021) kullanıcısı olan Facebook'un tabloya göre Türkiye'de 36 milyon 89 bin kullanıcısı bulunmaktadır. Kullanıcıların çoğunluğunu %34'lük bir oranla 25-34 yaş arası oluşturmaktadır. Bu oranın %20,7 sini erkekler temsil ederken %13,3'ü kadınlardan meydana gelmektedir. Kullanıcıların %98,5'i Facebook'a mobil telefonlardan girmektedir (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, 14.08.2021).

Tablo 1.13 2015'in 2. Çeyreğinde Dünya Çapında Aktif Facebook Kullanıcılarının İkinci Ekran Etkinlikleri



(www.statista.com)

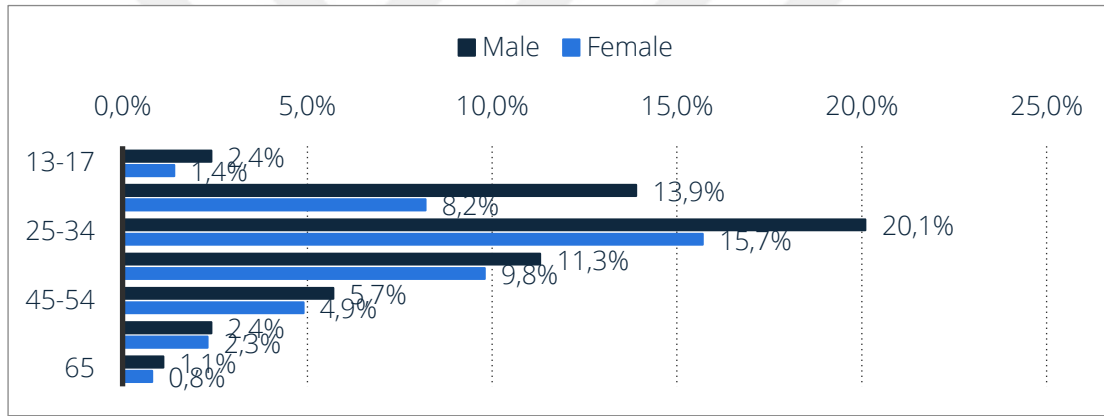
Yukarıdaki tablo incelendiğinde 2015 yılında dünya çapında yapılan araştırmaya göre Facebook kullanıcıları televizyon izlerken ikinci ekran olarak Facebook'u %48'lik bir oranla en çok arkadaşlarıyla yazışmak için kullandıkları, %10'luk gibi en az bir oranla da izledikleri televizyon programıyla interaktivitede bulunduklarını göstermektedir.

1.5.2 Instagram

Sosyal medya platformlarından biri olan, ilk başta İOS için ücretsiz olarak fotoğraf düzenlemek ve paylaşmak için tasarlanan instagram 5 Ekim 2010 tarihinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Facebook'un çok fazla gerisinde bulunsa da dünya Üzerinde bir milyar aktif kullanıcı sayısına sahiptir. Bu denli tercih ediliyor olmasının arkasında bazı nedenler barındırmaktadır. Kullanıcıların tanıdık ya da tanımadıkları her kesimden bireyle iletişim halinde olmalarına olanak tanıyan uygulama bunu; kişilerin fotoğraf, video, yazılı mesaj vs. paylaşımına imkân tanıyarak gerçekleştirmeleri için alt yapı sunmaktadır. Kişiler uygulamanın sağladığı filtre ekleme özelliğini kullanarak fotoğraflarını daha güzel hale getirmesine ve anılarını anında facebook, twitter gibi uygulamalarda da

paylaşmasına imkân tanımaktadır. 24 saat sonra kaybolan hikâye özelliği instagramın 500 milyon varan kullanıcı sayısında artış yaşanmasına neden olmakla beraber, diğer uygulamaların da kısa süre içerisinde hikâye paylaşma özelliğini kendi sosyal medya platformlarına eklemelerine neden olduğu görülmektedir. Facebook kullanıcılarının çoğunluğunu erkekler oluştursa da instagram kullanıcılarının çoğunluğunu %52’lik bir oranla kadınlar oluşturmaktadır. Video paylaşımları görsel paylaşımlarla karşılaştırıldığında kullanıcıdan %38 oranında daha fazla etkileşim almaktadır. Kullanıcıların %79’u satın almak istedikleri ürün hakkında bilgi toplamak için instagramı kullanmaktadır. Dünyada bir milyardan fazla kullanıcıya sahip olan platformun Türkiye’deki kullanıcı sayısı 38 milyon olduğu görülürken, bu sayının yaş ve cinsiyet dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir (<https://www.instatakipci.com/blog/instagram-kullanici-sayisi>, 2021).

Tablo 1.14 Yaş ve Cinsiyete Göre Instagram Kullanım Oranları (2020, Türkiye)



(www.statista.com, 05.06.2020)

Tabloya göre Instagram kullanıcılarının oluşturduğu yaş kategorisi %35,8 oranında 25-34 arasını kapsamaktadır. Bu oranın %20,1’ini erkekler oluştururken %15,7’sini kadınların oluşturduğu görülmektedir.

Genel olarak bakıldığında zaman fotoğraf ve video paylaşım platformu olan Instagram; Tech Crunch tarafından 2011 yılında “en iyi mobil uygulama” kategori ödülünü almıştır. Aynı tarihte platform yöneticileri uygulama içerisinde kişilerin artık hashtag (etiket / #) kullanabileceğini duyurmuştur. Bu sayede kullanıcılar sadece kişilerle değil aynı etiket başlığıyla paylaşılan konulara ve kişilere de erişim sağlayabilmektedir. Kısa sürede hızlı yayılım göstermesinin altında yatan bir diğer unsur; instagramın Facebook, Twitter, Tumblr, Foursquare, Filckr gibi uygulamalarla entegre bir şekilde kullanılabilir olmasıdır. Kullanıcıların sadece bireysel hesap oluşturmayıp aynı zamanda alım satım yapabilecekleri dükkân, market, mağaza gibi alışveriş imkânı sunan kurumsal hesaplar da açılabilir.

Kullanıcılar da buralardan ürün satın alabilmektedir. Bu da uygulamanın hızlı bir şekilde yayılmasında etken olan bir diğer unsuru oluşturmaktadır. Fotoğraf, video, canlı yayın, hashtag, hikâye, direkt mesaj, instagram TV, arşiv, hareketler, kaydedilenler, öne çıkan hikayeler instagramın belli başlı özelliklerini oluşturmaktadır (Koçoğlu, <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>, 2021). Instagram istatistiklerini aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Kullanıcı sayısı 1 milyardan fazladır.
- Günlük aktif kullanıcı sayısı 500 milyondan fazladır.
- En fazla kullanıcısı olan 3. sosyal ağıdır.
- Günde ortalama 95 milyon içerik paylaşılmaktadır.
- Paylaşılan içeriklere günde ortalama 5 milyar beğeni yapılmaktadır.
- Hashtag ile paylaşılan fotoğraflar ve videolar, hashtag kullanılmadan paylaşılanlara göre %12,6 oranında daha fazla etkileşim almaktadır.
- Instagram kullanıcılarının %31'i 18–24 yaş aralığında, %30'u ise 25–34 yaş aralığındadır.
- Günde 300 milyondan fazla kişi instagramın “Stories” özelliğini kullanmaktadır.
- Şirket/işletme hesaplarının yaklaşık %50'si düzenli olarak hikâye atmaktadır.
- Instagram %2,2'lik bir takipçi etkileşim oranına sahiptir. Bu oran birçok sosyal medya kanalının çok üzerindedir.
- Instagram'da yaklaşık olarak 3 milyon reklam veren vardır.
- Mobil reklam gelirleri 2018 yılında 7 milyar dolar üzerindedir.
- Instagram'da etkileşimin en yüksek olduğu net bir zaman olmamakla birlikte, hafta içleri genel olarak erişimin yüksek olduğu gözlemlenmektedir.
- Instagram'da perşembe günü saat 11 civarı kullanıcılarının ekstra aktif olduğu bir zaman dilimidir (Yıldız, <https://www.brandingturkiye.com/instagram-istatistikleri-guncel/>, 2021).

1.5.3. Twitter

2006 yılında insanların ne yaptıklarını, nerede bulunduklarını paylaşabilecekleri bir ortam olması gerektiğini düşünen Jack Dorsey ve ortakları tarafından San Fransisco'da kurulan Twitter; alanında uzman olsun ya da olmasın her türlü konuda paylaşılan fikirler

hakkında bilgi edinmek için kullanılan bir uygulama olarak kullanıcı karsına çıkmaktadır. İlk atılan Tweet'in #38 olduğu ve bunu da ekip üyelerinden Dom Sagolla tarafından atıldığı bilinmektedir. Platformun kullanıcı kitlesinin sıradan insanlardan oluşabileceği gibi devlet başkanları, milletvekilleri bakanlar ya da kurumlar tarafından da söz konusu kitle oluşabilmektedir. Bu doğrultuda Twitter; hashtag (#) yani etiket yapılarak paylaşılan konulara ve daha ziyade gündem olan başlıklara kolay erişim sağlayabilmeleri için konuları tweet sayısına göre en çok konuşulanlar olarak sıralamakta ve kullanıcılarının ulaşımına serviste bulunmaktadır. Haber, siyaset, spor en çok gündem olan konuları oluşturmaktadır (<https://medyaakademi.com.tr/2020/03/23/twitterin-kurulusu-ve-tarihi/>, 2021). Fikirlerin beyan edildiği, tartışma ortamlarının yaşandığı uygulamada temel mantık 140 karakteri geçmeyecek şekilde düşüncelerin paylaşılmasını içermektedir. Sadece bireysel değil kurumsal firmalar da twitter hesabı açabilirken takipçi kitlesi de oluşturabilmektedirler. Kullanıcılarına yazının yanı sıra fotoğraf, video ve hikâye özelliği de sunmaktadır (Güçdemir, 2017: 29).

Logosunu; Boston Celtics basketbol takımının efsaneleşen oyuncusu Larry Bird'ten alarak hem bir kuş amblemi yapıp adını Lary koyan ve *"140 kelimeyle dünyayı değiştirebilirsin"* sözüyle kullanıcılarına 140 karakter sınırı koyan twitter; dünyanın her noktasından zaman ve mekâna bağlı kalmaksızın fikir ve düşüncelerin anlık bir şekilde paylaşım yapılabilirdiği ve diğer kullanıcıların erişim sağlayabildiği için önemli bir sosyal medya platformu olarak medya dünyasında yerini almıştır. Bunların yanı sıra reklam ve pazarlama şirketleri tarafından tüketiciye ulaşabilmek için tercih edilmektedir. Twitter'ın kullanım özellikleri ise şu şekilde sıralanmaktadır:

TT (Trendin Topic): Twitter'da anlık olarak hashtag (etiket / #) açılarak gündem yapılan konulardan meydana gelmektedir ve bu en çok konuşulan on konu her ülkenin kendine ait TT listesinde sıralanmaktadır.

FF (Friday Follow): Twitter'da bir zamanlar aktif bir şekilde kullanılan ancak zamanla etkisini yitiren bu uygulamanın amacı; kullanıcılar Twitter'da takip edilmesi gerektiğini düşündükleri kişi ya da kurumların hesaplarının FF yaprak paylaşımları olarak tanımlanmaktadır.

RT (Retweet): Twitter'da bir kullanıcının diğerleri tarafından atılan tweetleri (fotoğraf, yazı, video vs.) direkt olarak paylaşmasına denilmektedir.

DM (Direct Message): Direkt mesaj olarak türkçede karşılık bulan DM; uygulama kullanıcılarının aralarında birbirleriyle iletişime geçmeleri için kullanılan ifadedir. Twitter'ın

ilk yıllarında mesajlaşma sisteminde de karakter sınırı vardı ancak sonraki yıllarda bu uygulama kaldırılmıştır.

Mention: Bir kişiden bahsetme işi.

Hashtag: Etiket anlamına gelmektedir. Twitter kullanıcıları uygulama içerisinde bir konu aramak ya da bir konu üzerinde düşüncelerini diğerlerinin ulaşabilmesi adına “#” işaretini kullanarak paylaşım yapmasına denilmektedir. Bu sayede diğer kullanıcılarla iletişime geçmek daha kolay olmaktadır.

An’lar: Bu kısımda Twitter gündemdeki konuları öykü biçimde kullanıcılarına sunmaktadır.

Listeler: Twitter hesaplarından oluşturulan grup olarak açıklanmaktadır ve kullanıcılar hesaplarını kullanarak bir liste kurabilir ya da diğer listelere üye olabilmektedirler.

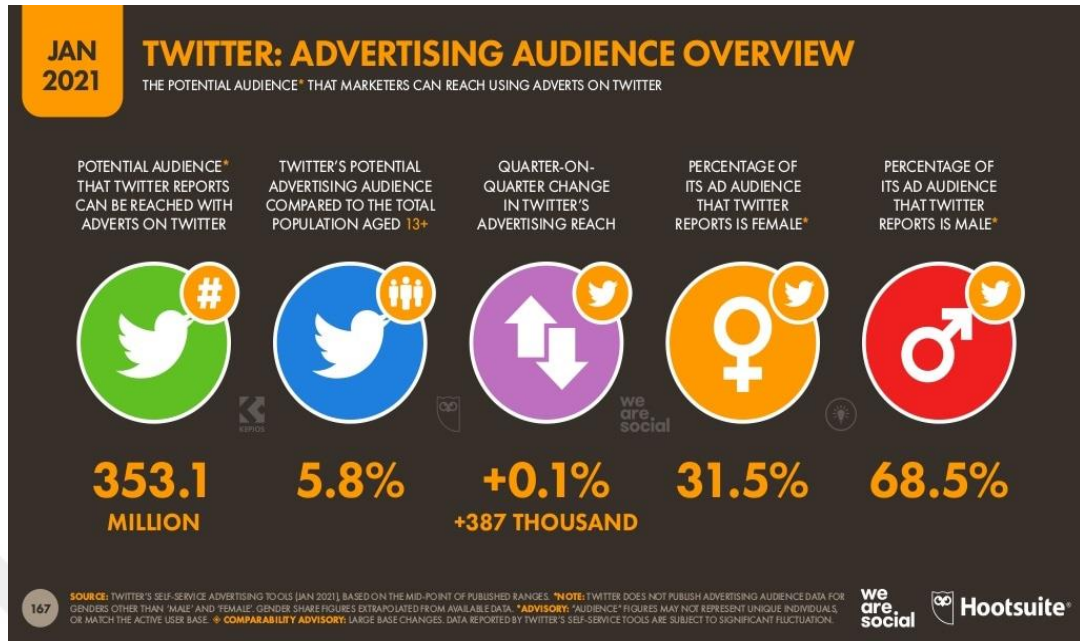
TweetDeck: Twitter’ı daha kolay ve daha etkin kullanabilmek için oluşturulmuştur. Burada kullanıcılar aynı anda birden fazla hesabı birleştirebilmekte ve daha sonra atmak üzere tweet oluşturabilmektedir.

Media Studio: Video paylaşımı yapabilmek ve tasarlayabilmek için kullanılmaktadır.

Flood: Tweet atmak kullanıcılar için daha kolay olması için bu bölüme “+” işareti eklenmiştir. Bu işarete tıklayan kullanıcılar çok hızlı bir şekilde tweet atabilmektedirler (Koçoğlu, <https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>, 2021).

Twitter SEMRUS’un yaptığı araştırmaya göre dünyanın en çok ziyaret edilenler listesinde 11, SIMILARWEB’in yaptığı araştırmaya göre ise “google, youtube ve facebooktan” sonra 4.sırada yer almaktadır. Ayrıca We are Social’ın araştırmasına göre dünyada 353 milyon kişi tarafından kullanılan Twitter’ın cinsiyet noktasından bakıldığında %68,5’lik oranla en çok erkekler tarafından kullanıldığı görülmektedir. Kullanıcılar her ay yaklaşık olarak 5.6 saatini Twitter’da harcamaktadır.

Tablo 1.15 Dünyada Twitter Kullanım Oranı



(<https://wearesocial.com/digital-2021>, 2021)

Twitter'ın güncel istatistiklerini aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Günlük ortalama 500 milyon tweet paylaşılmaktadır.
- Similar Web'e göre dünyanın en çok ziyaret edilen 7. sitedir.
- Saniyede 5.787 tweet paylaşılmaktadır.
- En karlı olduğu dönem 2017 yılıydı. Twitter 2017'de yaklaşık 91 milyon dolar kâr yaptı.
- Hashtag içeren tweetler, hashtag içermeyen tweetlere kıyasla %1065 daha fazla etkileşim sağlamaktadır.
- Aylık aktif kullanıcı sayısı 326 milyondur.
- 187 hükümet başkanı Twitter kullanmaktadır.
- Türkiye'de en çok paylaşım yapılan şehir İstanbul, 397 milyon ile birincidir. Ankara 58 milyon ile 2. iken İzmir 57 milyon ile 3. sırada bulunmaktadır.
- Türkiye'de Twitter kullananların %60'ı erkek, %40'ı ise kadındır.
- Türkiye'de günlük 7 milyon tweet paylaşılmaktadır (Yıldız, <https://www.brandingturkiye.com/twitter-istatistikleri-guncel/>, 2021).

1.5.4. Youtube

Spor müsabakalarının, konserlerin, tiyatroların ve daha nice görsel ve işitsel etkinliklerin dünyanın her yerinden mekân ve zamandan bağımsız olarak tekrar tekrar izlenebilmesi fikrinden yola çıkan Chad Hurley, Steven Cehn ve Jawed Karim tarafından 14 Şubat 2005 tarihinde kurulan Youtube, ilk videosunu aynı yılın 23 Nisan tarihinde Jawed tarafından “Me At The Zoo” (Hayvanat Bahçesinde Ben) isimli 18 saniye süren yayını yüklemiştir.



Resim 1.1 Yotube'a Yüklenen İlk Videonun Görseli (<https://www.google.com/>, 2021)

BBC'nin haberine göre kuruluş temelleri bir garajda atılan Youtube, bir yıl içerisinde dünyanın en hızlı büyüyen sosyal medya platformlarından biri olmuştur. Öyle ki 2006 yılında Youtube'un izlenme sayısının 100 milyonu geçtiği söylenmektedir. Böylesine hızlı bir büyüme gösteren Youtube 2006 yılında 1 milyar 650 milyon dolar karşılığında satın alındı. Web 2.0 ile birlikte artan sosyal medya platformları ve akabinde web siteleri üzerinden bu ağlarda oturum açan, birbirleriyle etkileşim kuran, fotoğraf ve video paylaşan, aktif katılım gösteren kullanıcıların sayısında da artış yaşandığı aşikâr olarak görülmektedir. Böyle bir ortamda yalnızca tüketen taraftan ayrılarak üreten ve bu ürettiğini diğerleriyle paylaşan konuma geçen sosyal medya kullanıcıları temelinde Times Dergisi, 2006 yılındaki “yılın insanı” sayısında; Youtube ara yüzünün bulunduğu bir bilgisayar ekranına “siz” yazısının bulunduğu bir notla beraber kapak yaparak sayısını yayınlamıştır (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51508126>, 2021). Bu durum; aslında web 2.0'ın, sosyal medya platformlarının ve pek tabi insanların artık bu ağlar üzerinden bir araya

gelerek üretici olduklarının ne kadar da önemsendiğinin göstergesi olabilir. Dünya üzerinde 1,86 milyar kullanıcısı bulunan Youtube (<https://www.statista.com/>, 2020) uluslararası dergilerin dikkatini üzerine çektiği görülmektedir.



Resim 1.2 Times'ın "Yılın İnsanı" Sayısının Kapak Görseli
(<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51508126>, 2021)

Youtube'un ne sıklıkla kullanıldığı, hangi yaş ortalamasına sahip olduğu ve ne tür içerikler üretildiği vs. aşağıdaki istatistiklerine bakıldığı zaman platformun ne denli büyük olduğu tahmin edilmektedir:

- Her ay **1,9 milyar kişi** siteyi ziyaret etmektedir.
- Günlük kullanıcı sayısı **30 milyonu bulmaktadır.**
- Günlük izlenen video sayısı **5 milyardır.**
- 18-24 yaş arası gençlerin %96'sı Youtube kullanmaktadır.
- İnsanlar her gün yaklaşık 40 dakika Youtube'da vakit harcamaktadır.
- Dakikada yüklenen video sayısı toplamda 300 saate denk gelmektedir.
- Google'da en çok aranan ikinci mecradır.
- Mobil izlenme oranı %70'tir.

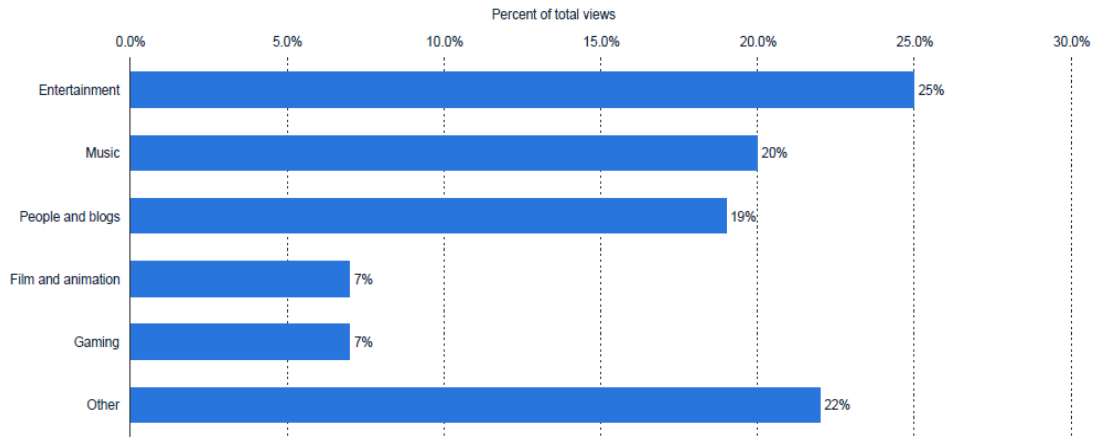
- Mobil kullanım 16-24 yaş arasında %46'dır.
- Kullanıcıların %62'si erkek, %38'i kadındır.
- Kadınlar Youtube'da **güzellik** videoları izlemektedir. Erkeklerse **oyun, futbol, siyaset** izlemektedir.
- Tüm kullanıcıların izlediği video saati 1 milyarı geçmektedir (<https://www.brandingturkiye.com/youtube-istatistikleri-guncel/>, 2021).

Youtube'un kullanım amaçlarını araştıran Statista istatistik sitesinin tablosuna göre kullanıcılar tarafından izlenen videoların içerik özelliklerine bakıldığında; %25'lik bir oranla çoğunluğunun eğlence içerikli videolar izlediği, ardından müzik, insan ve bloglara ait videolar, film ve animasyonlar, oyun ve diğerleri olarak aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

Tablo 1.16 Youtube Video İçerik Tüketim Dağılımı

Distribution of total YouTube video views worldwide as of December 2018, by category

Most popular YouTube content categories 2018, by views



Note: Worldwide; December 31, 2018; publicly available videos
Further information regarding this statistic can be found on [page 88](#)
Source(s): Pex; Medium: [ID 1026886](#)

Windows'u Etkinleştir
Windows'u etkinleştirmek için A
Content **statista**

(<https://www.statista.com/>, 02.06.2020)

Youtube'un 2021 yılı Türkiye istatistiklerine bakıldığı zaman arama motorunda Google'dan sonra en çok kullanılan arama motoru olarak ikinci sırada yer almaktadır (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, 2021).

Her sosyal medya platformunun kendine has bir dili olabilmektedir. Youtube'un da bu doğrultuda belli başlı kalıplaşmış ifadeleri bulunmaktadır:

Youtuber (Youtube'çu): Uygulama temelinde içerik üretip, hedef kitleye ileten ve kendi izler kitlesini oluşturan kişi.

Director (Yönetmen): Alanında usta isimler için hazırlanmıştır. Bu hesaba sahip kişilerin diğerleriyle karşılaştırıldığında avantajlı oldukları söylenmektedir.

Musician (Müziyen): Şarkıcıları tanımlamak için kullanılan bir ifadedir.

Comedian (Komedyen): Komedi içerikleri üreten kişileri tanımlamak için kullanılmaktadır.

Guru (Uzman): Herhangi bir alana özgü ve o sahada uzmanlaşmış kişileri tanımlamak için kullanılmaktadır.

Reporter (Bildirici): İçerik bağlamında incelendiğinde uygun olmayan görüntüleri bildiren kişileri konumlamak için kullanılmaktadır (<https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/>, 2021).

İstatistikler diğer araştırma şirketlerinin raporlarıyla karşılaştırıldığında büyük oranda benzerlik gösterse de farklılıklar da bulunabilmektedir. Örneğin BBC'nin yayınına göre 2019 yılında dakikada yüklenen verilerin toplam saati 500'ü geçtiği söylenmektedir. Her bireyin kendi mail hesapları üzerinden kayıt olarak Youtube'da kanal açabilmeleri, içerik üretip paylaşabilmelerine imkân tanımaktadır. Genç ve yetişkinlerin yanı sıra çocuklar için de bir ortam geliştiren Youtube; Youtube Kids'i geliştirerek kullanıma açmıştır. Diğer sosyal medya platformlarıyla karşılaştırıldığında Youtube; kullanıcıya para kazandırabilmektedir. Reklam geliri yıllık olarak 15 milyar dolar olan Youtube'un artan kullanımı, yetişkinler, gençler, hatta çocuklar tarafından çok sık tercih edilmesi eleştirel bir yapıda ele alınmasını da beraberinde getirmektedir. Dünya çapında kullanıcı sayısı çok hızlı artan uygulamalardan biri konumunda olan Youtube; televizyon izleme ve sinemaya gitme kültüründe önemli değişikliklerde bulunurken, bireylerin zaman ve mekândan soyutlanmasına da neden olduğu görülmektedir.

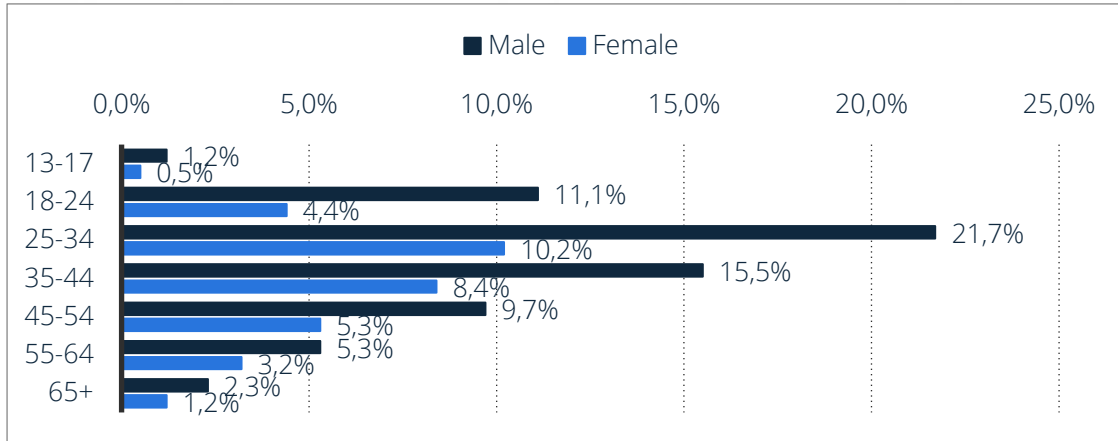
1.5.5. Messenger

Messenger; diğer sosyal medya ortamlarıyla karşılaştırıldığında kullanıcı sayısı en fazla olan Facebook'un mesajlaşma birimi olarak tanımlanmaktadır. Facebook'a giriş yapan kullanıcılar messenger üzerinden diğer kullanıcılarla ister yazışarak ister görüntülü konuşarak iletişime geçebilmekte, birbirlerine dosya ya da fotoğraf gönderebilmektedir. Dünya üzerinde bir dakikada 400 yeni kullanıcı Facebook'a üye olurken, mevcut kullanıcılar yine bir dakikada 4 milyon beğeni tuşuna basmaktadır ve günlük olarak 35 milyon Facebook kullanıcısı durumlarını güncellemektedir (<https://www.websitehostingrating.com/tr/research/facebook-statistics/>, 2021). Sosyal medya platformları arasından bu yönüyle ayrılan Facebook'un

mesajlaşma servisi olarak görev yapan Messenger'ın dünyanın en yüksek tercih edilen ikinci mesajlaşma birimi olduğu söylenmektedir. Sayısal olarak ifade etmek gerekirse Messenger'ı aylık 1,3 milyar kişi tanıdıklarıyla iletişime geçmek için kullanmaktadır (<https://www.webtekno.com/facebook-messenger-kullanisli-ozellikler-h75181.html>, 2021).

2020 yılı itibariyle Türkiye'de Messenger kullanıcı sayısı 22 milyon 620 bin olarak hesaplanmıştır. En çok tercih edilen yaş aralığı %31,8'lik sabit oranla 25-34 olarak belirlenmiştir. Ayrıca bu istatistiki veri içerisinde kadın erkek kullanım dağılım oranına bakıldığında ise %21,7'sini erkekler oluştururken %10,2'sini kadınların oluşturduğu görülmektedir (www.statista.com, 2020):

Tablo 1.17 Türkiye Messenger Kullanıcı Oranları Yaş Dağılımı (2020)



Messenger'ın günümüze en yakın istatistiksel verilerinin aşağıdaki gibi olduğu söylenmektedir:

- Messenger'ın 800 milyondan fazla aylık aktif kullanıcısı bulunmaktadır.
- Nielsen verilerine göre Messenger, 2015 yılında ABD'de en hızlı büyüyen uygulama oldu.
- Geçtiğimiz yıl Facebook üzerinden işletmelere gönderilen mesaj sayısı ikiye katlandı.
- Her ay Messenger üzerinden 9,5 milyardan fazla fotoğraf gönderilmektedir.
- Her gün Messenger üzerinden ortalama 5 milyondan fazla GIF gönderilmektedir.
- App Annie verilerine göre Messenger, Facebook'tan sonra en popüler ikinci iOS uygulaması konumunda bulunmaktadır.
- Messenger Android üzerinden 1 milyardan fazla kez indirildi.
- Facebook uygulaması üzerinden günde ortalama 45 milyardan fazla mesaj gönderilmektedir.

- Messenger'ın görüntülü konuşma özelliği, kullanıma sunulduğu ilk iki gün içinde 1 milyon aramaya ulaşmıştır.
- Dünyadaki tüm mobil VoIP (Voice Over Internet Protocol / İnternet Protokolü Üzerinden Ses) aramalarının %10'u Messenger üzerinden yapılıyor (<https://digitalage.com.tr/facebook-messengerin-aylik-kullanici-sayisi-800-milyona-ulasti/>, 2021).

Ayrı bir çalışma olarak hazırlanan ve yine Messenger'ın dünya üzerinde kullanım oranlarını ve dağılımlarını aktaran aşağıdaki istatistiklere de yer vermekte fayda görülmektedir:

- 1,3 milyar kişi Facebook Messenger kullanmaktadır.
- Messenger Kids indirilme sayısı: 1,4 milyon.
- Yaklaşık 20 milyon sayfa mesajlaşma uygulamasını kullanmaktadır.
- Messenger'ı aylık aktif kullananlar dünya nüfusunun %11'ini oluşturmaktadır.
- Her ay Facebook Messenger'dan 17 milyar fotoğraf gönderilmektedir.
- Her ay 400 milyon kişi Facebook Messenger'dan video arama yapmaktadır.
- Messenger'da işletmeler ve kişiler arasında aylık ortalama 8 milyarlık mesaj trafiği olmaktadır.
- Aylık aktif Facebook kullanıcılarının %64'ü Messenger kullanmaktadır.
- 60 milyon işletme Facebook Messenger kullanmaktadır.
- Messenger'da her gün 5 milyarın üzerinde emoji gönderilmektedir.
- Messenger'da her dakika ortalama 25 bin GIF gönderilmektedir.
- Messenger'daki en popüler reaksiyon: Love'dur (Hoş, 2021).

1.5.6. Whatsapp

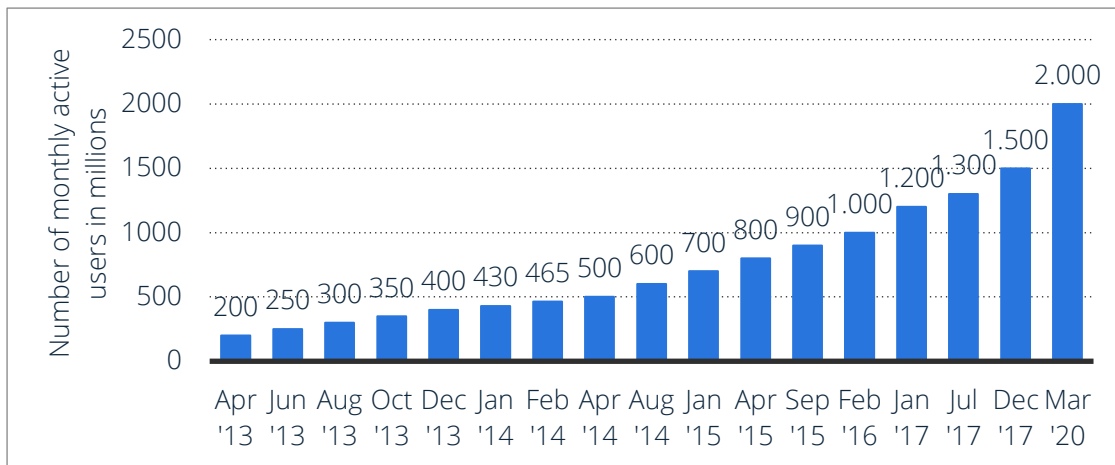
Merkezi bugün Kaliforniya'da bulunan Whatsapp 2010 yılında Jan Koum ve Brian Acton tarafından kurulmuştur. Aynı yıl Türkiye'de de kullanılmaya başlanan uygulama ilk etapta Apple cihazlar tarafından kullanılmak üzere oluşturulmuş, 2011 yılına gelindiğinde ise Android cihazlar tarafından da kullanım erişimine açılmıştır. Mesajlaşma ve konuşma özellikleriyle telefona alternatif bir platform olarak yaygınlık kazanan Whatsapp; 2014 yılında Facebook tarafından 19 milyar dolar bedelle satın alınmıştır

(<https://www.okuhaber.com/haber/6635063/sosyal-medyanin-dev-platformu-whatsapp-nasil-ortaya-cikti>, 2021).

Wifi ya da mobil internet erişimi yardımıyla kullanılan uygulama içerik bakımından belli başlı özellikleri bünyesinde bulundurmaktadır. Kullanıcılar mobil cihazlarında numarası kayıtlı olan ve uygulamayı kullanan diğer kişilerle dünyanın birçok yerinden mesajlaşabilmekte ve görüntülü konuşma gerçekleştirebilmektedir. En fazla 256 kişiye kadar varan kişi sayısına sahip gruplar açabilmektedir. Uygulamayı sadece mobil cihazlardan değil aynı zamanda bilgisayar veya tabletlerden de Web Whatsapp” uygulaması üzerinden kullanılabilmektedir. Kullanıcılar Instagram, Twitter, Facebook gibi uygulamalarda da olan; fotoğraf, video veya metinsel hikâye paylaşma özelliğini burada da aktif olarak kullanabilmektedir. Görüşmeyi gerçekleştiren kişiler arasında sohbeti gizli tutarak uçtan uca şifreleme özelliğine sahiptir. Sesli mesaj gönderme özelliği de bulunan uygulama üzerinden kullanıcılar birbirleriyle dosya paylaşımında da bulunabilmektedirler (<https://www.whatsapp.com/features/>, 2021).

Diğer uygulamalarda olduğu gibi istatistik şirketleri tarafından tutulan Whatsapp’ a ait birtakım niceliksel ve niteliksel özelliklerin bulunduğunu belirtmek gerekmektedir. Dünya çapında yapılan araştırmada aylık Whatsapp kullanıcı sayısı aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi 2 milyar olarak gözlenmiştir (www.statista.com, 2020).

Tablo 1.18 Whatsapp Aylık Ortalama Kullanıcı Sayısı (tüm dünyada)



Türkiye’de youtube ve instagramdan sonra %87,5’lik bir oranla en çok tercih edilen sosyal medya uygulaması olarak üçüncü sırada yer alan Whatsapp uygulamasında Türkiye’deki kullanıcılar aylık yaklaşık olarak 15 saatlerini geçirmektedirler (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, 2021). Whatsapp’ ın diğer istatistikleri şöyle sıralanmaktadır:

- Whatsapp 180'den fazla ülkede kullanılmaktadır.
- Güncel aktif kullanıcı sayısı 1,5 milyardan fazladır.
- Kullanıcılar günde 23 kez mesaj gelip gelmediğini kontrol etmektedir.
- Kullanıcıların yüzde 58'i her gün uygulamaya en az bir kez girmektedir.
- Whatsapp dünyanın en çok indirilen üçüncü uygulamasıdır.
- Whatsapp'a her gün 1 milyon kişi kayıt olmaktadır. Skype'ta ise bu durum 400 bindir.
- 300 milyon kişi Whatsapp'a her gün giriş yapmaktadır.
- Whatsapp'ta günde 65 milyar mesaj gönderilirken dakikada 29 milyon mesaj gönderilmektedir.
- Günde 55 milyon adet video görüşmesi yapılmaktadır.
- Whatsapp, sadece 55 çalışan ile 50 mühendis istihdam etmektedir.
- Whatsapp üzerinden günde 2 milyar dakikadan fazla görüşme yapılmaktadır.
- Ortalama bir kullanıcı haftalık 195 dakikasını Whatsapp'ta harcamaktadır (Yıldız, <https://www.brandingturkiye.com/whatsapp-istatistikleri-guncel/>, 2021).

1.5.7. Scorp

Koç Üniversitesi'nde okuyan İzzet Zakuto ve Sercan Işık tarafından internet üzerinden danışmanlık vermek üzere planlanarak uygulamaya koyulmuştur. Ancak daha sonra danışmanlık hizmetini kullanan bireylerin bunun karşılığında ücret ödemediklerini görün ikili bu fikirden vazgeçmişlerdir. İkili moda üzerine danışmanlık yapılması için uygulamaya yeni bir yönelim verme fikrini ortaya atsalar da bunun yalnızca kadınlarla sınırlı kalması yine vazgeçmelerine neden olmuştur. Son olarak ekşi sözlüğün kısa videolu halini hayal eden Zakuto ve Sercan platformu geliştirerek kullanıcılarının kısa videolar çekerek paylaşmasına olanak tanıyan bir uygulama yapmakta karar kılmışlardır. Bunun neticesinde Scorp oluşturulmuştur. Scorp'ın kendine has olan özelliği ise; uygulama içerisinde kullanıcılar ya da platformun arkasındaki teknik ekip tarafından açılan konu başlıklarına dair kullanıcıların 15 saniyeyi geçmeyen videolar çekip paylaşmalarıdır. Bu konular komedi türünden olabileceği gibi sosyal bir tema üzerine de olabilmektedir. Kullanıcılar diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilir, videolarını hayalet karakter üzerinden paylaşabilmektedir. Çoğunlukla gençler arasında yaygınlık kazanan platform kurulduğu dönemde yalnızca App Store'da kullanıma sunulmuş ve ilk 9 günde yaklaşık olarak 10 bin kullanıcıya ulaşmıştır.

Platform artan kullanımı sayesinde Android cihaza sahip kişiler tarafından da kullanıma açılmıştır (Ateş, <https://bilgihanem.com/scorp-nedir-nasil-kullanilir/>, 2021). Uygulama içerisinde kullanıcılar kendi ilgi alanlarına ait konuları belirleyebilir ve uygulama içerisindeki bu konulara ait videoları izleyebilir, yorum yapabilir ve beğeni gönderebilir. Scorp ‘ın bazı istatistiksel verilerinin şu şekilde olduğu belirtilmektedir:

- Türkiye de Kullanıcı sayısı 8.000.000’den fazladır.
- Global Kullanıcı sayısı ise 7.500.000’den fazladır.
- Kullanıcı Videosu 30 milyondan fazladır.
- Toplam İzlenme sayısı 5 milyardan fazladır.
- Ortalama bir konu başına gelen video sayısı 400’dür.
- Kullanıcıların %53’ü erkektir.
- Kullanıcıların %47’si kadındır (Tumenjargal, 2019: 45).

1.5.8. Snapchat

Evan Spiegel tarafından 2011 yılında kurulan Snapchat ‘in amacı; fotoğraflarla mesajlaşmak üzere temellenmiştir. Uygulama sonraki yıllarda Stanford Üniversitesindeki bazı öğrenciler tarafından geliştirilmiştir. Uygulama gençler arasında fazlaca ilgi görmüştür. Google ve Facebook tarafından satın alınmak istenen uygulama, kurucularının bu teklifleri reddetmeleri nedeniyle popülaritesinde daha fazla artış meydana getirmiştir. Platform kullanıcılarına fotoğraf ya da kısa videolar üzerinden iletişim etkileşim kurmalarına olanak tanımaktadır. Snapchat ‘in diğer sosyal medya uygulamalara da örnek teşkil edecek en büyük özelliği kullanıcılar tarafından paylaşılan fotoğrafların belli bir süre sonra yok olmasıdır. Yaklaşık olarak 1 ila 10 saniye arasında kaybolan fotoğraflar 24 saat sonra da arşivden yok oluyor yani bir nevi kendi kendini imha etmektedirler. Snapchat’te geçmiş ya da arşiv diye bir şey olmadığından bahsedilmektedir. 1 ila 10 saniye arası snaps olarak adlandırıldığından dolayı bu isim verilmiştir. Dijital Markalaşma Uzmanı ve Sosyal Medya Stratejisi Mürsel Ferhat Sağlam Snapchat uygulaması için “geçiciliğin kalıcılığı” ifadesini kullanmaktadır. Başta Facebook olmak üzere, Whatsapp, Instagram gibi diğer sosyal medya uygulamalarının da hikâye (story) özelliğini geliştirmelerine örnek olduğu söylenmektedir. Platformu diğer uygulamalardan ayıran bir diğer özelliği ise yaş ortalamasının oldukça düşük olmasıdır. Kullanıcılarının yaklaşık %70’inin 35 yaş altı olduğu söylenmektedir. Uygulama, kullanıcının paylaştığı bir fotoğrafı diğer kullanıcılardan biri ekran görüntüsü almak isterse bunun bilgilendirmesini yapmaktadır. Uygulamayı kullananların %70’ini kadınlar oluştururken,

ABD ve İngiltere platformun en yaygın olduğu ülkeler arasında yer almaktadır. Snapchat' e ait bazı istatistikler aşağıda gösterilmektedir:

- Snapchat 'in aylık aktif kullanıcı sayısı yaklaşık 300+ milyondur.
- Snapchat günlük aktif kullanıcı sayısı yaklaşık 178 milyondur.
- Her gün 400 milyondan fazla Snapchat hikayesi oluşturulmaktadır.
- Her gün oluşturulan snap (fotoğraf / video) sayısı yaklaşık 1 milyondur.
- Snapchat günlük video izleme sayısı 10+ milyondur.
- Snapchat kullanıcılarının %71'ini 34 yaş altı kullanıcılar oluşturmaktadır.
- Snapchat'te kullanıcılar günlük ortalama 30 dakika zaman harcamaktadır.
- Aktif kullanıcılar her gün ortalama 18 kez uygulamayı açmaktadır.
- Ortalama bir Snapchat kullanıcısı günde 20'den fazla snap atmaktadır.
- 25 yaşın altındaki insanlar, Snapchat' i her gün ortalama 40 dakika kullanmaktadır.
- Snapchat kullanıcılarının %45'ini oluşturan kesim 18-24 yaşları arasındadır.
- Snapchat'te her saniyede 20.000'den fazla fotoğraf paylaşılmaktadır (Keskin, <https://www.brandingturkiye.com/snapchat-nedir-nasil-kullanilir-neden-onemlidir/>, 2021).

1.5.9. Tumblr

David Karp tarafından Şubat 2007 yılında ABD'de kurulan Tumblr blog esaslı bir sosyal medya platformudur. Türkiye'de de aktif bir şekilde kullanılan Tumblr kurulduktan yalnızca iki hafta sonra 75 bin kullanıcı sayısına ulaştığı bilinmektedir. 2018 yılı verilerine göre ABD'de 13,4 milyon kullanıcı kitlesi bulunan uygulamayı kendine has kılan özelliği ise diğer sosyal medya platformlarıyla senkron içerisinde hareket etmesinden kaynaklanmaktadır. Uygulamanın kullanıcı kitlesini ağırlıklı olarak gençler oluşturmaktadır ve bu durum pazarlamacıların da dikkatlerini çekmektedir. 2012 yılına kadar reklam almadan hizmet veren uygulama 2012 yılında "Adidas" ile ilk reklam anlaşmasını sağladıktan sonra Yahoo tarafından 2013 yılında 1,1 milyar dolara satın alınmıştır. Twitter ile benzerlik taşıyan bu uygulamayı ayırt eden en önemli şey kullanıcılarına kısıtlı olmayan ve daha bol içerik paylaşımı tecrübesi yaşatmaktadır. Tumblr; içeriğini, konusunu, alanını kullanıcının belirleyeceği ölçekte ve yine kullanıcının istediği nitelikte doldurabileceği mikroblog bir

uygulamadır (Keskin, <https://www.brandingturkiye.com/tumblr-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>, 2021).

Ücretsiz kayıt olunan uygulama internete bağlı bir şekilde bireysel blog hizmeti sağlamaktadır. Kullanıcılar oluşturdukları hesaplara istedikleri isimleri verebilirken, aynı zamanda hesaplarını istedikleri konu üzerine temellendirebilmektedirler. Yalnızca İngilizce dil özelliğiyle başlayan uygulama kullanım seçeneklerine Türkçeyi de eklemiş bulunmaktadır. Uygulamanın belli başlı özellikleri aşağıda sıralanmaktadır:

- Tumblr 'da 444 milyon mikroblog vardır.
- 18 dilde hizmet vermektedir.
- Herhangi bir kullanıcının ziyaret süresi 10 dakikadır.
- Yaklaşık 165 milyar post vardır.
- Yıllık ortalama geliri 15.1 milyon dolardır.
- Kullanıcılar Tumblr'da 1 saniyede 1427 mesaj göndermektedir.
- En çok ziyaret edilen web siteleri arasında 51. sıradadır.
- Kullanıcıların %25'i haftada birkaç kez uygulamaya uğramaktadır.
- 2018 yılında kullanıcılar Tumblr'da ayda yaklaşık 165 dakika vakit harcamışlardır. Bu oran Facebook'ta 820 dakika, Instagram'da ise 214 dakikadır.
- Mobil kullanıcıların Tumblr'ı kullanma oranı %12'dir.
- 18–29 yaş arası yetişkinlerin %21'i uygulamayı kullanmaktadır Dünyadaki kullanıcıların %70'inin yaşı ise 18 – 35 arasındadır.
- Ziyaretçilerin %52'si erkek %48'i kadındır.
- Her ay 7 milyon yeni Tumblr bloğu oluşturulmaktadır.
- Şirketin merkezi New York'tadır.
- 2009 yılında ABD'de kurulan Foursquare; temelinde konum belirleme özelliğiyle ön plana çıkan bir şirkettir. Aynı şirket tarafından geliştirilen Swarm; kullanıcılarının bulundukları ortamlardan check in yapmalarına ve check in yapan bireylerin birbirlerini ulaşmalarına, tanımlarına ve kişilerin içinde bulundukları mekanlarla ilgili yaptıkları yorumlar görebilmelerine imkân tanımaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Swarm>, 2021). Swarmın kendine has özelliklerine ait bazı kavramlar şu şekilde ifade edilmektedir:

- **Bildirimler:** Kullanıcılarını takip ederek elde ettiği bilgileri onlarla paylaşmaktadır. Örneğin; bu mekâna ilk defa geldin, bu kişiyle ilk defa görüşüyorsun gibi..
- **Etiketler:** Check in yapan kullanıcılar bu aşamada diğer kişilerle o an ki ruh hallerini anlatan etiketler kullanabilmektedirler.
- **Mayor'luk (Mayor 2.0):** Swarm üyeleri sık olarak gittikleri yerlerden sürekli yaptıkları check inler sayesinde mayor olabilmektedirler. Bu bir nevi yarış gibidir. Foursquare uygulamasında kişiler tanıdık tanımadık her kesimden insanla yaparken, swarm ile birlikte kullanıcılar yalnızca arkadaşlarıyla yapabilmektedirler.
- **Planlar:** Kullanıcılar yakınlarında bulunan arkadaşlarıyla uygulama üzerinden plan yapabilmektedirler (<https://foursquareturkiye.com/2014/05/15/swarm-geliyor/>, 2021).
- Swarm aynı zamanda işletmeler için de önem taşımaktadır. Çünkü kullanıcılar bulundukları mekanlarla ilgili fotoğraf, video görselleri üzerinden yorumlarda bulunmaktadır ve bu yorumları diğer kullanıcılar görmektedir (<https://mapsgen.com/swarm-nedir-nasil-kullanilir>, 2021). Sosyal medya platformlarından olan ve daha ziyade yer bildirimi olarak kullanılan swarm üzerinden kurulduğu yıldan 2016 yılına kadar toplamda 10 milyardan fazla check in yapıldığı ve bu sayının dörtte birinin Türkiye’de yapıldığı görülmektedir. Dünya üzerinde en yüksek check in Everest’te en alçak check in ise Lut Gölü’nde yapıldığı söylenmektedir (<https://www.cepkolik.com/swarmturkiye-istatistikleri-sasirtti-149522/>, 2021).

1.5.10. Swarm (Foursquare)

- 2009 yılında ABD’de kurulan Foursquare; temelinde konum belirleme özelliğiyle ön plana çıkan bir şirkettir. Aynı şirket tarafından geliştirilen Swarm; kullanıcılarının bulundukları ortamlardan check in yapmalarına ve check in yapan bireylerin birbirlerini ulaşmalarına, tanımalarına ve kişilerin içinde bulundukları mekanlarla ilgili yaptıkları yorumlar görebilmelerine imkân tanımaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Swarm>, 2021). Swarmin kendine has özelliklerine ait bazı kavramlar şu şekilde ifade edilmektedir:
- **Bildirimler:** Kullanıcılarını takip ederek elde ettiği bilgileri onlarla paylaşmaktadır. Örneğin; bu mekâna ilk defa geldin, bu kişiyle ilk defa görüşüyorsun gibi..
- **Etiketler:** Check in yapan kullanıcılar bu aşamada diğer kişilerle o an ki ruh hallerini anlatan etiketler kullanabilmektedirler.

- **Mayor'luk (Mayor 2.0):** Swarm üyeleri sık olarak gittikleri yerlerden sürekli yaptıkları check inler sayesinde mayor olabilmektedirler. Bu bir nevi yarış gibidir. Foursquare uygulamasında kişiler tanıdık tanımadık her kesimden insanla yaparken, swarm ile birlikte kullanıcılar yalnızca arkadaşlarıyla yapabilmektedirler.
- **Planlar:** Kullanıcılar yakınlarında bulunan arkadaşlarıyla uygulama üzerinden plan yapabilmektedirler (<https://foursquareturkiye.com/2014/05/15/swarm-geliyor/>, 2021).
- Swarm aynı zamanda işletmeler için de önem taşımaktadır. Çünkü kullanıcılar bulundukları mekanlarla ilgili fotoğraf, video görselleri üzerinden yorumlarda bulunmaktadır ve bu yorumları diğer kullanıcılar görmektedir (<https://mapsgen.com/swarm-nedir-nasil-kullanilir>, 2021). Sosyal medya platformlarından olan ve daha ziyade yer bildirimi olarak kullanılan swarm üzerinden kurulduğu yıldan 2016 yılına kadar toplamda 10 milyardan fazla check in yapıldığı ve bu sayının dörtte birinin Türkiye’de yapıldığı görülmektedir. Dünya üzerinde en yüksek check in Everest’te en alçak check in ise Lut Gölü’nde yapıldığı söylenmektedir. (<https://www.cepkolik.com/swarmturkiye-istatistikleri-sasirtti-149522/>, 2021).

İKİNCİ BÖLÜM:

TELEVİZYON, IPTV ve DİJİTAL PLATFORMLAR EKSENİNDE:

“İKİNCİ EKRAN”

2.1. Dijital Yayıncılığa Geçiş Sürecinde “Televizyon”

Anlam olarak uzaktakini görme manasına gelen televizyonun (Tayfur, 2006: 103) bir teknolojik araç olarak üzerinde araştırmalara başlanması 1870’li yıllara dayanmaktadır. Uzak bir yere görüntü gönderme ile ilgili ilk bölgesel deneme Londra’da gerçekleşmiştir. Televizyon her ne kadar 1941’den sonra Amerika’da ortaya çıkmış olsa da Fransa’da 1930 yılında ilk televizyon yayını kendinden söz ettirmeye başlamıştı (Cavalier, 2004: 236-238). Türkiye dünyada radyo yayıncılığına başlayan ilk ülkelerden olmasına karşın televizyon yayıncılığına en son başlayan ülkeler arasında yer almıştır. Türkiye’de televizyon yayıncılığına dair girişimlere 1949 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından başlanmıştır (RTÜK, 2021: 14-15).

1980’li yıllardan önce Amerika dışında diğer pek çok ülke televizyon yayıncılığı hizmetini devlet tekeliyle yürütmekteydi (Yaylagül, 2008: 108). Fakat 1970 yılında meydana gelen kapitalizmdeki kriz beraberinde Amerika’da Ronald Reagan, İngiltere’de Margaret Thatcher, Türkiye’de de Turgut Özal ile başlayan yeni-sağ politikaları olarak adlandırılan (Mutlu, 1999: 62; Çelenk, 2005: 168) Neo-Liberal politikaların uygulanmasını da getirmiş ve bu politikalar hemen hemen her alanda etkisini göstermiştir. Yayıncılık alanında da etkisini gösteren politikalar neticesinde devlet tekelinde yürütülen televizyon yayıncılığında da değişiklikler meydana geldiği görülmektedir. Teknolojide yaşanan gelişmeler ve geleneksel yayıncılık anlayışının yerini yeni hukuki düzenlemelere bırakması beraberinde İngiltere, Fransa, Almanya, Türkiye gibi ülkelerde yeni yayın politikalarının geliştirilmesine zemin hazırlamıştır (Yaylagül, 2008: 113-121). Bu hususta İngiltere kamu yayıncılığının ilk örneğini temsil etmesinin yanı sıra Avrupa’da tecimsel yani ticari yayıncılığa da ilk geçen ülke prototipini sunmaktadır (Mutlu, 1999: 30). Türkiye televizyon yayınlarına her ne kadar İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından 1952 yılında (Akbulut, 2005: 273) başlamış olsa da İngiltere BBC (British Broadcasting Corporation / Britanya Yayın Kuruluşu) kanalı örnek alınarak (Mutlu, 1999: 22) devlet tekeliyle kurulan TRT, 30 Ocak 1968 yılında yayın hayatına girmiştir (Aziz, 1999: 27).

24 Ocak kararlarıyla yaşanan değişim elektronik medya mülkiyetinde de belli başlı değişiklikler getirmiştir (Yaylagül, 2008: 109). 1980 yıllarında kablo ve uydu işletmeciliğine hükümet tarafından rekabetçi bir şekilde izin verilmiştir. Bu şekilde televizyon yayınlarının

vericilerle alınamamasından dolayı yaşanan veri kaybını aza indirmek için televizyon yayınlarının kablo ile dağıtılmaya başlanması amaçlanmıştır (Serim, 2007: 218). Öyle ki 1980’li yılların başlarında Türkiye’de her üç aileden yalnızca birinde alıcı mevcutken 1989 yılında her haneye bir alıcı düştüğü gözlemlenmiştir (Aziz, 2013: 239-240). Bu sayının artmasındaki bir diğer etken de 1989 yılında özel televizyon yayınlarının 3517 sayılı kanunla aktif bir şekilde başlaması olmuştur (Mete, 1999: 4). 1990 yılı ise Türkiye’de televizyon yayıncılığı için bir dönüm noktasının yaşandığı yıl olmuştur. Nedeni ise ilk özel televizyon kanalı Star TV’nin 6 Ekim 1990’da açılmış olmasıdır (Aziz, 1999: 102; Serim, 2007: 253). Kanalin açılmasında Turgut Özal’ın katkısının büyük olduğu söylenmektedir. Çünkü aynı yıl içerisinde 9 Haziran 1990 tarihli Cumhuriyet gazetesindeki röportajında Özal; özel televizyon kanallarının gerekliliğini belirterek bu amaç doğrultusunda anayasa değişikliği yapmaktan da geri durmayabileceklerini söylemiştir. Fransa’da medya alanındaki devlet tekeli 1982 yılında kaldırılırken, İtalya’da 1976 yılında özel radyo ve televizyon yayıncılığının önü açılmış (Kejanlıoğlu vd., 2001: 100-105), tarihler 1993’ü gösterdiğinde Türkiye’de “*radyo ve televizyon yayınları üzerindeki devlet tekeli kaldırılmıştır*” (Serim, 2007: 222). Devlet tekelinin kaldırılması elbette tek bir adımda meydana gelmemiştir (Alemdar ve Kaya, 1993: 10). Nitekim devlet televizyon yayın kuruluşlarının yanında özelleştirmelerin yapılarak özel kanalların kurulması birtakım aşamalardan geçmiştir. 1968’de TRT’nin devlet tekeline kurulması, ilerleyen yıllarda TRT’nin kapılarını özel yapım şirketlerine açması, 24 Ocak Neo-Liberal politikalarının uygulamaya koyulması, 1989’da özel televizyon kanallarının kurulmasının önünün açılması, 1990’da Star TV’nin kurulması ve 1993 yılında da radyo ve televizyon yayıncılığı üzerindeki devlet tekelinin kaldırılması şeklinde sıralanabilir.

Televizyon hakkında birçok düşünür değerlendirmelerde bulunmuştur. Williams’a göre televizyon teknolojik ve kültürel olmak üzere iki özelliğe sahiptir. Postman televizyonu, bizi yemek masasında çatal ve bıçak ile yiyip bitiren bir canavara benzetir ve bizim kendi kendimizi bir haz uğruna ona teslim ettiğimizi söyler. Ayrıca “*televizyon kaçış, oyalanma, eğlence, önemsizlik, edilgenliktir*” (Mutlu, 1999: 11 / 163-164). 400 televizyon izleyicisi üzerinde yapılan bir araştırmada katılımcılara televizyonun kendileri için ne anlam ifade ettiği sorulmuştur. Gelen yanıtların çoğunluğu televizyonun “bilgi, eğlence ve arkadaş” olduğu yönündeydi (Holmes, 2005: 180). Ancak tamda bu perspektiften televizyona öldüren eğlence olarak bakan Neil Postman; dünya düzeninin nasıl şekilleneceği noktasına model oluşturma özelliğine sahip olduğunu da dile getirmektedir (Postman, 2019: 118). Yapılan araştırmaya göre televizyonun gerçekleri birebir sunmadığı, şiddet, siyaset gibi olayları abartarak sunduğu, sağlık, eğitim gibi ciddi konuları hafife alarak küçümseyerek aktardığı ortaya

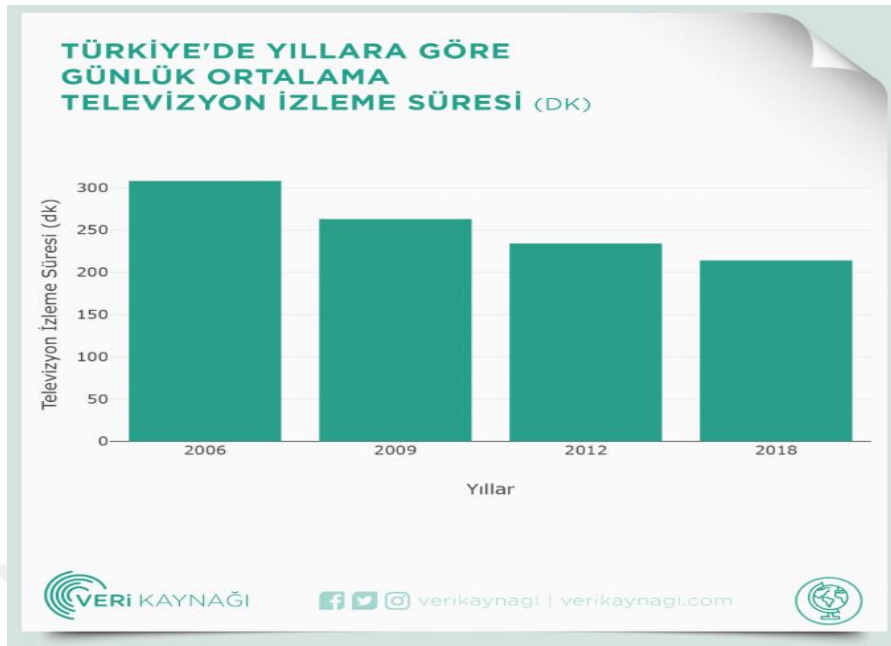
çıkarılmıştır (Batmaz ve Aksoy, 1995: 91). Ekme kuramına göre çok uzun süre televizyon izleyenlerin televizyondan etkilenme oranları da aynı derecede yüksek olabilmektedir (Çelenk, 2005: 39). Özellikle bu noktada çocuk-televizyon ilişkisi daha bir önem arz etmektedir. Çünkü çocuk beyni normal şartlarda zaten fazlasıyla öğrenmeye açıkken bir de hareketlerin hızlıca geçip gittiği görüntüler üzerinden dikkatlerini çeken televizyona maruz kalmalarıyla gösterilenleri algılamakta ve öğrenmekte güçlük çekmemeleri olası bir durumdur. Hatta yapılan bir çalışmanın bulgularına göre Türkiye’de çocuklar arasında televizyona karşı ilgi üç yaşında başlamaktadır. Fransa’da uygulanan bir araştırma da ise çocuklara “babalarını mı yoksa televizyonu mu daha çok sevdikleri sorulmuş, çocuklardan alınan cevapların çoğunluğu televizyon olmuştur” (Mete, 1999: 41).

Tablo 2.1 Türkiye’de Hafta İçi Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süreleri



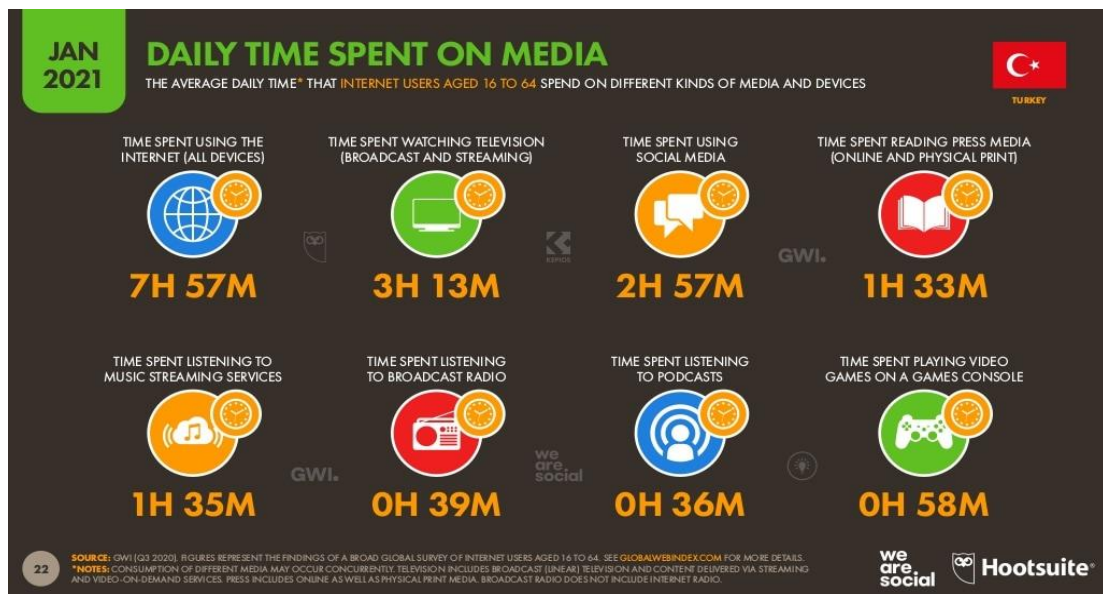
(<https://www.verikaynagi.com/genel/turkiyede-televizyon-izleme-aliskanliklari/>, 2021).

Tablo 2.2 Türkiye'de Yıllara Göre Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi (Dk)



(<https://www.verikaynagi.com/genel/turkiyede-televizyon-izleme-aliskanliklari/>, 2021).

Tablolardan anlaşılacağı üzere hafta içi 8 saat ve üzere televizyon izleyenlerin nüfusa oranları %5,7 olurken, her 100 kişiden %27,3'ünün günde 2-3 saat televizyon izlediği belirtilmiştir. Televizyon izleme alışkanlığının yıllara göre karşılaştırması yapıldığından geçmişten gününüze azalan bir ivme olduğu görülmektedir. Bu azalışta televizyona alternatif olabilecek cihaz ve uygulamaların toplumda fazlasıyla yer bulması gerekçe olarak gösterilebilir. Aşağıda ki tablo bu varsayımı destekler niteliktedir.

Şekil 2.1 Medyada Harcanan Günlük Zaman Oranları (www.wearesocial.com / 2021)

2.1.1. Televizyon ve Yeni Medya Etkileşimi

1980'li yıllarda yayıncılık teknoloji ve ekonomisinde meydana gelen değişimlerin televizyon ekranlarında üstünlük sağlamak için yeni bir ticari yarış başlatmıştır (Dysonand ve Humphreys, 1988: 1). 1990'lı yıllara gelindiğinde dünyanın çoğu bölgesinde karasal ve kablolu yayınlar analog yapıda hizmet verirken uydu yayınlarının çoğunlukla dijital yayın hizmeti sunmaya başladığı görülmektedir (Karaduman, 2015: 405). Teknolojide yaşanan dijitalleşme yani sayısallaşma beraberinde ses, görüntü ve yazının internet ortamında işlenip, depolanıp dağıtılabilmesine olanak tanımaktadır. Böyle bir ortamda internet radyodan sesi, televizyondan görüntüyü, gazete ya da dergilerden yazıyı alıp kendisine multimedya özelliği kazandırmakta ve yeni medya platformu olarak hizmet verir duruma gelmektedir. Bu doğrultuda internet sayesinde kullanıcılar aynı anda, zaman ve mekândan bağımsız birçok kanalın, gazete ve radyo istasyonunun canlı veya eski yayınlarına ulaşabilmektedir. Televizyonun karasal analog yayın, karasal sayısal yayın, uydu ve kablolu yayıncılığının yanında IPTV (Internet Protocol TV / İnternet Protokol TV), OTT TV (Over The Top) gibi yayınlar da seyirciye bir başka izleme seçeneği sunmaktadır (Karaduman, 2017: 116-117). Bu gelişim beraberinde izleyicilerin istedikleri zaman istedikleri kanalı izleyebilme şansını elde etmesine olanak tanımakla kalmamakta, izleyicinin içeriğin hangi yöne doğru hareket etmesi gerektiğine karar vermesini de olanaklı hale getirmektedir.

Kanada'lı şirket Videotron kablolu yayın aracılığıyla seyircinin etkileşimli bir izleme tecrübesi elde etme gelişimi üzerine çalışmaktadır. Bu durum Britanya'da da Videoway adıyla bazı şehirlerde yayılım göstermiştir. Bu gelişim seyircinin 30 kanal arasında gidip gelmesinin artık sona erdiğinin sinyallerini vermektedir. İzleyici tercih ettiği bir programda televizyon kumandasıyla kamerayı istediği karakterin görüntüsünde sabit tutup içeriğin akışında tercihte bulunarak etkileşim sağlayabilmektedir (Cavalier, 2004: 265). 1990'lı yıllarda izleyiciler televizyondaki bir programa katılmak oy kullanmak, ya da görüşlerini bildirmek için 900'lü veya 800'lü numaraları arayarak katılım sağlayabilmekteydiler. Ya da program aralarında verilen şifreler ile kanallar aranabilmekteydi (Durmaz, 1995: 275) Bunun ileri versiyonu olarak iki yollu iletişim yani etkileşimli televizyon görünür olmaya başladı. Abone olunan televizyon ve ücretli televizyon geleneksel olarak tek yönlü iletişimin sağlandığı televizyon yayıncılığının üzerinde belirgin bir şekilde avantaja sahip olduğu söylenmektedir. İki yollu kablolu televizyon bağlantıları izleyicilere televizyondaki programlara cevap verme fırsatı vermektedir. Bu sayede interaktif televizyon (ITV) doğmuş bulunmaktadır. İnteraktif televizyon iki yollu TV olarak tanımlanmaktadır (Dijk, 2006: 52).

Geçmişe göre artık televizyon kullanımı ve program seçimi ile ilgili çok daha fazla seçenek bulunmaktadır. İzleyicilere daha kapsamlı seyir zevki sunan, istedikleri programları seçmelerine ve istedikleri bilgileri kaydetmelerine kılavuzluk yapan Elektronik Program Kılavuzları / Elektronik Program Guides (EPG), Seyircilerin istedikleri televizyon programlarını, filmlerini vs. zamana ve mekana bağlı kalmadan izlemelerine olanak tanıyan Talep Üzerine Video / Video On Demand (VoD), seyircinin izlemek istediği videoları çözen ve kaydeden Multimedya Ev Platformları / Multimedia Home Platform (MHP) bu seçenekler arasında yer almaktadır <http://www.eutelsat.com/turkish/products/goruntu-etkilesimli-televizyon.html>, 2021).

Karaduman'ın 2015 yılında Akdeniz Üniversitesi iletişim fakültesi evreninde yaptığı alan incelemesinde televizyon başında vakit geçiren öğrencilerin aynı zamanda ikinci ekran olarak vazife gören akıllı cihazlar ile sosyal medyada vakit geçirdiklerini, televizyon programlarını sadece televizyondan değil internet üzerinden de izleyebildikleri ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla yeni medya uygulamalarının artmasıyla beraber seyircinin izleme alışkanlıklarında ve motivasyonlarında değişimler gözlenmektedir (s. 413-414).

İnsanlar; insanlarla ilgilenmekten ziyade televizyon, telefon gibi teknolojik aletlerle vakit geçirmeye başladılar. İnsanlar birbirleriyle direkt iletişime geçmek yerine bu cihazlar üzerinden haberleşmeyi tercih etmektedirler. Bu beraberinde insanların teknolojiyi kullanarak televizyon üzerinden etkileşim halinde bulunduklarının da bir göstergesi olmaktadır.

2.2. Yeni Medya Uygulamaları: Dijital Platformlar

Teknolojide ve internet olanaklarında geline son nokta itibariyle televizyon kanallarının internet üzerinden seyredilmeye başlanması ve bu pratiklerin gün geçtikçe artıyor olması televizyon izleme alışkanlıklarının değiştiğini göstermektedir. Tivibu, Tivigo, Digitürkplay gibi internet üzerinden yayın imkânı sunan televizyonlar; durdurup geri sarma, yorum yapma, mesaj atma gibi özellikleriyle izleyiciye imkân tanıyarak interaktif bir katılım sağlama fırsatı sunduğu da söylenmektedir. Ziyadesiyle “kişisel televizyon” olarak ifade edilebilecek bu tarzdaki televizyonlar seyirciye “seç izle, durdur izle, geri al izle, tekrar izle” gibi özellikler de sunduğu görülmektedir. Yani geleneksel televizyon vericisinden izleyebildiği içerikleri seyirci; istediği tematik kanalları istediği saatte internetten, cep telefonundan, tablet tarzı bilgisayarları üzerinden izleyebilmektedir (Sayılğan, 2014: 13).

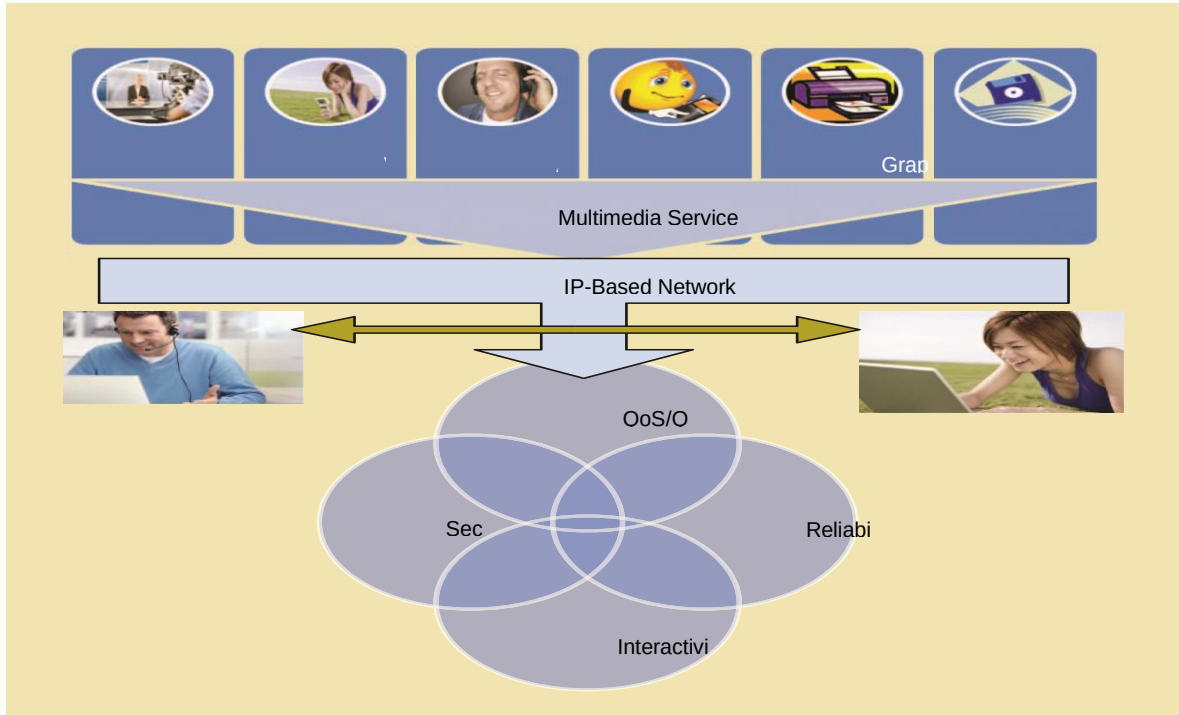
Sayısal yayıncılığın tüm dünyada kullanılma hızı artmış bu artışla birlikte görüntü kalitesi yüksek çözünürlük (HD) ve üç boyutlu yayın (3D) kullanımlarının da teknolojik

gelişmelerle beraber yaygınlık kazandığı görülmektedir. Aynı zamanda bugünün izleyicisi telefon, televizyon, internet tüketimini aynı anda gerçekleştirmek istediği için; IPTV, WEB TV ve MOBİLTV gibi kendine geniş bantta kullanım ortamı bulan uygulamalar da hızlı bir şekilde yaygınlaştığı söylenebilir. Türkiye’de 1,5 milyar TL’yi aşan büyüklüğü ile ciddi bir potansiyele sahip olduğu görülebilir. Türkiye’de Digitürk, D-Smart gibi uydu platformları, Türksat, Teledünya gibi kablo platformları, TTnet, Tivibu gibi IP platformları gibi değişik sayısal yayın ortamları hizmet vermektedirler. Analog yayıncılıkta görüntü ve ses bir şekilde formüle edilip hava, kablo gibi yollarla izleyicinin cihazına ulaştırılmaktadır. Ancak bu yolculuk esnasında ileti izleyiciye ulaşana kadar birtakım bozukluklara maruz kalabilmektedir. Ancak sayısal yayıncılıkta, kullanılan ses kanallarının fazlalığı (2’den 5’e kadar olabilmekte) ses ve görüntü özelliklerinin mükemmelliği izleyiciye kalite düzeyi yüksek seyir keyfi sağlayabilmektedir. Uydudan sayısal yayıncılık / Digital Video Broadcasting-satellite (DVB-S), Kablodan Sayısal Yayıncılığı / Digital Video Broadcasting-cable (DVB-C), Sayısal Mobil Televizyon / Digital Video Broadcasting-handheld (DVB-H), Karasal Sayısal Yayıncılık / Digital Video Broadcasting-terrestrial (DVB-T); yeni medya mecrasında sayısal yayıncılık türlerini oluşturmaktadır (Paçacı vd., 2011: 10-14). İnternet üzerinden yayın yapan internet radyoları ve internet protokol televizyonu IPTV de yeni medya mecrasındaki sayısal yayıncılık türlerinden biri olarak yerini almaktadır (RTÜK, 2018: 91). Sayısal televizyon yayıncılığı izleyiciye etkileşimde bulunabilme imkânı da tanımaktadır (Yaman, 2017: 245).

2.2.1. İnteraktif Dijital Yayın Uygulaması Iptv ’nin Oluşum Süreci ve Uygulamaları: Teknik Alt Yapısı, Türkiye’de ve Dünyada IP Düzenleme Faaliyetleri

Analog yayınlarının yerini sayısal yayıncılığa bırakması ve akabinde sıkıştırma özelliği bulunan MPEG (Moving Picture Experts Group / Hareketli Görüntü Uzmanları Birliği) uygulamaların kullanıma sunulması televizyon yayıncılığında ve seyirci-televizyon arasında oluşabilecek etkileşime dair büyük adımların atılmasına öncülük etmiştir. Bunların yanı sıra internetin geniş bant özelliğini ve hızını arttırmak için bakır kabloların kullanılması, internetin neredeyse her eve girmiş olması ve tüm bunların televizyon yayıncılığında birleşmesi IPTV yani Internet Protocol Television / İnternet Protokolü Televizyon Yayıncılığı olarak adlandırılmaktadır (Kırık, 2010: 93-94). Ayrıca da Telco TV, Broadband TV (geniş bant TV) olarak da adlandırılan IPTV; televizyon yayınlarını ya da seyircinin izlemeyi tercih ettiği (video on demand) yayınları izleyiciye yüksek kalitede ulaştıran bir uygulama olarak işlev görmektedir. Ağ temelli IP üzerinden izleyiciye yüksek kalitede, güvenli, etkileşime açık

bir şekilde gönderilen video/ses/metin/grafik/Televizyon gibi çoklu medya servisleri olarak tanımlanmaktadır. Internet Protocol Television (IPTV); tüketicilerin bir geniş bant bağlantısı kullanarak IP (Internet Protocol) üzerinden dijital yayın kalitesinde televizyon hizmeti almaları olarak tanımlanmaktadır (O’Driscoll, 2008: 2). Gerek duyulan bu “güvenlik, etkileşim, güvenilirlik” seviyesini destekleyebilmek için IP temelli bir ağ üzerinden teslim edilen “televizyon, video, ses, yazı, grafik, veri” gibi çoklu medya hizmetleri olarak da tanımlanmaktadır (Fredebeul-Krein ve Steingröver, 2014: 265).



Şekil 2.2 IPTV ‘nin Kapsamı (Saiku ve Nelature, 2011: 45)

Televizyon, uydu, kablo, bilgisayar ve internet gibi teknolojide meydana gelen gelişmelerin yanı sıra tüketicinin artan ihtiyaç talepleri izleme sektöründe rekabeti arttırmaktadır. Böyle bir ortamda kablolu televizyon sistemleriyle rekabet edebilmesi, çeşitliliği arttırabilmesi için internet hattı üzerinden set üstü araçlara gönderilen sayısal verilere dönüştürülmüş tv hizmetleri yani Iptv (Internet Protocol TV) hizmetleri ortaya çıkarak rekabete dahil olmuştur. En yalın haliyle Iptv; ses, görüntü ve verinin birleşik durumu olarak izah edilmektedir. Iptv’ nin başarısı internet hızının artmasıyla pozitif bir korelasyon içerisinde bulunmaktadır. Daha hızlı daha kaliteli seyir keyfi sunan bu uygulama isteğe bağlı izleme kültüründe artış meydana getirmektedir. Böyle bir ortamda izleyiciler, zamana, mekâna ve cihaza bağlı kalmadan izlemek istedikleri ulusal ya da ulus ötesi programları

durdur oynat özelliği de bulunan internet temelli set üstü cihazlarından izleyebilmektedirler. İzleyiciye neyi sunarsa onu izlettiren televizyonun aksine Iptv; izleyicisini aktif hale getirerek neyi izlemek istiyorsa tercihte bulunabilme imkânı tanımakta, seyircinin etkileşimde bulunmasını dahi mümkün hale getirmektedir. Televizyon kanalları tarafından hazırlanan içerikler Ip paketlerine dönüştürülür, internet üzerinden (geniş bant erişim teknolojileri üzerinden) izleyicinin bulunduğu konuma iletilir. İletilen bu içeriğin kullanıcı tarafından izlenebilmesi için bir modem yanısıra bir de kod çözücü olarak işlev gören set üstü cihaza (set Top Box-STB) ihtiyaç duyulmaktadır. Bu cihaz sayesinde televizyon kanalında üretilip izleyicinin set üstü cihazına gönderilen içeriğin kodu çözülerek ekranda kullanıcı tarafından izlenilebilir bir duruma dönüştürmektedir. Iptv ile birlikte kullanıcılar, telefon, televizyon ve internet hizmetini bir arada alabilmekte, canlı yayınları daha sonra izleyebilmekte, ödediği kadar izleyebilmektedir. İzleyicisine program türüne göre çeşitli kanallar sunarken taşınabilir özelliği de bulunmaktadır. Iptv' nin bu avantajlarının yanında, zaman zaman verilerin tüketici tarafından alınmasında yaşanabilen gecikmeler de en önemli dezavantaj konusu edilirken IPTV üzerinden verilen hizmetler aşağıdaki gibi gösterilmektedir:

- Ücretli ve ücretsiz tüm televizyon kanallarının canlı yayın olarak izlenmesi.
- Depolanmış içeriğin aboneye katalog şeklinde sunulması ve bu katalogdaki herhangi bir program veya filmin, kullanıcı tarafından istenildiği zamanda bir ara yüz üzerinden seçilerek izlenmesi.
- Müzik parçalarının oluşturulan bir platform üzerinden izlenmesi.
- Normal bir televizyon yayınının (özellikle naklen spor karşılaşmalarının) elektronik program rehberi (Electronic Program Guide-EPG) üzerinden seçilerek belli bir süre için ücreti karşılığında izlenmesi.
- Abonelerin istedikleri televizyon yayınlarını daha sonra istedikleri zamanda izlemek üzere EPG üzerinden, ağda yer alan sunucular üzerinde kaydedebilmesi.
- İşletmeci tarafından belirlenen televizyon kanallarının belirli bir süre için kaydedilmesi ve abonelerin isteğine bağlı olarak bu yayınların izlenmesi.
- İçerik kaydının abone tarafından STB üzerindeki sabit diskler üzerine yapılması ve daha sonra arzu edildiği zaman tekrar izlenebilmesi.
- Abonelerin, izlemekte oldukları televizyon veya PPV yayınına herhangi bir anda “durdur” tuşuna basarak yayını durdurabilmesi
- Etkileşimli olarak bir sunucu üzerinden tek veya çok kullanıcıyla oyun oynanabilmesi, STB üzerinde çalışan televizyon için özelleştirilmiş bir internet tarayıcısı ile televizyon üzerinden internet erişiminin sağlanması.

- Aboneye sunulan bir ara yüzle televizyon üzerinden e-posta hizmetinin verilmesi.
- Belirli elektronik eğitim materyallerinin veya görüntülerinin etkileşimli eğitim ortamları oluşturularak belirli kullanıcı gruplarına ulaştırılması.
- Aboneye sunulan ara yüze bir alışveriş modülü eklenerek çeşitli ürünlerin tanıtımı ve satışının yapılabilmesi.
- Abonelerin kendi aralarında sesli görüşme ve video konferans yapabilmesi (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2013: 1-6).

2.2.1.1. Iptv' nin Etkileşim Özelliğinin Altında Yatan Teknik Donanımlar

Iptv' nin teknik alt yapısını oluşturan birtakım bileşenleri ve görevleri olduğundan bahsedilmektedir. Söz konusu bileşenler kullanıcıların Iptv üzerinden uygulamaları kullanırken daha aktif bir durum içerisinde bulunmalarına yardımcı olmaktadır. Iptv'yi daha iyi anlamak için onun en önemli işlevlerinden biri olan etkileşimi teknik olarak nasıl bir ortama sahip olduğunu bilmekte yarar olduğu düşünülmektedir.

Bu bileşenlerden bir tanesi **İçerik Sunucusu**; Dvd, Vtr (Video Tape Recorder / Vide Kaset Kaydedici), PC gibi ayrı ayrı video kaynaklarından gelen içerikleri kodlayarak alıcıya ulaştırmaktadır. **Kodlayıcı**; üretilen içerikleri Mpeg paketler haline getirmektedir. **Ara Yazılım (Middleware)**; Iptv sisteminin her aşamasında işlerin yürütülmesi noktasında hizmet vermektedir. İsteğe bağlı video (VOD), müşteri yönetimi vb. uygulamalar ara yazılımla birlikte gerçekleştirilmektedir. **Şartlı Erişim -CA- Ünitesi**; Iptv hizmetleri üzerinden aboneliği bulunan kullanıcının, gerçekten o kişi olup olmadığını teyit edebilen bir sistemdir. Yayıncı bu kontrolü bir şifre çözme yöntemiyle gerçekleştirmektedir. **Sayısal Erişim Hattı Paylaşıcısı**; ses, görüntü, metin gibi çoklu medya içeriklerini yalnızca talep eden kullanıcılara göndererek, talep etmeyen kişilerin bant genişliğinde bir daralmaya sebebiyet vermemesi için çalışan bir sistemdir. **Sayısal Abone Hattı Modemi (xDSL)**; iletken kablolar vasıtasıyla yüksek bant genişliği sağlanmaktadır. Kullanıcılar bu hizmeti yüksek bant üzerinden alabilmektedirler. **TV Seti**; Iptv üzerinden kullanıcıya ulaşan içeriğin ekranda görülmesini sağlayacak düzenlemeleri yapmaktadır. **Set Üstü Cihazı (Set Top-Box)**; kullanıcının etkileşimde bulunmasına imkân tanıyan bir cihazdır. Söz konusu cihazla beraber izleyici içeriği değiştirme fırsatı bulmaktadır. İçerisinde bulundurdıkları yazılım ve donanım özelliklerinden dolayı set üstü cihazı; Iptv hizmetinin olmazsa olmazları arasındadır. **Ev Ağ Geçidi**; kullanıcının sisteme kayıt olmasını ve oluşturduğu profile göre kendisine içeriklerin filtrelenmiş bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır. **IMS Proxy (IP Multimedia Subsystem – IP Çoklu-Medya Alt Sistemi Vekili)**; kullanıcı tarafından hangi videonun istenildiğini

algılamakta ve bu konuda IPTV şebekesiyle iş birliği yapmaktadır. Bünyesinde “qos” sistemi bulundurmaktadır. **QoS Sistemi (Servis Kalitesi);** içeriklerin IP üzerinden kullanıcılara bozulmadan, gecikmeden, kaliteli ve güvenli bir biçimde ulaşmasını sağlamaktadır. **IMS Kimlik Yönetimi;** internet üzerinden gerçekleşen kimlik soygunculuğunun benzerinin IP sisteminde de yaşanmaması ve kullanıcıların kimliklerinin birbirine karışmasını önlemektedir. **IMS Varlığı ve Yönetimi;** kullanıcıların izni dahilinde onların ne yaptıklarını neler izlediklerini takip edip bu bilgileri diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır. **Iptv Servis Akışı Kontrolü;** televizyonda kanal değiştirme hareketine benzer olarak sistem içerisinde içerikler arasında geçişi yönetmektedir. **Iptv Servis Akışı Teslimatı;** sistem üzerinden kullanıcıya etkileşim sağlayabilecek düzeyde içeriği teslim etmektedir. **Reklam Eklentisi;** kullanıcıların arzularına göre kendi abone profillerine kaydettikleri reklamların sistem tarafından doğru yere konumlandırılmasını sağlamaktadırlar. Bu sayede kullanıcıların istemediği reklam veya yazılar ekranlarında gözükmemektedir. **Etkileşim Sunucusu;** Iptv kullanıcılarının hem üretilen içerikle hem de dilerlerse diğer kullanıcılarla etkileşime geçmesine imkân tanımaktadır (Kırık, 2010: 102-109)

Iptv’ nin yanı sıra internet temelli içerik sağlayıcı harici uygulamaların varlığından bahsetmek mümkündür. Web TV ve Ott TV kullanıcıların izleme deneyimi yaşayabilecekleri platformlar olarak yerini almaktadırlar. Benzerliklerinin olabileceği gibi aralarında farklar da bulunmaktadır.

2.2.2. Televizyona Alternatif Olarak Gerçekleştirilen İzleme Deneyimi: Iptv, Web Tv, Ott Tv (Arasındaki Farklar ve Uygulamalar)

21. yüzyılda kablosuz ağların yaygınlık kazanması, geniş bant internet ağlarının neredeyse her eve giriyor olması, televizyona farklı ekranlardan izlenebilme özelliği kazandırmaktadır. Böyle bir ortamda Iptv ücretli ya da ücretsiz İnternet televizyon rolünü üstlenmektedir (Özel, 2015: 14). Iptv’ nin yanı sıra Ott Tv ve İnternet (web) Tv’ nin varlığından da bahsetmek mümkündür. Her üçünün en temel özelliği internet alt yapısı üzerinden hizmet veriyor oluşlarıdır. Iptv’yi bu noktada diğer ikisinden ayıran özellik; yayınlarını internet şebekesi üzerinden değil, telefon, adsl hattı ya da fiber optik hat üzerinden de yayın yapabiliyor olmasıdır. Üç Tv’ nin de ortak paydası internet olmasının dışında aralarında birtakım farklar bulunmaktadır. İnternet TV’de kullanıcılar herhangi bir internet sitesine üye olarak izleme edimini yerine getirmekteler ancak kaliteli bir yayın garantisi bulunmamaktadır. Aynı durum Ott Tv için de geçerli olmaktadır. Iptv ’de bu izleme eylemi; kalite garantisi veren kapalı bir set üstü cihaz üzerinden verilmektedir. İnternet Tv ve Ott Tv

son kullanıcıya ulaştırabilecek, güvenlikten uzak ve herkese açık bir şekilde video içerikleri sunmaktadır. Iptv ise güvenli mekanizma içerisinde özel ağlar kullanarak video içeriği sunmaktadır. İçeriklerin bir dönüştürücü aracılığıyla büyük ekranlardan izlenebiliyor olması Ott Tv'yi Web Tv'den ayıran temel özellik olarak belirtilmektedir (Kandemir, 2013: 45-46). Telekom operatörleri tarafından kontrol edilen ağ; kullanıcılarının erişimine açık değil ve bir coğrafyaya sabitlenmektedir. Aksine internet herhangi bir coğrafi sınırına sahip değildir. İnternet üzerinden gönderilen videolar ertelenebilir, tamamen kaybolabilir olduğu için internet Tv; geleneksel, uydu ve kablolu televizyonla karşılaştırıldığında seyircisine izleme garantisi verememektedir. Ancak görüntülerini alıcısına servis sağlayıcısı bir ağ üzerinden teslim eden Iptv; uçtan uca güvenli ve yüksek kalitede içerikler sunmaktadır. Iptv videolarını teslim etmek için dijital bir set-top box (set üstü cihazı) kullanırken, İnternet Tv'de bir bilgisayara ihtiyaç duyulmaktadır (O'Driscoll, 2008: 3-4). Operatörler için artan vergi geliri, veri taleplerinde yaşanan artış, üretim açısından tedarikçilerle yüksek pazarlık gelirleri, uygun maliyetle teklifler sunması, farklı ekonomik ölçeklerden yararlanması Ott Tv' nin olumlu yönleri olarak sıralanırken; güvenilir ve yüksek hızlı bir ağdan yoksun oluşu, düzenleme eksikliği, kullanıcıların toplanan veriler üzerinde hiçbir kontrolü olmadığı için güvenlik endişeleri taşımaları vs. olumsuz yönleri olarak dile getirilmektedir (Bilbil, 2018: 103).

Tablo 2.3 IPTV ve İnternet TV'nin Karşılaştırması

IPTV	İNTERNET (WEB) TV
Kontrollü şebeke yapısı	Açık internet şebekesi
TV'den izleme ağırlıklı	PC'den izleme ağırlıklı
Hizmet kalitesi garantili	Herhangi bir garanti yok
Yayın (broadcast)	Akış (stream)
İsteğe bağlı video (video on demand stream)	Download
EPG (Electronic Program Guide)	İnternet sitesi
Pay TV (ücretli)	Reklam desteği ile ücretsiz

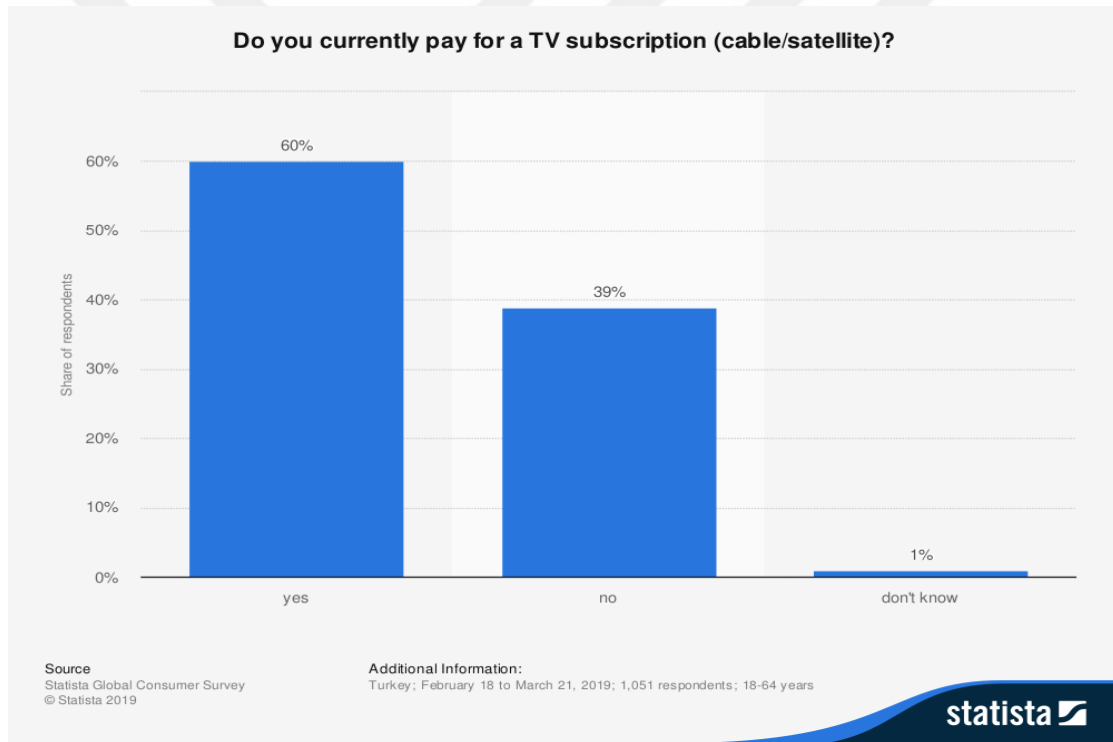
(Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2013: 17)

İnternet televizyonunun ilişki içerisinde bulunduğu bir diğer terim over the top – Ott yani şebekeler üstü hizmet olarak adlandırılan kavramdır. Ott Tv hizmetleri; görüntü, ses, yazı gibi içeriklerin son kullanıcıya kadar ulaştırılmasına öncülük etmektedir. Bu doğrultuda sadece yayıncılık ile ilgili değil aynı zamanda elektronik haberleşme ile ilgili hizmetlerde de bulunmaktadır. İnternet alt yapısıyla verdiği hizmet dolayısıyla Ott Tv kullanıcılarına istedikleri yerden, istedikleri an, istedikleri program türünde dizi, sinema, radyo, belgesel izleme olanağı sunmaktadır. Netflix, Youtube, Now TV, I-Tunus, WhereeverTV, Hulu,

Amazon dünyada en fazla bilinen Ott Tv örnekleri arasında gösterilmektedir. OTT TV'ye mobil cihazlar üzerinden erişim sağlanabileceği gibi, oyun konsolu, set-top box ya da oyun konsolu gibi cihazlar üzerinden de bağlanılabilmektedir (Karaduman, 2017: 121).

Tüm bu bilgiler ışığında “İkinci Ekran” giden süreçte dünyada ve Türkiye’de kullanılan dijital platformların varlığından bahsetmek gerekmektedir. Hemen öncesinde Türkiye’ye yönelik 2019 yılında yapılan bir araştırmayı paylaşmak yerinde olacaktır. Yapılan araştırmada katılımcılara yöneltilen “şu anda bir TV aboneliğine (kablo/uydu) ödeme yapıyor musunuz?” sorusuna %60’ı evet %39’u hayır yanıtını vermiştir. Tablodan anlaşıldığı üzere Türkiye’de televizyon aboneliğine olan talep ve kullanımın çoğunlukta olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2.4 Türkiye'deki Televizyon Aboneliği Oranları



(www.statista.com / 25.06.2020)

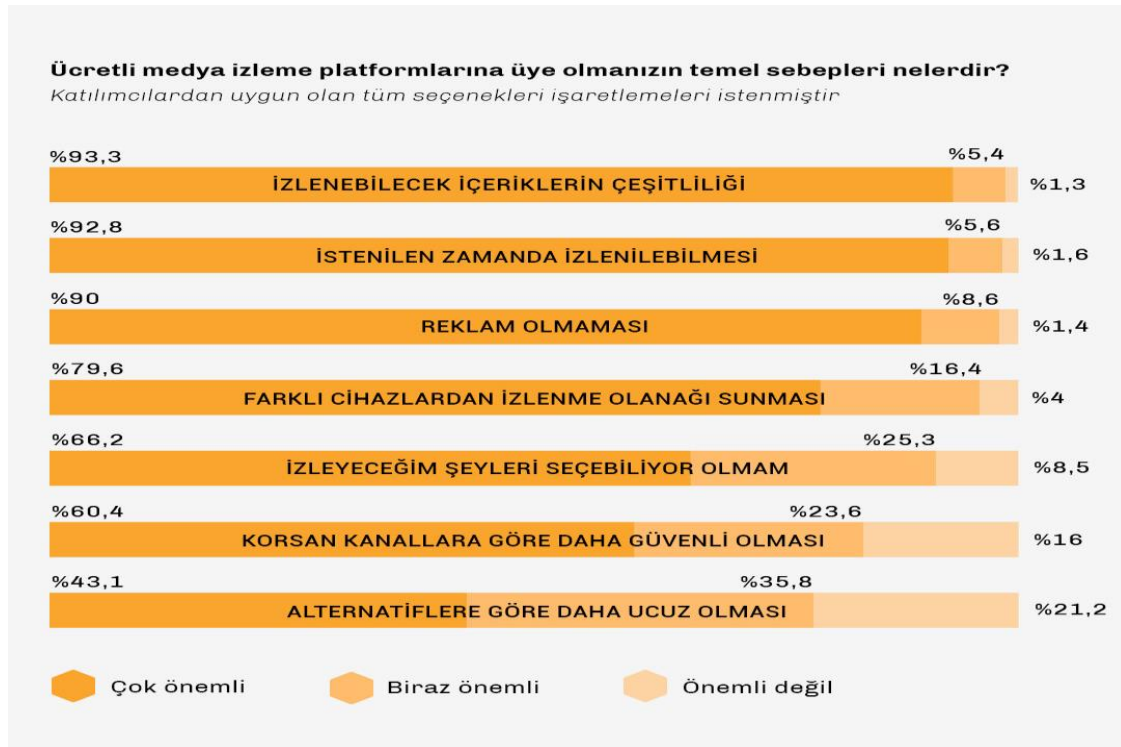
Aşağıdaki dijital platformlar incelenirken yukarıdaki tablo ve açıklanan bilgilerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

2.2.2.1. Küresel Menşeli Dijital platformlar

2.2.2.1.1. Pay TV (Ödemeli Yayıncılık)

Ödemeli yayıncılık platformu olarak Türkçede karşılık bulan Pay TV; bilhassa sayısal yani dijital televizyon yayıncılığının başlaması ve yaygınlaşmasıyla birlikte kullanılmaya başlamıştır. Yalnızca özel bir yayın platformu içerisinde bulunan abonelere özel olarak spor, sinema gibi kanalların izlenmesini belirli bir ücret karşılığında olanaklı kılmaktadır. Pay Tv’yi kendine özel kılan şey ise, aboneler kanalları Pay Tv’ nin verdiği şifreler ile izlemektedir. Şifreler uydu üzerinden hizmet veren dijital platformlardaki dekoderlerin içinde yer alan akıllı kartlar vasıtasıyla çözülmektedir. Kullanıcılar bu hizmetlerden haftalık, aylık ya da yıllık olacak biçimde kullanabilecekleri gibi, sadece seçtikleri özel bir programı da satın alabilmektedirler. Pay Tv içerisinde yüzlerce kanal bulunmaktadır ve bu kanallar kendi yayın politikalarını izleyicilerin yapacakları program tercihlerine göre şekillendirebilmektedirler. İçerisinde her ne kadar dizi, sinema, belgesel gibi çeşitleri barındırsa da Pay Tv; en fazla kazancı spor müsabakalarından elde etmektedir (Kırık, 2010: 110-11). Türkiye’de ilk ödemeli yayıncılık platformu Cine 5 olurken onu Teleon, Maxi TV ve ardından gelen Supersport takip etmiştir. D-Smart, Digitürk, TTNT, Türksat, Vodafone, Turkcell Superonline vb. Pay Tv’ye gösterilebilecek örnekler arasında bulunmaktadır. Pay Tv kendi içerisinde; Uydu Platform Hizmeti (Digitürk, D-Smart, Filbox), Kablolu TV (Türksat Teledünya), Mobil TV (Digitürk Dilediğin Yerde, Vodafone TV, TTNET Tivibu Go, Turkcell TV+, D-Smart Blu), Web Hizmeti (D-Smart Blu, TTNET Tivibu Go, Turkcell Superonline vs.), Iptv Hizmeti (TTNET, Tivibu, Turkcell TV+), Smart TV Hizmeti (TTNET Tivibu Go) hizmetlerini sunmakta, izleyicilere alternatif seçenekler sunmaktadır. 2017 yılında dünya genelinde ödemeli yayıncılık platformu kullanan hane sayısı 1 milyar seviyelerinde olduğu ölçülmüştür. 2019 yılında bu platformları kullanan kişi sayısının 1,1 milyar dolaylarında olduğu tahmin edilmektedir (TELKODER, 2015: 3-5). Yapılan araştırmaya göre kullanıcılar ödemeli yayıncılık platformlarına aşağıdaki tabloda gösterilen sebeplerden ötürü üye olduklarını dile getirmektedirler:

Tablo 2.5 Ücretli Medya Platformlarına Üye Olma Sebepleri



(<https://www.turkiyeraporu.com/arastirma/dijitalmedya-1771/>, 2021)

2.2.2.1.2. Video On Demand (İsteğe Bağlı Video)

Görsel ve işitsel medya ortamlarındaki manzaranın değişimine etki eden anahtar kavram ve durumlardan bir tanesi de Video On Demand yani İsteğe Bağlı Video uygulamasıdır ve kısaca VoD olarak adlandırılmaktadır (Taillibert ve Cailler, 2021: 2). İzleyecekleri içeriği sipariş eden kullanıcılar tarafından tercih edilen Video On Demand; etkileşimli bir platformdur (Prasad vd., 2003: 14). Iptv tarafından desteklenen bir medya hizmet sağlayıcısıdır. VoD uygulaması izleyiciye çok fazla seçenek sunmasının yanı sıra geleneksel televizyon yayıncılığından da farklılık göstermektedir ancak gelişiminde geleneksel yayıncılığın rolünün büyük olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Kullanıcı televizyon tarafından kendisine verilen ürünü izlemek zorunda kalmamakta, ne izleyeceğine kendisi karar vermektedir. Pay Tv ile benzerlik gösteren VoD uygulaması aynı zamanda çok önemli farklılıklar da sergilemektedir. Örneğin Pay Tv’de izleyici yayıncının kendisine servis ettiği içerikleri izlemek zorunda kalırken, VoD’ta ise izleyici neyi ne zaman izlemek istediğine kendisi karar vermektedir (Kırık, 2010: 112-113).

İsminden de anlaşılacağı gibi VoD; abonelerin bir IP ağı üzerinden video içeriği seçmesine ve indirmesine izin veren bir hizmettir. Bireylerin istedikleri coğrafi mekânda, istedikleri zaman diliminde, istedikleri program ya da film türü içerikleri talep etmelerini imkanı hale getiren bir platformdur. Bu durum yayın akışı önceden belirlenmiş bir programa

göre yayın yapan geleneksel televizyon formatına ters bir durum olarak yerini almaktadır. Video içerikleri bir sunucuda (server) depolanmakta ve İsteğe Bağlı Video özellikli bir Iptv CD kullanılarak erişim sağlanmaktadır. Uygulama içeriği tipik bir şekilde film, müzik ve kaydedilmiş televizyon programları gibi bir kitaplığı andırmaktadır. Bir VoD sisteminin dağıtımı iki geniş kategoride gerçekleşmektedir: İndirilebilir: VoD içeriği IP alıcı kutusuna gönderilir ve indirme işlemi tamamlandıktan sonra içerik görüntülenir. Yayın Akışı: Iptv set üstü kutusu, içeriği bir IP akışı yoluyla alır. Ayrıca VoD kullanıcıları için temel avantajlar bulunmaktadır. Herhangi bir programı kendileri için uygun bir zamanda izleyebilir ve video kiralama mağazalarını ziyaret edebilir, kullanıcılarının neyi ne zaman izlemek istediklerini kontrol edebilir, video içeriğini durdurabilir, başlatabilir, hızlı ileri sarabilir ve geri sarabilir, anında yüksek kaliteli ve geniş çeşitlilikte video içerikleri sağlar. VoD sayesinde kullanıcılar film izleyebilir, televizyondaki programları kaydedebilir, müzik dinleyebilir (O'Driscoll, 2008: 336-338).

2.2.2.1.3. Pay Per view / İzledikçe Öde

Cambridge sözlüğünde yapılan tanıma göre ve İngilizcesinden de anlaşılacağı üzere Pay Per View; izlenen kanal ya da program başına ödenen ücret olarak izah edilmektedir (<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/pay-per-view>, 2021). Tüketicilerin ev televizyonları veya özel platformlar üzerinden izlemeyi tercih edecekleri her türlü program (spor, canlı yayın, eğlence vs.) başına ödeme yaptıkları bir servis sağlayıcısıdır. Burada kullanıcılar yalnızca izledikleri programlar için ödeme yapmaktadırlar (Sulfer, 1987: 54). Pay Per View tek başına bir platform değildir. Netflix, BluTV, PuhuTV, Exxen gibi platformlar üzerinden çalışmaktadır. Böylesi bir teknolojiyi diğer televizyon yayınlarından ayıran en önemli özellik ise hem görüntü hem de süreklilik açısından çok daha iyi bir yayın servis etmesinden kaynaklanmaktadır (<https://www.zeyrekteknoloji.com/pay-per-view>, 2021).

2.2.2.1.4. Netflix

Türkiye’de dijital yayıncılıkta tercih edilebilirliği fazla olan platformlardan bir tanesini oluşturan Netflix 1997 yılında Amerika’da kurulmuştur. 2007 tarihine kadar Dvd formatında ilerleyen uygulama bu yıldan sonra internet üzerinden yayıncılık yapmaya başlamış ve “kirala-izle” sistemini yürürlüğe koymuştur. Kendi içeriklerini de üreten platform 2009 yılı verilerine göre 10 milyon abone sayısı bulunurken 2019 yılı verilerine göre bu sayı 139 milyona ulaştığı söylenmektedir. 2016 yılında Türkiye’de de abonelik almaya başlayan platform; tarih 2018’i gösterdiğinde ilk yerli üretimi olan “Hakan Muhafız”ı listesine ekleyerek izleyiciyle buluşturmuştur (Duman K., 2019: 180-181). Üyelerinin internet

üzerinden ve reklamsız bir şekilde dizi ve film izleyebildikleri bir uygulama olan Netflix, abone tabanlı çalışmaktadır. Android, İOS ve Windows sürümleri üzerinden kullanılabilen uygulamada fiyat tarifesiz; aynı anda izlenebilecek cihaz sayısı ve çözünürlük kalitesine göre değişiklik göstermektedir (<https://help.netflix.com/tr/node/412>, 2021). Uygulamaya dair bazı istatistiki veriler aşağıdaki gibidir:

- 190'dan fazla ülkede yayın yapmaktadır.
- 2002 yılında halka açılmıştır.
- Netflix, insanların video izlemek için harcadıkları toplam zamanın %8'ini oluşturmaktadır. Bu oran şirketin sektör hakimiyetini göstermesi için önem arz etmektedir.
- Akşam saatleri Netflix' in en aktif kullanıldığı saatlerdir.
- Netflix'i kullanan 139 milyon kişi toplamda 1 milyar saatini film izlemeye harcamaktadır.
- Herhangi bir abonenin 1 yılda izlediği film sayısı ise 60'tır. Yani bir kullanıcı ayda ortalama 5 film izlemektedir.
- Abonelerin %81'i Netflix'e orijinal içerik nedeniyle abone olduğunu ifade etmektedir.
- En uygun ücretlendirme Türkiye'ye uygulanmaktadır.
- 2018 yılındaki geliri 15 milyar dolardır.
- 2017 yılında şirketin orijinal içeriğe harcadığı para 6 milyar dolardır.
- Netflix orijinal içeriğe harcadığı paranın yanı sıra 2 milyar dolar pazarlama için kullanmaktadır.
- Şirketin toplam değeri 151 milyar dolardır. Bu tutar Disney'in piyasa değerinden daha fazladır.
- Netflix çevirideki gelişmişliği sayesinde artık 20'den fazla dilde film, dizi yayınlamaktadır.
- Netflix, kullanıcılarının sene boyunca 150 saatten fazla, reklamlardan kaçınmasını sağlamaktadır.

- Netflix, bir Disney içeriğini yayınlamak için yaklaşık olarak 300 milyon dolar ödemektedir.

2.2.2.1.5. Apple TV

Gelişen teknolojik yenilikler beraberinde televizyondan dijital yayıncılığa doğru izleme alışkanlıklarında da değişim meydana getirmektedir. Apple TV, sözü edilen bu dijital yayıncılıklardan bir tanesini oluşturmaktadır. Platform, uygulama olarak akıllı telefon, bilgisayar ya da tabletlere indirilerek kullanılabileceği gibi kutu ve kumandadan oluşan bir set yardımıyla televizyona bağlanarak da kullanılabilmektedir. Her iki kullanım için de kişiler iTunes'a üye olmaları gerekmektedir. Kullanıcılar izlemek istedikleri içerikleri satın alabilecekleri gibi kirala-izle seçeneğini de tercih edebilmektedirler. 4K yayın kalitesine de sahip olan Apple TV, televizyonda ne varsa titiz bir şekilde hazırlanmış biçimde izleyicilerinin kullanımına sunmaktadır. Kullanıcıların izleme geçmişlerine ve beğenilerine göre onlara özel izleme galerisi oluşturmaktadır (<https://www.apple.com/tr/apple-tv-app/>, 2021).



Şekil 2.3 Apple TV Set Cihazı

(<https://blog.teknosa.com/teknoloji/apple-tv-nedir-ne-ise-yarar?>, 2021)

Apple TV bir televizyon olmadığı gibi bir kayıt cihazı ya da web tarayıcısı da değildir. Eğer aynı modele ait bir cihazı olan kullanıcılar (telefon, tablet, bilgisayar vs.) bu cihazlarındaki görüntü, film ve video gibi içerikleri ağ üzerinden televizyon ekranından izleyebilmektedir (Korkmaz, 2021).

2.2.2.1.6. Facebook TV

Her geçen gün dünya çapında üye sayısı artan sosyal ağ Facebook ise, “Facebook TV” adıyla 2017 yılı içinde Hollywood stüdyolarıyla internet dizisi ve programları çekmek için masaya oturmuş, dizi ve program üretimleri için yatırım yapmaya ve dijital televizyon pazarında yer almaya hazırlanmaktadır (Karaduman, 2017: 120).

2017 yılının ağustos ayında yayın hayatına başlayan Facebook TV ilk etapta düşük maliyetli ve kısa süreli yayın içeriklerine sahip programlar yayınlama planları yapmaktadır. Facebook’tan yapılan açıklamaya göre yapım maliyeti yüksek olabilecek çalışmalara ilerleyen dönemlerde yer vermeyi düşünmektedirler (Uçar, 2021). Platform Facebook Watch’ı geliştirerek kullanıcılarının daha fazla içeriğe ve özelliğe ulaşmasını sağlayarak popülaritesini arttırmayı hedeflemektedir. Bu uygulama sayesinde kullanıcılar diledikleri dizi, film ya da programları izleyebilmelerinin yanı sıra bu içerikleri ister takibe alabilmekte, isterse kendi yayın listesini oluşturabilmektedir. Watch uygulaması sayesinde kullanıcılar platform üzerinden bir şeyler izlerken, yorum yapabilme özelliğinin dışında kişiler diğer kullanıcılarla iletişim halinde kalabilmekte ve etkileşimde bulunabilmektedir. Facebook Watch uygulamasına televizyondan, tabletlerden, masa üstü bilgisayarlardan, akıllı telefonlardan, diz üstü bilgisayarlardan ulaşılabilir (https://www.teknolojihaber.net/facebook/facebook-watch-nedir-h29430.html, 2021).

2.2.2.1.7. IGTV

Instagram’ın geliştirdiği bir uygulama olan IGTV; instagramın hikâye paylaşımlarında 15 saniye, postlarda ise 1 dakika sınırı olması nedeniyle kullanıcılar tarafından uzun videoların da paylaşılabilmesi ya da izlenebilmesi için geliştirilmiştir. Hikâye paylaşım sürelerinde bir artış oluşturmuş olsa da paylaşılan hikayelerin 24 saat sonra kaybolacağından dolayı Instagram IGTV uygulamasıyla Youtube’a rakip olabilecek bir yol tutarak 7/24 videoların gösterimde olabileceği bir platform oluşturmuştur. Instagram kullanıcıları sadece takip ettikleri kişilerin değil aynı zamanda kişisel profil hesabı gizli olmayan kişilerin de yaptığı paylaşımları seyredebilmekteler ve bu paylaşımlar bir saat uzunlukta olabilmektedir. IGTV’ de var olan içeriklerin yükleyicisi tarafından silinene kadar sürekli aktif olarak izlenebilmesi en belirgin özelliği olarak sunulmaktadır. Yatay formatta çekime müsaade etmeyen uygulamaya dikey formatta hazırlanan ve uzunlukları bir saati bulan içerikler yüklenebilmektedir. Aşağı ya da yukarı doğru hareket ettirilen videolar otomatik olarak oynatılmaktadır. IGTV dijital platformu öncelikli olarak mobil cihazlar için tasarlanmıştır. Kullanıcılar ilgi duydukları içeriklere göre kendi video takip listelerini oluşturabilmektedirler. Genel itibariyle IGTV; mobil öncelikli oluşu, kolay kullanıma sahip, kaliteli içerikleri üreten

bir uygulama olarak özetlenmektedir (<https://ata.com.tr/blog-detay/igtv-nedir-nasil-kullanilir-61>, 2021).

2.2.2.1.8. Amazon TV

Amerikan menşeli olan Amazon TV, Amazon'un kargo, teslimat, e-kitap, müzik gibi hizmetlerinin yanı sıra kendi servis ve içerik kullanıcılarına sunduğu popüler dizi-film platformu olarak tanımlanmaktadır. Amazon Prime'a üye olan kullanıcılar platformun bu özelliğinden yararlanırken bir ay ücretsiz deneme hakkına da sahip oldukları belirtilmektedir. Birçok ülkede kullanma imkânı bulunan uygulamanın dizi film hizmetinin dışında müzik uygulamaları olarak da hizmet vermektedir. Kullanıcılar uygulamayı bilgisayarlarından izleyebilecekleri gibi telefonlarına indirecekleri Prime Video uygulamasıyla da izleyebilmektedirler. Aktif 300 milyon amazon kullanıcısının yalnızca 200 milyonu Amazon Prime kullanıcısı olarak kayıtlarda yer almaktadır. Yaklaşık 200 ülkede hizmet vermektedir.

2.2.2.2. Türkiye Menşeli Dijital Platformlar

2.2.2.2.1. Blu TV

Doğan Holding çatısı altında kurulan BluTV, kullanıcıların diledikleri yerden ve diledikleri zamanda canlı program, film ve dizi vb. içerikleri reklamsız bir şekilde izleyebildikleri bir platformdur. Geniş bant internet bağlantısı yoluyla kullanıcılar, tablet, bilgisayar, akıllı televizyon ya da akıllı telefon üzerinden indirdikleri BluTV uygulaması ya da sitesinden belli bir ücret karşılığı sisteme giriş yapabilmektedirler (<https://www.blutv.com/>, 2021). Aylık 12,90 liralık ücretlendirme tarifesıyla BluTV; kaçırılanlar ya da yeniden izlemek isteyenler için ulusal kanallarda yayınlanan dizileri, dizi bittikten hemen sonra söz konusu uygulama üzerinden ve reklamsız bir şekilde izleyicilerinin kullanımına sunmaktadır. Böylece geleneksel televizyon izleyicisini de kendi izler kitlesine katabilmektedir. Kurulduğu ilk dönemlerinde BluTV; yalnızca Kanal D'nin dizilerini yayına koyarken, sonraki dönemlerinde diğer kanallardaki yerli dizileri, daha sonraki süreçte Türkiye'deki kullanım haklarını satın alarak yabancı dizileri de bünyesinde servis ederken son dönemde artık platform iç yapım olarak kendi dizilerini de çekmeye başlamıştır (Karaduman, 2017: 124). Türkiye'de 4,2 milyon abonesi bulunmaktadır (<https://tekmoloji.com/turkiye-de-blu-tv-netflix-i-geride-birakti-4116/>, 2021).

2.2.2.2.2. PuhuTV

Doğuş Yayın Grubuna ait olan platform, 2016 yılının kasım ayında izleyicilerin erişimine açılmıştır. 11 bin saati bulan dizi ve filmleriyle ve yeni bir ara yüzüyle hizmet vermektedir. Kurulduktan bir yıl sonra 12 milyon aktif kullanıcı kitlesi olan PuhuTV’ nin uygulamasının indirilme sayısı 4,6 milyon bandında olurken aynı yıl 1,9 milyon kayıtlı kullanıcı sayısına eriştiği söylenmektedir (Duman, 2019: 179-180). 2019 yılı itibariyle yayın listesini güncelleyerek kataloğuna yabancı film arşivini de eklemiştir. Aynı yıl açıklanan verilere göre 3,3 milyon kayıtlı kullanıcıya ulaştığı ve mobil uygulamasının 11 milyon indirme aldığı söylenmektedir (Okmeydan, 2020: 9). Açıklanan 2020 yılı son resmi rakamlara göre ise mobil uygulama indirme sayısı 14 milyona ulaşırken, 3,9 milyon kayıtlı kullanıcıya ulaştığı söylenmektedir (https://www.dogusgrubu.com.tr/DogusGrubu_Files/2021312121820878_Do%C4%9Fu%C5%9F%20Holding%20-%202020%20Faaliyet%20Raporu.pdf, 2021: 18).

Sansür uygulaması bulunmayan ve kendi içeriklerini üreten platform, aynı zamanda “Altın Kelebek Ödül Töreninde” ilk defa verilen yılın en iyi internet dizisi ödülünü kendi yapımı olan “Şahsiyet” adlı dizi ile kazanmıştır (https://www.ntv.com.tr/sanat/sahsiyet-en-iyi-internet-dizisisecildi,c_OoWBw7iEieFBt7F3rjUw, 2021). Aylık 12,90 TL ücreti bulunan BluTV ile karşılaştırıldığın Puhu TV ücretsiz olarak hizmet vermektedir. Ancak gelirini aldığı reklamlardan kazan uygulama reklam engeli olan tarayıcılarda çalışmamaktadır. Ayrıca BluTV kendini “dijital televizyon” olarak adlandırırken Puhu TV “yeni nesil online televizyon” olarak isimlendirmektedir (Anbarlı, 2019: 89). Uygulama, PuhuTV akıllı algoritması sayesinde kullanıcıların izleme hareketlerine göre sevebilecekleri şeyleri listeleyip karşısına çıkarmakta ve aynı zamanda kullanıcılarını haberdar etmektedir (Karaduman, 2017: 124).

2.2.2.2.3. Exxen

Acun Medya bünyesinde kurulan platform kullanıcıların zaman ve mekân fark etmeksizin izlemek istediği içeriğe ulaşmalarını kolaylaştıran ve “Türkiye’nin Dijital Platformu” sloganıyla hareket eden uygulama olarak 1 Ocak 2021 tarihi itibariyle hizmet vermeye başlamıştır. Uygulama; ünlü oyuncularından, youtuberlara, beğenilen sanatçılardan, sosyal medyada fenomen olan kişilere kadar orijinal ürettiği içeriklerde yer verme stratejisi ile hareket etmektedir. Bu özel oluşturulmuş içerikler; çocuklara, yetişkinlere ve aileye uygun her yaştan kategoriye ait formatlar üretmektedir. Bu doğrultuda izleyicilere, içeriklerin hangi kullanıcılara ait olduklarını anlayabilecekleri “Akıllı İşaretler” ile rehberlik edilmektedir.

Kullanıcılara reklamli (RKLMVAR) ve reklamsız (RKLMYOK) olmak üzere toplamda iki farklı türde satın alabilecekleri paket imkânı tanımaktadır. Reklamli aylık ücret 9,90 / yıllık 99,90 olurken, reklamsız aylık ücret ise 19,90 / yıllık 199,90 tarifiesiyle hizmet vermektedir (<https://yardim-exxen.ortusdesk.com/>, 2021). İlk üç aylık zaman diliminde 750-800 bin abonesi olduğu dile getirilen uygulama yine aynı zaman diliminde 10,5 milyon izlenmeye ulaştığı belirtilmektedir (<https://www.tvyayinakisi.com/acun-ilicalinin-exxeni-3-ayda-toplam-10-milyon-izlenme-almis-iste-en-cok-izlenen-o-icerik/>, 2021).

2.2.2.2.4. Gain

Akıllı cihazlardan indirilerek kullanılabilen Gain uygulaması; izleme kültürüne çeşitli yayın akışıyla zenginlik katmaktadır. Uygulamayı indiren kullanıcıların dizi, belgesel, spor, haber, canlı yayın gibi yeni nesil içerikleri kullanabilecekleri bir dijital platformdur. Kullanıcılar Gain uygulamasının belirlediği içerikleri, canlı yayınları, televizyonda yayınlanan aynı saatteki programları ücretsiz olarak izleyebilmektedir ancak eski ve daha sonraki bölümleri ücretli bir şekilde izleyebilmektedir. Ayrıca üye olunan bir hesapla üç farklı cihazdan oturum açılabilir (<https://www.gain.tv/>, 2022). Gain her kullanıcıya özel bir yayın akışı oluşturmaktadır. İzleyicilerin beğenilerine ve program izleme sürelerine göre bir yayın akışı sunmasının yanı sıra kişilerin işe gitme, işten çıkma ve yemek molalarını da ölçerek uygun bir alternatif içerik sağlayabilmektedir.

2.2.2.2.5. MUBI TV

2007’de Efe Çakarel tarafından oluşturulmuş sinema platformudur. Çok geniş bir film arşivine sahip olan uygulama yalnızca Türkiye’de değil dünyanın birçok ülkesinde de hizmet vermektedir. Bu yönüyle Türk filmlerinin dünyada izlenme oranını arttırdığı söylenmektedir. Uygulama üzerinden kullanıcılar istedikleri yer ve zamanda diledikleri filmi indirip çevrimdışı bir şekilde izleyebilmektedirler. Ayrıca MUBI uygulama platformu içerisinde kullanıcılar diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilmektedir. İzledikleri filmlere puan verip, diğer bireylerle yorumlarını paylaşabilmektedirler. Uygulama içerisinde 30 film vardır. Günlük olarak bir yeni film eklenir ve bir eskisi çıkarılır. Kullanıcılar eklenen filmlerden uygulama tarafından “günün filmi” bildirisini de almaktadır. MUBI aynı anda beş cihaz tarafından kullanılabilir.

2.2.3. Türkiye’de ve Diğer Bazı Ülkelerde IPTV Faaliyetleri ve Düzenlemeleri

Veri, ses ve görüntü hizmetlerinin bir arada sunulma biçimi olarak tanımlanan Iptv, kablo, uydu ya da havadan yayın akışı sağlamak yerine, geniş bant internet bağlantısı üzerinden hem canlı televizyon yayınlarını hem de bant yayınlarını kapsayacak biçimde izleyicilere ulaştırmaktadır. Dünya üzerinde Iptv uygulamasının ilk yayını Amerika’da Cu-SeeMe isimli video konferans yazılımı üzerinden, ABC (American Broadcasting Company) tarafından 1994 yılında gerçekleştirilmiştir. Iptv alanında yapılan ilk ciddi yatırım ise İngiltere’de bulunan Kingston Communications firması tarafından, ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line / Asimetrik Sayısal Abone Hattı) altyapı teknik ve hizmetleri kullanılarak 1999 yılında gerçekleştirilmiştir. İnternet bant genişliğini yeterince sağlamak için kullanılan DSL aboneleri arttıkça IPTV uygulamalarına duyulan ilgi de o derece artış göstermektedir. Dünyada IPTV kullanıcı sayılarına bakıldığında 2007 yılında 13,5 milyon, 2014 yılında 72,6 milyon kullanıcısı bulunan uygulamanın (Acar, 2021).

Iptv ’nin ilk yıllarına gidildiği zaman; dünya çapında yaşanan büyük çaplı krizlerle beraber gelir akışlarında yaşanan azalışın ve rekabette meydana gelen artışın birçok telekomünikasyon şirketini Iptv hizmetlerini kullanmaya zorladığı görülmektedir. Bu yeni Iptv hizmetleri tipik bir şekilde mevcut yayın bandını genişletmektedir. Üçlü oyun adı verilen bir ürün paketi oluşturmak için telefon teklifleri hazırlamaktadır. Hem sabit hem de kablosuz hizmet veren bu telekomünikasyon şirketleri IP tabanlı ürünlerin üçlü oyun paketinin Iptv ’nin kullanılmasında çığır açacağını belirtmektedirler. İnternetin yaygınlığı beraberinde erişimin sirkülasyonunun hızlı olması ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Bu ihtiyaç dijital abone hattı (DSL), kablo, fiber ve sabit kablosuz teknoloji ağları gibi “geniş bant erişim” ile karşılanmaktadır. Geniş bant internet erişiminin birçok hane tarafından benimsenmesi tüketicilerin IPTV ’ye abone olmaya başlaması için çok güçlü bir motivasyon haline gelmektedir (O’Driscoll, 2008: 11). Türkiye’deki ve bazı dünya ülkelerindeki IP faaliyetleri, Iptv kullanımının nasıl başlayıp nasıl ilerlediği, düzenlemeler, hangi gerekçelerden dolayı ivme kazandığı ve mevcut durumlarına ilişkin bazı bilgileri paylaşmakta yarar gözetilmektedir.

2.2.3.1. Türkiye

Iptv ’nin Türkiye’deki altyapı çalışmaları 2008 yılında Türk Telekom tarafından yapılmaya başlanmış olsa da (Duman, <https://www.webtekno.com/ip-tv-nedir-h97927.html>, 2021), TTNET ’in 24 Eylül 2010 yılında uygulamaya koyduğu “TiviBu” hizmetiyle yayın yapmaya başlamıştır (Karaduman, 2017: 119). Iptv ’nin yayın hayatına başlayabilmesi için

sayısal, görsel, işitsel içerik sahası ve geniş bant ağ teknolojisinin alt yapısı oluşturulmuş olması gerekmektedir. Televizyon ve telekomünikasyon operatörleri alt yapının kurulması için gerekli çalışmaları yapacak olan kurumlar olarak yer almaktadırlar (Çalışır, 2016: 37). Bu doğrultuda Türkiye’de adım atan Ttnet, Iptv yayınlarını başlatabilmek için bu alana 140 milyon dolar yatırım yaptığı bilinmektedir (<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/140-milyon-dolar-yatirdi-iptv-30-sehre-yayildi-17104958>, 2021). 2025 yılı itibariyle piyasa değeri 117 milyar dolar olması öngörülen Iptv ‘nin hizmetlerinden kullanıcılar üye olduktan sonra belli bir ücret karşılığında yasal olarak yararlanabilmektedirler. Ancak Iptv teknolojisi tabanında hizmet veren platformlardan yasa dışı bir şekilde yayın izleyenler Türk Ceza Kanunu’nun 5237 sayılı maddesi gereğince 6 aydan 2 yıla kadar hapis cezası istemiyle yargılanabilmektedirler (Duman, <https://www.webtekno.com/ip-tv-nedir-h97927.html>, 2021).

Iptv her ne kadar bir iki yönlü isteğe bağlı yayıncılık olsa da bir alıcıdan çok alıcıya doğru bir yayın akışından da bahsetmek mümkündür. Türkiye’de yapılan Iptv yayınlarının Rtük denetimi altında olduğu bilinmektedir (Kandemir, 2013: 88). 2019 yılında Rtük’ ün aldığı ve resmi gazetede yayınladığı karara göre; internet ortamından yayın yapan dizi ve medya gibi kuruluşlar denetlenecek, çocukların ahlaki gelişimlerine zarar verebilecek türde yayınlara ebeveyn kontrolünü sağlayıcı tedbirler getirilecek, Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerini sadece internet ortamından sunmak isteyen medya hizmet sağlayıcılar Üst Kuruldan internet ortamından yayın lisansı almak zorunda olacak, Bu Yönetmelikte belirtilen şartları sağlayan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlardan internet ortamından radyo yayını sunmak için talepte bulunanlara İnternet-Rd yayın lisansı, internet ortamından televizyon yayını sunmak için talepte bulunanlara internet-tv yayın lisansı, internet ortamından isteğe bağlı yayın hizmeti sunmak için talepte bulunanlara İnternet-İbyh yayın lisansı verilecek (<https://ilkha.com/guncel/rtuk-iptvleri-markaja-alacak-101687>, 2021).

2.2.3.2. Fransa

Fransa bir yandan teknolojik alt yapısı gereği diğer taraftan çevre kirliliğini, görüntü kirliliğini en aza indirmek için Iptv ‘nin kullanımını desteklemektedir. Bu politikalar doğrultusunda Paris’te çanak antenlerin yasaklanması da Iptv ‘nin yaygınlık kazanmasının önünü açmış bulunmaktadır (Kandemir, 2013: 58). Fransa’da Avrupa Direktifleriyle uyumlu olan 9 Temmuz 2004 tarihli yayıncılık yasasına göre kablo, uygu, Adsl, İnternet, Mobil Şebekeler vs. hangi altyapıdan yayın yaparsa yapsın televizyon kanalları, Türkiye’deki muadili olan CSA (Conseil Supérieur de l’Audiovisuel) ile bir anlaşma yapmak ya da yayın

bildiriminde bulunmak zorundadır. Yıllık bütçesi 150 bin Euro'nun altında olan kanallar bu durumdan muaf tutulmaktadır (Telekomünikasyon Kurumu, 2008: 55).

2.2.3.3. Japonya

Japonya'da Iptv dünyasını tamamen değiştirme potansiyeline sahip olan şey, Japonların tüketici elektroniğinde güçlü bir konumda bulunmalarıdır. Japonya dünyada hala televizyon, video kaydediciler, uydu alıcıları üretiminde ve Iptv kullanımı ekseninde set üstü cihaz üretiminde önde gelen ülkeler arasında bulunmaktadır. Bu rekabette Çin ve Kore gibi ülkelerin önünde bulunmak için sürekli arayışlar içinde olan ve Video on Demand uygulamasını kullanan Japon firma acTVila'nın bu arayışlarını Iptv kullanımında bulduğu söylenmektedir. Firma Iptv servislerinin çoğunu kullanıcılarının erişimine sunmaktadır. 2007 yılı kayıtlarına göre yüz bin abonesi bulunan firmanın abone sayısı Iptv uygulamasından sonra artacağı söylenmektedir. Ayrıca ülke genelinde Iptv 'nin kullanılabilmesi için geniş bant ile fiber optik teknolojisinin geliştirilmesi için yatırımlar yapmaktadır. Bu doğrultuda Japonya hükümeti NTT ile anlaşma yapmış bulunmaktadır (Hjelm, 2008: 93-96). Japonya; VoIP hizmetlerinin verilmesinde dünyada lider bir ülke konumunda bulunmaktadır. 2003 yılının mart ayından itibaren bu hizmetleri veren Japonya'da rekabet oldukça fazla olduğu için kullanıcılar bu hizmetlerden oldukça düşük fiyatlara yararlanabilmektedirler. Aynı yıllarda bu hizmeti vermeye başlayan firmalar arasında FreeBit şirketi gösterilmektedir. Aynı yılın ekim ayında IPv6 teknolojisine dayanan VoIP hizmeti geliştiren firma, NTT (Nippon Telgraf and Telefon) alt yapısından yararlanarak hizmet vermektedir (Telekomünikasyon Kurumu, 2008: 42).

2.2.3.4. ABD

Amerika Birleşik Devletleri Iptv yayın sektöründe küresel ölçekte önde gelen ülkelerden birini oluşturmaktadır. 1990'lı yıllardan itibaren iletişim alanında kablo ve uydu araçlarının kullanılmaya başlanması Amerika'da bulunan AT&T isimli firmanın; Hybrid Fiber Coax kısaca HFC yani karma fiber optik kablolar üzerinde çalışmalar yoğunlaştırarak minimum bir sürede dünyanın kablo üretiminde öncü firmaları arasında yer almaya başlamıştır. Firma aynı yıllarda televizyonun sayısallaştırılması ve geniş bant teknolojisinin artırılması üzerine yatırımlar yaparak Iptv kullanımına doğru süreci ilerletmiştir. ABD'de AT&T'nin yanı sıra; FiOS TV uygulamasıyla Verizon, SureWest ve Qwest Choice TV adıyla da Qwest gibi DSL şirketleri de IPTV yayıncılık hizmeti sağlamaktadır (Kırık, 2010: 181-183).

2.2.3.5. İngiltere

İngiltere 2003 yılında Avrupa Birliği'nin haberleşme faaliyetlerinde yaptığı düzenlemeleri ülkesinde uygulamaya başlamasının yanı sıra haberleşme yasası oluşturarak televizyon içerik oluşumuyla dağıtımını arasındaki alt yapıyı birbirinden ayırmaktadır. Bu doğrultuda uygun lisansı bulunmayan kanallar televizyon içeriği üretme noktasında yetkilendirilmemektedir. İngiltere'de televizyon kanallarının düzenleyicisi konumunda bulunan Ofcom, internet yayıncılığından sorum değildir (Telekomünikasyon Kurumu, 2008: 53-54). 2006 yılına gelindiğinde BT Vision ismiyle Iptv hizmeti veren Britis Telecom firması, aynı zamanda VoD, yani sesli görüşme hizmeti de vermektedir. Fakat Iptv hizmetinde televizyon kanalları bulunmamaktadır. Kullanıcılar Iptv üzerinden televizyon kanalları izlenmek istediği takdirde bu işlemi bir set üstü cihaz yardımıyla gerçekleştirebilmektedirler. British Telecom firmasının dışında Tiscali Şirketi de İngiltere'de Tiscali TV ismiyle Iptv hizmeti vermektedir (Kırık, 2010: 185-186).

2.2.3.6. Avustralya

Avustralya'da Iptv yayıncılığı adına ilk adımlar Avustralya Rekabet Otoritesi ACCC'nin (Association of Canadian Community Colleges Kanada Toplulukları Kolejleri Birliği) Telstra isimli internet hizmet sağlayıcısının yerel paylaşıma açıldığını ilan etmesiyle atılmıştır. Telstra'nın attığı bu adım diğer firmaların Iptv yayını yapmaları hususunda yardımcı olmaktadır. Çünkü Iptv yayını yapmak isteyen alternatif şirketler Telstra'nın santrallerine bağlanarak kendi DSL donanımları ile birlikte kullanıcılara ADSL ve ADSL2+ hizmeti verme potansiyeli elde etmektedirler. Bu perspektiften bakıldığında Avustralya'da Iptv yayıncılığı, "düzenleyici çerçevede yayıncılık hizmetleri tanımının dışında tutularak internet üzerinden radyo ve televizyon yayın hizmetleri sunulması" şeklinde tanımlanmaktadır. Buna gerekçe olarak, Iptv 'nin yayıncılık frekanslarını kullanmadan hizmet verecek olması gösterilmektedir (Telekomünikasyon Kurumu, 2008: 191).

2.2.3.7. Kanada

Kanada Iptv alanında sürekli çalışmalar yapan ülkeler arasında yer almaktadır. Ülke internet ve Iptv alanında düzenlemeler yapmaktadır. Kanada'nın bağımsız düzenleme otoritesi CRTC (Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission / Kanada Radyo-Televizyon ve Telekomünikasyon Komisyonu), 1999 yılında geniş bant ağla üzerinden yapılan yayın servislerinin yayıncılık yasası kapsamının dışında tutulmasına karar vermiştir. Bu yasadaki Iptv yayınlarının yayıncılık yasası dışında kaldığı anlaşılmaktadır. Fakat 200 yılına gelindiğinde tekrar bir güncelleme gelmesi gerektiği dile getirilmeye başlamıştır.

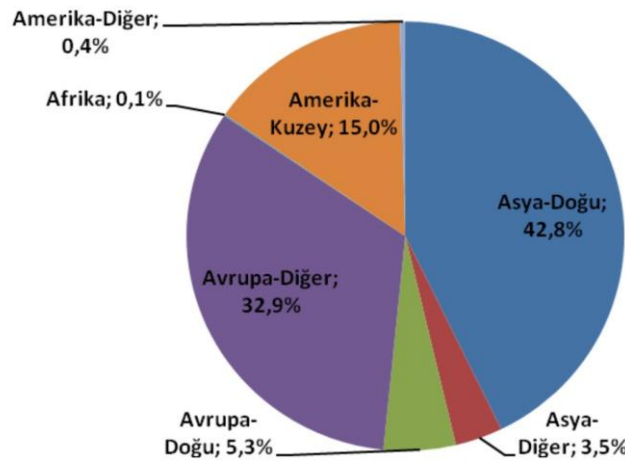
Böylece; 2006 yılında “Mobil televizyon Yayıncılığı” adına alınan bir diğer karara göre; 1999 yılında internet yayıncılığına dair alınan bu kararın “İnternet Protokolü Televizyon Yayıncılığı” kapsamadığı dile getirilerek bunun yerine yeni bir yasal düzenleme yapılması gerektiği ifade edilmiştir (Telekomünikasyon Kurumu, 2008: 55). Bu süreç içerisinde Iptv’ nin temelleri 2002 yılında SaksTel firması tarafından, “Max TV” adı altında atılmıştır. 2008 yılı itibariyle de şirket 150 kanal ile birlikte yayın hizmeti vermeye devam etmiştir (Murray vd’denakt. Kırık, 2010: 190). Ayrıca ülkede IP üzerinden sesli görüşmenin (VoIP) temelleri 2002 yılında atılmaya başlanmıştır. Telus firması aynı yıl içerisinde uzak mesafelere ses iletimi için çalışmalara başlamış olsa da 2004 yılına gelindiğinde bir diğer firma Primus “TalkBroadband” adıyla VoIP hizmetini sunmaya başlamıştır (Telekomünikasyon Kurumu, 2008: 38).

2.2.3.8. İtalya

İtalya’da Telecom Italia şirketi 2000’ler itibariyle hizmet verdiği kablo şebekesini yenilemiş ve 2002 itibariyle de Roma ve Milano şehirleri arasında IP hizmetleri servis etmeye başlamıştır. Her ne kadar başlamıştır dense de kullanıcılarına gerçek anlamda bir Iptv hizmeti vermeye 2004 yılının sonuna doğru mümkün olduğu ifade edilmektedir. Çünkü 2004 yılına kadar şirket bu hizmetlerinin ancak %50’sini yakınsak IP hizmetleri üzerinden sürdürürken 2004 itibariyle tam manasıyla IP şebekelere geçmiş bulunmaktadır. Bunların yanı sıra İtalya’nın en büyük internet servis sağlayıcı firması Fast Web, 2002 yılının Ekim ayından itibaren kullandığı fiberoptik alt yapı bağlantısıyla VoIP hizmetlerine de başlamıştır. Ayrıca Fast Web aboneleri kendi içinde ücretsiz bir şekilde sesli konuşma yapabilmektedir. Firmanın 2007 yılı verilerine göre 1,3 milyon VoIP abonesi bulunmaktadır (Telekomünikasyon Kurumu, 2008: 42)

2007 yılı verilerine göre 1,4 milyon Iptv abonesine sahip olan Çin firması China Telecom’un rakibi olarak gösterilen Shangai Telecom’un 2008 yılı verilerine göre 3 milyon abonesi bulunmaktadır. Makasın bu kadar açık olmasının sebebi olarak Shangai Telecom’un hesaplı olarak geniş bant internet erişimi sunması olarak gösterilmektedir (Kırık, 2010: 192). Almanya’da da Iptv ve VoIP hizmetlerinin başlangıç tarihi diğer birçok ülkede olduğu gibi 2003 yıllarına denk gelmektedir. Bu hizmetleri veren olarak göze çarpan ilk şirket QSC’dir. Firma mevcut DSL teknolojisi üzerinden hizmet vermektedir. IPfonie olarak geliştirdiği hizmet üzerinden abone kullanıcılarına ücretsiz sesli görüşme servisi sunmaktadır. Ardından ülkedeki bu alanda hizmet veren Telefonica Deutschland ve Freenet.de gibi şirketler de aynı hizmeti vermeye başlamışlardır (Telekomünikasyon Kurumu, 2008: 41).

Tablo 2.6 Dünyada IPTV Abonelerinin Bölgesel Bazda Dağılımı, % Olarak



(Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2013: 24)

2.4. İkinci Ekran Giden Süreçte Birincil Medya ve İkincil Medya

İngilizce karşılığı Second Screen olan kavram; Türkçeye İkinci Ekran ya da İkincil Ekran olarak geçmektedir. Çalışma boyunca İkinci Ekran kavramı kullanılacaktır. Televizyon izlerken bilgi toplamak, yapılan yorumları okumak ya da yorum yapmak ve katılım sağlamak amacıyla kullanılan telefon, tablet, bilgisayar gibi cihazlar ikinci ekran olarak kabul görmektedir. Ancak geniş anlamda ifade etmek gerekirse; işitsel, görsel ve yazılı ortamlar karşısında etkileşim sağlamak adına kullanılan cihazlar ikinci ekran olarak sayılmaktadır. İkinci ekran için yapılan çalışmalara mümkün mertebe en geniş literatür araştırmasıyla ulaşılmaya gayret gösterilmiştir. Kavramın tarihçesine, araştırmacılar tarafından nasıl tanımlandığına, uygulama biçimlerinin ve araçlarının neler olduğuna, ikinci ekran kullanımının avantaj ve dezavantajlarının neler olduğuna geçmeden önce kavrama yakınlığı itibarıyla birincil medya ve ikincil medya terimleriyle beraber medya /media ve ortam / medium kavramlarının da açıklanmasında yarar gözetilmektedir.

Oxford sözlüğü medyayı / media; insanların televizyon, radyo, gazete ve internet gibi medyalar sayesinde bilgiye ve eğlenceye ulaştıkları ana yol olarak tanımlarken ortamı yani mecra / medium; kişilerin bilgiye ulaşmakta kullandıkları iletişim yolları olarak görmekte ve örnek olarak da sesli ya da görsel olması bakımından radyo ve televizyon gibi ortamları göstermektedir (Oxford Advanced Learner's Dictionary, 2010: 922-923). Birincil medya; Birincil iletişim araçlarıdır. Reklam kampanyasında kullanılan başlıca iletişim araçlarıdır. Diğer iletişim araçları destek görevi görmektedir. Birincil ve ikincil iletişim araçları, reklamın

hedef kitlesine, sunulan ürün ve hizmete, reklam verene ve reklamın amacına göre değişir. Örneğin; şampuan reklamı için birincil iletişim aracı televizyon ve kitlesel basın iken, ikincil iletişim aracı ise açık hava afişleridir.

Endüstri makinesi reklamı için birincil iletişim aracı sektörel dergiler iken, ikincil iletişim aracı endüstri fuarlarıdır. Doğrudan pazarlamacı için birincil iletişim aracı reklam postası iken, ikincil iletişim aracı televizyon ve basındır. Baharat markası için birincil iletişim aracı örnek dağıtma iken, ikincil iletişim aracı ise televizyon ve radyo olmaktadır (Gülsoy, 1999: 403). İkincil medya; destek reklam araçları olarak da kullanılmaktadır. Radyo, televizyon, gazete, dergi ve açık hava reklam panoları dışında reklam amaçlı kullanılan ortamları temsil etmektedir. Örneğin fuar ve sergiler, telefon rehberleri, satış artırma, reklamlik eşyalar, uçakla havada yazı yazma, kayaları boyama gibi (Gülsoy, 1999: 524).

2.4.1. Kavram Olarak İkinci ekran

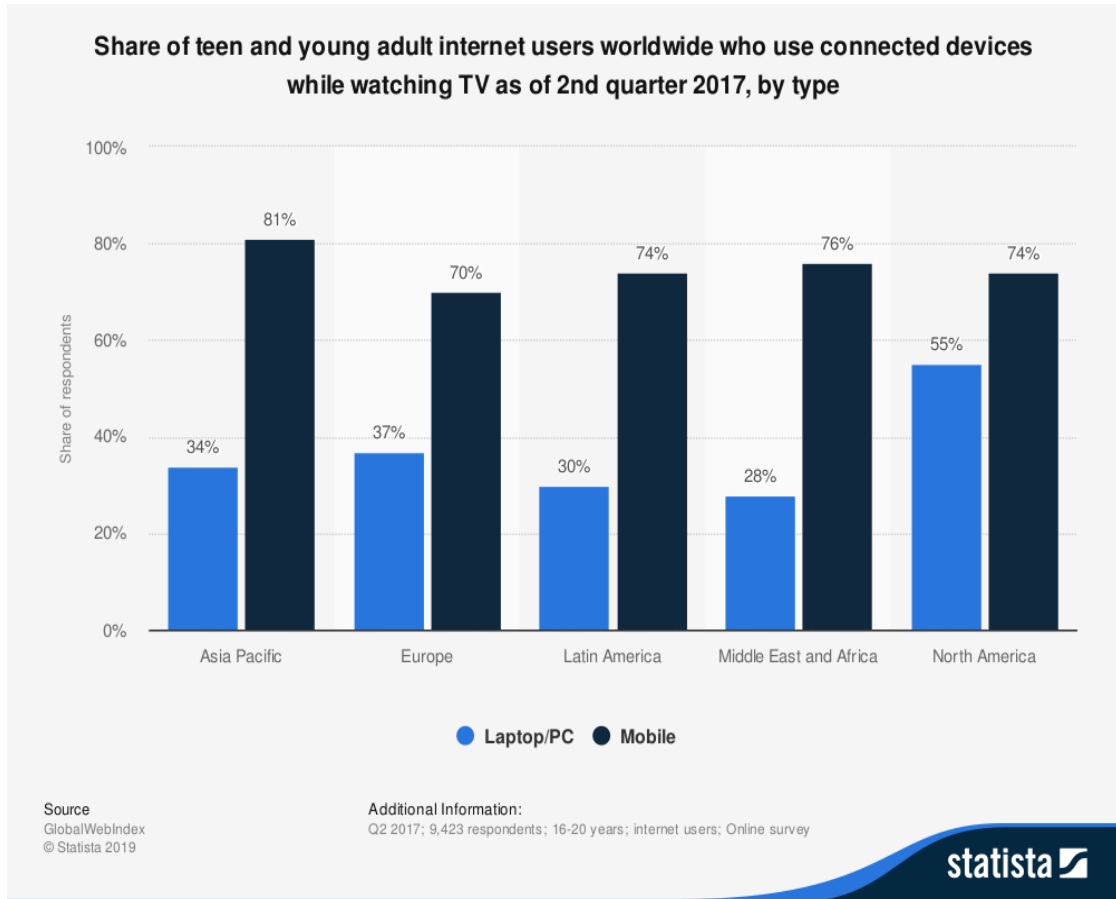
İkinci ekran, izlenen program hakkında daha fazla bilgi edinmek veya tartışmak için televizyon izlerken internet ve sosyal medya sitelerine erişim sağlamak adına dijital bir cihaz (yani akıllı telefon, bilgisayar, tablet vb.) kullanımına ikinci ekran denilmektedir (McGregor vd., 2007: 166).

Televizyon endüstrisindeki gelişimlerin bir sonucu olarak televizyon içerik üretimi ve tüketimi bağlamında televizyon ekosisteminde bir dizi değişiklik meydana gelmektedir. Bu yeni ekosistem; yakınsama, katılım kültürü, sosyal televizyon gibi kavram ve uygulamaları ortaya çıkarırken, diğer yandan “second screen” yani ikinci ekran kavramının da doğmasına neden olmaktadır. Bu yeni ekosistemde izleyici, içeriğin üretiminde, dağıtımında ve tüketiminde önemli rol oynamaktadır. Yeni yayıncılık ekosisteminde ikinci ekran kullanımının en önemli işlevselliği, seyircinin aktif kalmasını sağlamakta yatmaktadır (Ünal vd., 2018: 142-143). Bilgisayar, tablet ve akıllı telefonların gündelik hayatta yerini almadan önce dahi, bireylerin televizyon izlerken ikinci bir cihaz kullandıklarına dair çalışmaların yapıldığı söylenmektedir (Geerts, 2014: 95). İkinci ekranı kavram olarak izah etmek gerekirse; seyircinin televizyon programı ya da bir film izlerken ilave bilgiye sahip olabilmesi, diğer izleyicilerle etkileşimde bulunabilmesi için telefon, tablet bilgisayar gibi bir başka ekran kullanmasına denilmektedir (Crowdpark, 2011: 1). İkinci ekran kullanımı paralel olarak geleneksel bir şekilde kullanılan uzaktan kumandanın yerine kullanıcılara daha zengin bir etkileşim mekanizması sunarak ITV yani (interactive television) interaktif televizyon modelinin fırsatlarını kullanıcıların deneyimini arttırmak adına genişletmektedir (Cruickshank vd., 2007: 44).

İkincil Ekran; bir içerik tüketicisinin destek bir elektronik cihaz (akıllı telefon, fablet, tablet, bilgisayar) aracılığıyla, birincil bir mecra (basılı, işitsel, görsel-işitsel) yer alan etkileşimli bir içeriğin başlattığı ve ikincil bir mecra (devam ettiği etkileşimli bir aktiviteyi ifade etmektedir (Yılmaz, 2014: 95).

Taşınabilir araçlar ile kullanıma izin vererek genişçe bir yayılım gösteren internet ve yeni medya teknolojileri sayesinde insanlar okudukları veya izledikleri içerikler hakkında interaktif katılım sağlamak, diğer çapraz medya araçlarına kolayca erişim sağlamak ve televizyon izlerken interaktif bir ortam oluşturabilmek için ikinci ekran kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalar izleyicilerin televizyon seyredirken birden fazla harekette bulunmaya ve başka cihazlar kullanmaya (izlemeye) eğilimli olduğunu göstermektedir. İkinci ekran üzerinden yapılan bu izleme hareketi çeşitlilik göstermekle birlikte izleyicinin böyle bir eylemde bulunma gerekçesi televizyon programı hakkında bilgi edinmek ve diğer bireylerle etkileşimde bulunmak olduğunu göstermektedir. Bu amaçları gerçekleştirebilmek için seyirciler bilgisayar, akıllı telefon ve tablet gibi cihazları kullanmaktadır. Kullanıcılara bu yolla uzaktan televizyon kumandasına farklı fonksiyon ve farklı pozisyon biçimleriyle alternatif bir kullanım özelliği sunulmaktadır. Her üç cihaz da televizyon seyreden izleyiciye ikinci ekran olarak kullanılma imkânı tanımaktadır ancak bilgisayar ve tabletin geniş ekran özelliği mevcutken telefonda bu durum sığ bir ekrandan ibaret kalmaktadır (Hidalgo, 2012: 21-22).

Dünya üzerinde yapılan ikinci ekran kullanım istatistikleri araştırmalarına göre; ikinci ekran kullanımı yaş kategorilerine ayrılarak yapılan bir çalışmada 17-44 yaş aralığındaki bireylerin televizyon izlerken en çok kullandıkları birinci cihazın telefon, ikinci cihazın bilgisayar, üçüncü cihazın tablet olduğu, 45+ yaşındaki bireylerde ise bu sıralamanın; bilgisayar, telefon, tablet şeklinde olduğu belirlenmektedir (www.statista.com / erişim tarihi: 25.06.2020). Fakat şekil 2.4'te görüldüğü üzere 2017 yılında dünya çapında kıtaları karşılaştıran ve 16-20 yaş arası bireyler üzerinde yapılan araştırmaya göre televizyon seyredirken internete bağlanan seyircilerin çoğunlukla bu eylemini telefon üzerinden gerçekleştirdikleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.



Şekil 2.4 Televizyon İzlerken Telefon ve Tablet Kullanma Oranları. Kıta Bazında. 16-20 Yaş Aralığı

Second screen yani ikinci ekran kullanımına örnek vermek gerekirse; bir kişi futbol maçı izlerken aynı zamanda akıllı telefon kullanarak maçın istatistiksel bilgilerini takip edip, facebookta arkadaşlarıyla maç hakkında fikir alışverişinde bulunabilmesi verilebilir. Yani izleyici artık evde sadece kanepesinde uzanıp ekranda gösterileni izlememekte, o artık internete girip izlediklerini arkadaşlarıyla değerlendirebilmektedir. Seyircinin bu hareketinin gerçekleşmesinde teknolojinin gelişmesinin ve her eve, her cebe girebilmesinin önemli bir rolü olduğu, bu sayede yapımcıların da izleyiciyle daha fazla yakınlaşma imkânı bulduğu söylenmektedir (Macri, 2016: 10-12). James Blake 2001 yılını United Kingdom için ikinci ekran deneyiminin altın çağı olarak adlandırmaktadır. Blake araştırmacılar için ikinci ekranı bir obje veya bir medya aracı olarak değil bir deneyim olarak anlamamızı istemektedir (2017: 106).

İkinci ekran genellikle televizyon izleme sürecinin bir parçası ve tamamlayıcısı bakımından ortaya çıkan uygulama ifadesinin karşılığı olarak literatürde yerini almaktadır. Bu uygulamalar sosyal mecra olarak var olsalar da böyle bir zorunluluk gütmemektedir. Pek çok ikinci ekran uygulaması seyircinin katılım deneyimini daha derin bir şekilde yaşamasına olanak tanımaktadır. Örneğin kimin oynadığının istatistiklerini gösteren ESPN uygulamaları

ya da karakterlerin dünyasına dalan televizyon dizisi uygulamaları seyircinin derin bir katılım sağlamasına imkân veren uygulama türlerine örnek gösterilmektedir (McHugh, 2022).

2.4.2. İkinci Ekran Kavramının Tarihi Arka Planı

1990'ların sonu 2000'lerin başı; farklı medyalar arasındaki üretken ilişkilerin keşfedilme yılları oldu. Böyle bir ortamda farklı medyalar arasındaki değişimi eşzamanlı duruma getiren bir kavram ortaya çıkmaktadır: Second Screen / İkinci Ekran (Stauff, 2016: 188). İkinci ekran kavramı ilk kez olarak bir bilgisayara bağlı ve aynı anda kullanılan birden fazla ekranı ifade etmek için kullanılmıştır. Daha sonra aynı ifade televizyon izlerken birden fazla ekranla meşgul olmanın karşılığı olarak kullanılmıştır. Bu ifade televizyon izleme davranışını; ikinci ekran kullanan izleyicilerin dikkatini ve katılımını çeken, baskın aktivite olarak vurgulanmaktadır (Dias, 2016: 679). İkinci ekran bireylerin artan bağımlılığının simgesi olsa da aynı anda çoklu görev yapmanın başka bir biçimi değildir (McGregor, 2017: 265)

İkinci ekran uygulamaları 1990'ların sonu itibariyle Itv yani interaktif televizyon etrafındaki araştırmalarla beraber gündemde yerini aldığı söylenmektedir (Basapur vd., 2012: 88). Cep telefonları, bilgisayar, tablet gibi teknolojilerin izleyiciler ve seyredilen programlar arasında daha fazla etkileşim oluşturması amacıyla televizyona eşlik edebilecek bir cihaz olarak düşünülmesi neticesinde ikinci ekran fikri ortaya çıkmıştır (Hawthorne, 2013: 50). Obrist 2009 yılında yayınladığı makalesinde “Pablo Cesar, Dick C.A., Bulterman ve Jack Jansen’in” yaptığı ikinci ekran kullanarak televizyon içeriğinin kontrolü, zenginleştirilmesi ve paylaşılmasını ileri süren televizyon izleme sistemi üzerine yaptıkları çalışmanın ikinci ekran kavramına yönelik gerçekleştirilen ilk makale olduğunu ifade etmektedir (Obrist, 2009: 125). Ancak bu alanda gerçekleştirilen araştırmalar, yazılan tezler ve makaleler incelendiğinde ikinci ekran üzerine yapılan ilk çalışmanın yukarıda bahsedilen kişilere değil, 1996 yılında yayımladıkları “İkinci cihaz Kullanıcı Arayüz Tasarım: PDA’lar ve Etkileşimli Televizyon” isimli çalışmalarıyla Robertson, Wharton, Ashworth ve Franzke’ye ait olduğu söylenmektedir (Cesar vd., 2009: 130; Yılmaz, 2014: 101).

Robertson ve arkadaşları ikinci ekrandan önce etkileşim konusuna değinerek “geleceğin (yani günümüzün) bilgisayarlarını birbirleriyle etkileşime giren özel kişisel cihazların bir kombinasyonunu içereceğinden” bahsetmektedirler. Bu durum kullanıcıların farklı zaman ve farklı mekanlarda belli başlı görevleri yerine getirebileceklerini, birbirleriyle etkileşimde bulunabilmelerine imkân tanıyacağını da dile getirmektedirler. Bu çalışmalarında Robertson ve arkadaşları, çoklu iletişimli cihaz konseptinin yeni olmadığını ancak bununla

birlikte etkileşimin çoğu zaman bir yönlü olduğunu ve bir cihazın kontrolünün eşleştirilmiş bir cihazla sağlandığını ifade etmektedir. Televizyonun uzaktan kumandası kanal değiştirme, ses seviyesini azaltma ve artırma gibi daha fazla işlemlerle cihazı kontrol etmektedir. Bir elektronik telefon rehberi ve çeviricisinin gönderdiği bir sinyal sesi ya da frekans, cihazların birbirleriyle etkileşime geçerek bilgi göndermesini, bir telefonun ya da birbirinden bağımsız stereo ses sistemlerinin kontrol işlemlerini gerçekleştirmektedir (1996: 79).

Birbirleriyle etkileşim halinde bulunabilen bu özel cihazlar önceden belirtilmiş yani sisteme girilmiş mevcut etkileşim alanıyla sınırlandırılmaktadır. Çoklu bilgisayar cihazları baz alındığında, bu cihazların her biri farklı yöntemdeki birleşimlerle çok geniş alanda etkileşimli uygulamaları gerçekleştirebilmektedir. Araştırma grubu bu çalışmanın yapıldığı dönemde bir PDA (Personel Digital Asistant/Kişisel Dijital Yardımcı) ve bir etkileşimli televizyon (ITV/Interactive Television/Etkileşimli Televizyon) hizmet ağı kullanarak bir emlak bilgi servis hizmetinin ilk örneğini geliştirmişlerdir. PDA elde taşınabilen, kızılötesi ve seri bağlantı portları bulunan ve diğer cihazlarla etkileşime geçebilmesi için tasarlanan bir mobil bilgisayardır. Pda-Itv emlak sisteminin ilk örneği bir multimedya bilgi erişimi sağlamaktadır. Mobil tarama uygulamaları vasıtasıyla bağımsız bir cihaz ile televizyon görüntüleri ve videoları arasında bağlantı kurulmasına imkân tanımaktadır. Bu sistemde bütün kontrol bileşenleri ve yazılı bilgiler mobil cihaza yüklenmektedir. Pda, mevcut kullanıcıların bazı noktalarda bütün ikinci işlerini gerçekleştirebilmesi için yeterli oranda bilgiyi içermektedir. Kullanıcıların işlemi yapabilme yetenekleriyle televizyondaki bilgi arttırılmaktadır. Pda desteği arttırılmış sistemler birçok farklı türdeki etkinlik ve faaliyeti destekleyebilmektedir. Örneğin; bir kullanıcı Pda vasıtasıyla bir emlak acentesiyle kolay bir şekilde iletişim kurmayı isteyebilmekte, ödemelerini ya da bir kredi başvurusunu takip edebilmekte ya da navigasyon aplikasyonlarıyla bulunduğu mevcut yerden başka bir noktaya nasıl gideceği konusunda bilgi alabilmektedir. Araştırmacılar, araştırmanın yapıldığı dönemde geleceğin yani günümüzdeki bilgisayar aplikasyonlarıyla özelleştirilmiş cihazların daha fazla olacağını belirtmişlerdir. Araştırmacıların bu uygulamalarıyla birlikte gerçekleştirmek istedikleri bir amaçları da ikili cihaz sistemi bağlamında bazı konularda araştırma başlatmak ve çoklu cihaz kullanıcı ara yüz tasarımı için bazı temel prensipleri belirlemek oluşturmaktadır (Robertson vd., 1996: 79-80).

1996 yılında Pda cihazını televizyona eşlik eden ikinci bir ekran olarak kullanma fikrinden hareket eden Robertson ve arkadaşlarının oluşturdukları ikinci ekran kavramı, ikinci ekran konusunda yapılacak akademik çalışmaların ve sektörel uygulamaların başlangıç

noktasını oluşturduğu da söylenmektedir (Yılmaz, 2014: 103). İkinci ekran kullanımını olanaklı kılan bir değer etken teknolojiye meydana gelen ilerleme olarak görülmektedir. Diğer bir etken ise kullanıcıların bu teknolojiye ulaşabilmeleri gösterilmektedir. Etkileşimli televizyon sistemleri ve el cihazları daha popüler hale geldikçe ikinci ekran kullanımı hakkında yapılan araştırma çalışmaları da paralelinde artış göstermektedir (Cesar vd., 2009: 130).

2.4.3. İkinci Ekran Kullanımının Avantajları

İkinci ekran kullanımının yeni bir şey olmadığını ve (Roberts ve arkadaşlarının 1996 yılında yaptıkları çalışmaya atıfta bulunarak) daha önce böyle bir uygulamanın kullanıma sunulmasına yönelik çalışmaların yapıldığını dile getiren Cesar ve arkadaşları etkileşimli televizyon sistemleri ve el cihazları daha da popüler hale geldikçe ikinci ekran hakkında bir araştırma ortamının daha fazla doğduğuna dikkat çekmektedirler (2009: 3). Bu doğrultuda yaptıkları araştırmada ikinci ekran kullanımından doğabilecek iki büyük avantaj olduğunu ifade etmektedirler: birincisi etkileşimli öğrenme ikincisi içerik seçimi.

Fallahkhair ve meslektaşları yaptığı incelemelerde ikinci ekran kullanımının amacı ve avantajlarını ise şu şekilde sıralamaktadır: anlaması ve öğrenmesi zor olan kültürel ve dil konuları hakkında yardım almak, özel konular hakkında bilgi toplamak ve kişisel öğrenme planları hazırlamak (2005: 1-8).

Mobil ticaret uygulamalarının literatürde yerini almasıyla beraber tüketiciler yazılı mesaj ya da görsel imaj gönderme yoluyla televizyon showlarına interaktif katılım sağlayabilmektedir. Bu özellik kitle iletişim araçları ile bireyler arasında iki yönlü bir iletişim ağı sunma özelliği taşımaktadır (Davis ve Yung, 2005: 103).

Teknoloji ve teknolojiyle birlikte üretim, dağıtım hizmetlerinde yaşanan ilerleme, kişilerin alım güçlerinin artışı, izleyicilerin ihtiyaçlarında genişleme ve değişim meydana getirmektedir. Kişilerin kullandıkları ekran özelliği olan cihazların sayısındaki artış seyircinin izleme ve bu teknolojiyi kullanma davranışlarında da birtakım değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda araştırma sahası olarak literatürde yerini alan ikinci ekran hem kullanıcılar, reklamcılar hem de televizyon program yapımcıları için avantajlara sahip olduğundan bahsedilmektedir. Macrì bu avantajları üç madde halinde sıralamaktadır (2016: 23-24):

- Şimdilerde hiç olmadığından daha fazla izleyici bilgiye daha hızlı ve kolay bir şekilde erişebilmektedir. İzleyicinin yaşadığı bu çoklu görev etkili olmanın daha büyük hissini verir ve bu merakı tatmin etmek için ikinci ekran kullanımı yenilikçi bir araçtır. Söz

konusu kullanımla beraber izleyiciler yetenek yarışmasına oy kullanarak, daha fazla bilim belgeleri araştırıp bularak, kimin milyoner olmasını istediğini seçerek izleyiciler televizyon programlarıyla etkileşime geçebilmektedir. Bazı ikinci ekran uygulamaları izleyicilere onların alışveriş yaparak topladıkları ödüller ve puanlar karşılığında televizyon programlarını kontrol etme adına cesaretlendirmektedir.

- İkinci ekran kullanıcıları sürekli bir şekilde geri besleme yapabilmekte ve onların görüşleri televizyon programı hazırlamada daha fazla etkili olabilmektedir. Bu, içerik üreticileri için iyi bir fırsattır çünkü onlar showun izleyici için çekici olup olmadığını hızlı bir şekilde öğrenmek istemektedir.
- İkinci ekran kullanımı reklamcılar içinde önemli bir alandır. Reklamcıların medyadaki yerinin değerini arttıran şey onların ikna etme çabalarıdır ve bu çabalarını gerçekleştirebilmeleri adına sergiledikleri reklam stratejilerinde ikinci ekran uygulamaları kullanan pazarlamacılar için temel potansiyel olarak büyük finansal yararlar vardır. Yani televizyona ek olarak birkaç platform üzerinden özel şovlara ve markalara maruz kalan izleyici-tüketici tutumunu yeniden yakalamaya ve reklamı yapılan ürünün hafızalarda diri kalmasına yardım etmektedir.

Medina, Herrero, Guerrero 2015 yılında yaptığı çalışmalarında ikinci ekran uygulamaları kullanan bireylerin; arkadaşlarının izledikleri şeyleri görme ve onları bir şeyler izlemeye davet etme; izledikleri televizyon programı hakkında sohbet etme, paylaşımda bulunma, tweet atma; program içeriği hakkında ilave bilgi alma, devamlı bir şekilde alışveriş yapma ve içerikleri indirme (şarkıları, dizileri, kitapları, oyunları vs.) gibi eylemlerde bulunabildiklerini ifade etmektedirler (2015: 162).

İzleyicinin etkileşimde bulunabilmesi için televizyon ekranında sunulan içeriğe paralel olarak ikinci bir cihazı kullanmasına televizyon endüstrisi tarafından ikinci ekran ismi verilmektedir. Kullanıcı televizyon izlerken bazen odak noktasını televizyona değil elindeki cihaza verebilmektedir. Bu yüzden ikinci ekran durumu etkileşim olarak da adlandırılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında yapılan bazı araştırmalara göre ikinci ekran kullanımı bireylere bazı avantajlar sağlamaktadır (Segundo ve Santos, yıl belirtilmemiş: 1):

Kişisel Etkileşim: kullanıcılar, diğer kullanıcıları rahatsız etmeden, gizli bir şekilde içerikle ilgili etkileşimde bulunabilmektedir.

Çoklu Etkileşim: Tek bir televizyonun olduğu bir ortamda bile izleyiciler aynı anda aynı içerikle ilgili etkileşimde bulunabilmektedir.

Gelişmiş Kullanılabilirlik: Geleneksel olarak kullanılan uzaktan kumanda bağımlılığının televizyon ile direkt bir şekilde etkileşime geçmekte oluşturduğu problemler

bilinmektedir. Fakat ikinci ekran, klavye ve dokunmatik ekran özellikleriyle birlikte kolay bir şekilde etkileşimde bulunmak için yeni imkanlar oluşturmaktadır.

2.4.4. İkinci Ekran Kullanımının Dezavantajları

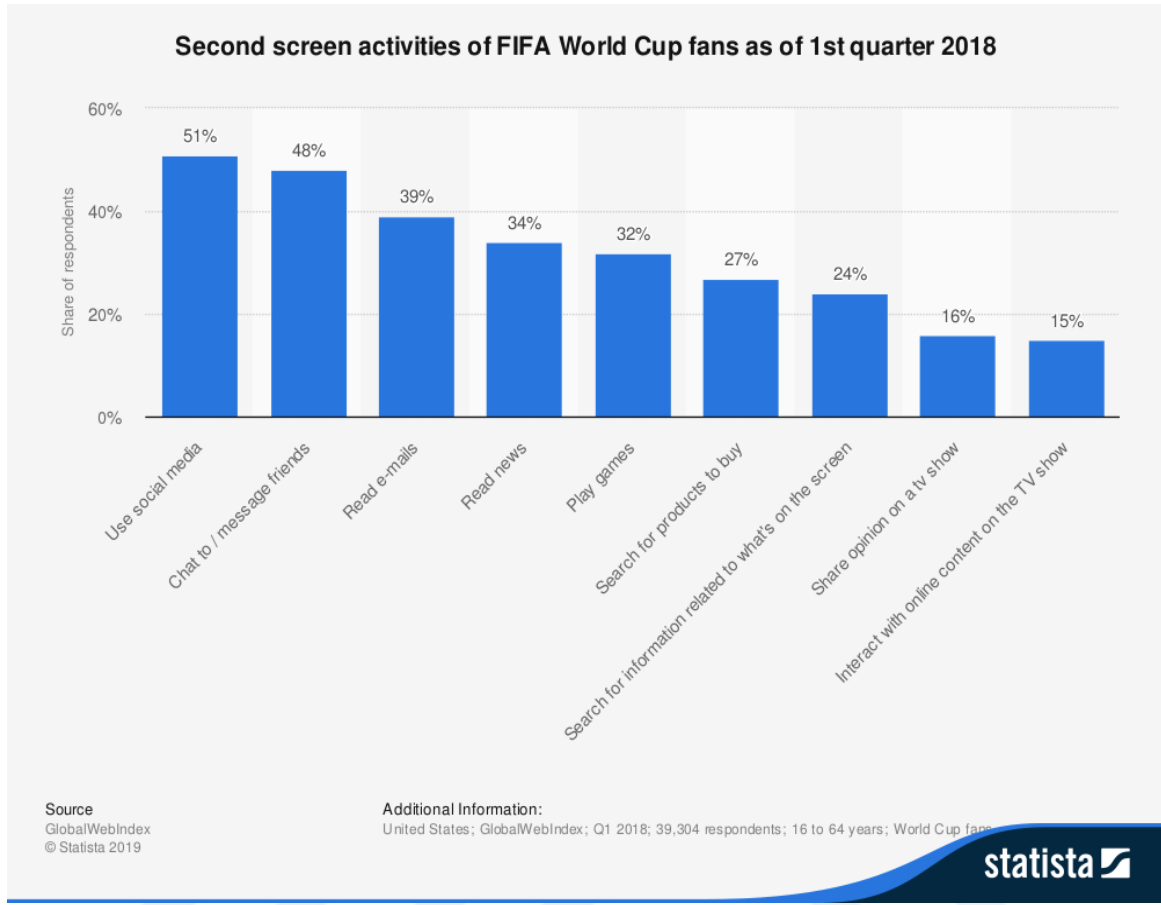
İkinci ekran kullanımının yukarıda bahsedilen avantajlı durumlarının yanı sıra dezavantajlarını dile getiren çalışmaların varlığından bahsetmek mümkündür. Bu doğrultuda bazı medya uzmanları tarafından yapılan çalışmalara göre ikinci ekranın kasıtlı bir şekilde tüketicinin televizyonla ilgilenme bunalımından ortaya çıktığı iddia edilmektedir. Diğer yandan bazı uzmanlar ise televizyon setlerinin yalnız başına artık izleyicinin arzu ve isteklerini yeterince tatmin edemediğini dile getirmektedir. İkinci ekran bazı kullanıcılar için ilk ekran olabilmekte ve bu televizyon yapımcılarını memnun etmeyen durum oluşturmaktadır. Çünkü ikinci ekrandan kaynaklanan dikkat dağınıklığı izleyicinin direkt bir şekilde birinci ekrandan ilgisinin kesilmesine neden olmaktadır. İkinci ekran kullanımı bireylerin çoklu görev yapmalarını anlamını ima etmektedir ve konuyla ilgili Stanford Üniversitesi tarafından yapılan bir çalışmaya göre çoklu görev yapmak tek görev yapmaktan daha az üretkenlik taşımaktadır. Araştırmacılar ayrıca sürekli olarak elektronik bilgi akışı bombardımanına maruz kalan insanların dikkatli olamadıklarını, bilgiyi yeniden aramadıklarını ve bir işten diğer işe geçişi yapamadıklarını saptamışlardır (Macri, 2016: 26-28). Seyirciler bir şey izlerken ikinci ekranı oyun oynamak için kullanmakta ve bu sayede zengin bir şekilde sosyalleşmesine olanak tanımaktadır. Ancak ikinci ekranı oyun oynamak için kullanan oyuncular birden fazla ekranla meşgul oldukları için dikkatlerini iki ekran arasında değiştirmek zorunda kalmakta ve bu şekilde de bilişsel zorluk yaşamaktadırlar (Emmerich, 2014: 2-3).

2.4.5. İkinci Ekran Kullanım Alanları ve Amaçları

İkinci ekran kullanımında tercih edilen cihazlar, mekanlar, amaçlar kişiden kişiye göre farklılık gösterebilmektedir. Televizyondaki program türlerine göre de kullanım sıklığında değişiklikler olmaktadır. Seyircinin televizyonla eşgüdümlü bir şekilde sosyal medya uygulamaları, akıllı telefon ve diğer akıllı cihaz kullanımında meydana gelen artış spor organizasyonu, sporcular ve taraftarlar arasındaki iletişim akışında değişimler meydana getirdi. Yapılan araştırmalarda televizyon üzerinden seyredilen spor içerikli programların sosyal medya üzerinden yürütülen spor ile ilgili içerikler arasında yüksek derecede bir bağlantı olduğu ortaya koyulmuştur. Geleneksel medyadaki gibi normal bir akıştan ziyade, yeni medya özelliklerini taşıyan bu durumun avantajlarından taraftarlar, diğer taraftarlarla iletişim kurmak ve spor faaliyetlerinden haberdar olmak gibi etkileşim özelliklerinden

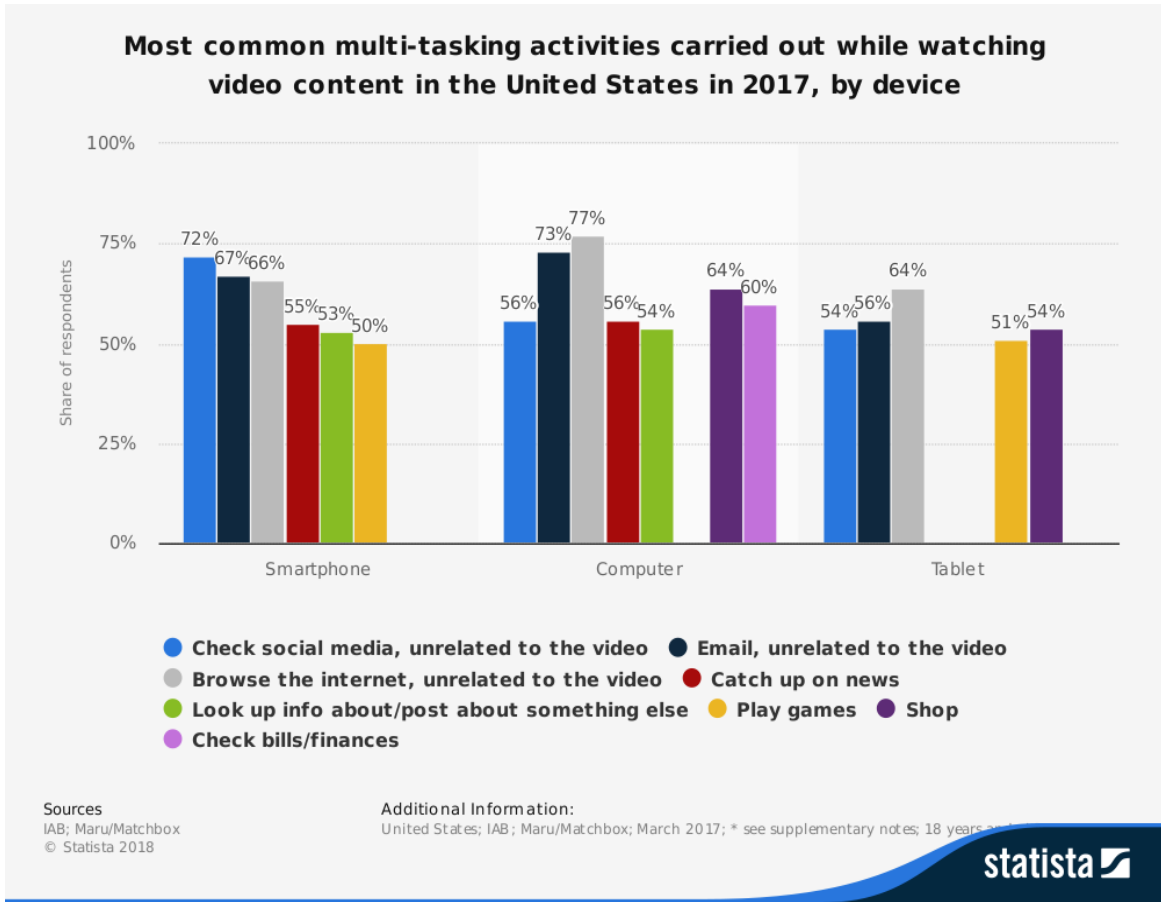
yararlanmaktadır. Bir diğer çalışmaya göre spor izleyicisinin %79'u spor programı seyrettiği esnada sosyal medyada gezindiğini, %69'unun ise spor ile ilgili bilgi araştırmasında bulunduğunu söylemektedir (Rubenking ve Lewis, 2016: 424).

Statista'nın yaptığı araştırmaya göre 2017 kış olimpiyatları takipçilerinin olimpiyat etkinliklerini izlerken aynı zamanda ikinci ekran cihazlarıyla da meşgul olmaktadır. Bu kişiler ikinci ekranlarını sırasıyla, "arkadaşlarıyla mesajlaşmak, sosyal ağ sitelerini kullanmak, mail okumak, haber okumak, oyun oynamak, satın almak için ürün araştırmak, izledikleri programla ilgili bilgi araştırmak, izlediği programla ilgili düşüncesini paylaşmak, online TV şovlarının içerikleriyle interaktif katılım sağlamak" için kullandıkları saptanmaktadır. Kış olimpiyatlarından bağımsız olarak yine küresel ölçekte 2014 yılında yapılan bir diğer araştırmaya göre televizyon izleyen bireyler cep telefonlarını en çok sosyal ağ sitelerinde gezinmek için en az ise online alışveriş yapmak için kullandıkları saptanmıştır. 2014 yılında 30 ülke üzerinde yapılan ve 16-44 yaş aralığındaki 12 bin katılımcıya yöneltilen "televizyon izlerken neden ikinci bir ekran cihazı kullanırsınız?" sorusuna verilen yanıtlara göre %42'lik bir oranla bireyler en çok reklamlar boyunca zaman geçirmek için ikinci bir ekranla meşgul olduklarını dile getirmişlerdir. Bu cevapları sırasıyla; sosyal medyada arkadaşlarıyla sohbet etmek (39), televizyon bütünüyle benim için yeterince ilginç değildir (%28), televizyon arka planda sadece gürültü için açık (%27), televizyonda olan şeyle ilgili daha fazla bilgi toplamak (%24), televizyonda izlediği şeyle ilgili sosyal medyada tartışmak (%19), televizyonda olan programla ilgili katılım sağlamak (%14) takip etmektedir. İkinci ekran cihazları spor programlarında da kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir (www.statista.com). Yine Statista tarafından 2018 yılında Amerika'da 16-64 yaş arasındaki bireylerin bu tercihlerde bulunmasının sebeplerinin araştırmasını yapan ve FIFA Dünya Kupasını takip eden fanların spor müsabakaları boyunca ikinci ekran cihazlarından gerçekleştirdikleri davranışlarını ölçen çalışmaya göre spor müsabakalarını izleyen seyircilerin %51'inin sosyal medya uygulamalarını kullandıkları, %4'inin arkadaşlarıyla sohbet ettiklerini, %39'unun maillerini okuduklarını, %34'ünün haberleri okuduklarını, %32'sinin oyun oynadıklarını, %27'sinin satın almak için ürün araştırdıklarını, %24'ünün ekranda izledikleri müsabakayla ilgili bilgi araştırdıklarını, %16'sının izlediği televizyon içeriğiyle ilgili bir görüş paylaştıklarını, %15'inin televizyon programları üzerinden çevrimiçi içeriklerle etkileşimde bulunduklarını ortaya çıkarmıştır.

Tablo 2.7 FIFA Dünya Kupası Takipçilerinin İkinci Ekran Aktiviteleri (www.statista.com)

2017 yılında Statista'nın yaptığı yukarıdaki araştırmaya göre 21-34 yaş aralığındaki toplam 29.671 internet kullanıcısı televizyon izlerken ikinci ekranlarını sırasıyla en çok arkadaşlarıyla yazışmak, sosyal medyayı kullanmak, oyun oynamak, maillerini okumak, haberleri okumak, satın almak için bir ürün aramak, izledikleri içerikle ilgili bilgi aramak, izledikleri bir program hakkında görüşlerini paylaşmak için kullanırken en az ise televizyon şovlarına katılım sağlamak için kullandıkları saptanmıştır.

Tablo 2.8 Televizyon İzlerken İkinci Ekran Cihazlarından Yürütülen En Yaygın Aktiviteler. Cihazlar ve Amaçlar. ABD. 18 Yaş ve Üzeri



(www.statista.com / 28.06.2021)

Cinsiyet farklılığı üzerinden yapılan ikinci ekran kullanım oranını araştıran 2019 yılına ait bir çalışmaya göre (www.statista.com / 30.06.2020) Amerika’da çevrimiçi olan kadınların %76’sının, erkeklerin ise %77’sinin televizyon izlerken ikinci ekran kullanma davranışını akıllı telefonları aracılığıyla gerçekleştirdikleri saptanmıştır. Cinsiyet ayırımına gitmeden genel olarak gerçekleştirilen yukarıdaki istatistik verilerine göre Amerika’da televizyon izlerken ikinci bir cihaz kullanan bireylerin bu davranışlarını %74’ü akıllı telefonlarıyla, %49’u bilgisayarlarıyla, %45’inin ise tabletleriyle gerçekleştirdikleri belirtilmiştir. Televizyon izleyen bireylerin akıllı telefon, bilgisayar ve tablet cihazlarında yürüttükleri en yaygın çoklu görevlerini ayrı ayrı kategorize halinde ele alan bir diğer araştırmaya göre ise televizyon izleyen bireylerin akıllı telefonlarıyla %72’lik bir oranla en çok (izledikleri televizyon içeriğinden bağımsız olarak) sosyal medyada gezinme hareketinde bulunduklarını, %50’lik bir oranla da en az oyun oynama davranışında bulunduklarını ortaya çıkarmıştır. Aynı çalışmada televizyon izleyen bireylerin bilgisayarla %77’lik bir oranla en çok (izledikleri televizyon içeriğinden bağımsız olarak) internette gezindiklerini, %54’lük bir oranla en az

bilgi arama eyleminde bulunduklarını ortaya koymuştur. Son olarak televizyon izleyen bireylerin çoklu görevleri yerine getirmede tablet kullanımı istatistiklerine bakıldığında izleyicilerin %64'lük bir oranla tabletle en çok internette gezindiklerini (televizyonda izledikleri içerikten bağımsız olarak), %51'lik bir oranla en az oyun oynama davranışında bulunduklarını göstermiştir.

Çoklu ekran tüketimi sürekli temasın, özelleştirilmiş deneyimin, istenilen yerde ve istenilen zamanda kullanım imkanına sahiptir. Ayrıca sürekli ulaşılabilir olan sosyal ağ ve kanallar tarafından kullanıcıların çoklu ekran kullanma hareketleri ve davranışları da süreklilik kazanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda bakıldığı zaman reklam ajansları ikinci ekran kullanımının farkına varmakla birlikte en yenilikçi sinema reklam kampanyası içeriklerini izleyicinin ikinci ekranına entegre etmeye teşebbüste bulunmaktadır (Hassoun, 2016: 98-103).

İkinci ekran araçlarıyla kullanıcılar televizyonda gördüklerinden (bilgi, görsel, işitsel anlamda) çok daha fazlasını elde edebilmektedirler. Bu sayede izledikleri programlara alternatif bir bakış açısı kazandırmış olmaktadır (Wiehl, 2014: 7-8). Bu doğrultuda izleyiciler mobil cihazlarını çok sık bir şekilde ikinci ekran olarak kullanabilmektedir (Petrangeli vd., 2020: 1). İzleyiciler ikinci ekran kullanımına teşvik edilerek televizyon başında tutulabilmektedir. Örneğin Türkiye'de akşam kuşağında yayınlanan diziler yaklaşık üç saat sürebilmektedir. Televizyonda seyredilen diziyle ilgili sosyal medya hesaplarından görüntüler, videolar, bilgiler paylaşılarak izleyici ekran başında aktif bir şekilde tutulabilmektedir (Ünal vd., 2018: 127). Bu hususta insanların aktif katılım oranlarına yönelik yapılan bir araştırmaya göre yaşlı bireylerin gençlerle kıyaslandığında aktif katılım oranları daha az olarak ortaya çıkmaktadır (Tsekleves vd., 2007: 201). Yorumlamak gerekirse; diziler, oyuncular, futbol kulüpleri veya sporcular hakkında bilgi edinmek, arkadaşlarıyla programlar hakkında sohbet etmek, sosyal medya sitelerinde televizyon programları hakkındaki tartışmaları okumak, reklamı yapılan bir ürün satın almak, jüri üyesi canlı programlardaki seçimlerde oy kullanmak, değerlendirmek veya bir yorum göndermek, izleyicinin televizyon showlarında görmek isteyip göremediği şeyleri arama girişiminde bulunması izleyicinin ikinci ekranı kullanma amaçlarından bazılarını oluşturmaktadır. Televizyon yayıncıları yaptıkları programın izleyicide ne uyandırdığını, izleyicinin bir şey kaçırıp kaçırmadığını ve seyircinin beklentilerini hemen öğrenmek istemektedir. Bu amaçla ikinci ekran kullanımı bir geri besleme yapmak için uygun ortam oluşturmaktadır. Bunun dışında kişilerin televizyon izlerken eş zamanlı olarak maillere bakma, arkadaşlarıyla sohbet etme, bilgi toplama, haberlere bakmak gibi diğer işlerini de halletmesine olanak tanımaktadır (Macri, 2016: 38-

39). Bu doğrultuda seyircilerin ikinci ekran cihazlarını televizyonda izledikleri içeriklerle ilişkili kullanıp kullanmadıkları araştırılmıştır.

İstatistik sitesi olan Statista istatistik şirketinin seçili ülkeler üzerinde ayrı ayrı yaptığı araştırma, okuyucular tarafından bir bütün olarak incelenebilmesi için aşağıda gösterildiği gibi tek bir tabloda birleştirilmiştir. Aşağıdaki bu tablo katılımcılara yöneltilen “televizyon seyrederken ikinci ekrandan (telefon, tablet, bilgisayar vb.) internete bağlanma sebebiniz izlediğiniz televizyon programıyla ilişkili mi değil mi” sorusuna verilen yanıtları göstermektedir. Bu yanıtlara göre üzerinde araştırma yapılan 23 ülkenin tamamı çoğunluk olarak ilişkisiz cevabını verdiği görülmektedir. Yorumlamak gerekirse 23 ülkede araştırmaya katılan katılımcıların çok azı internette; izlediği program hakkında bilgi toplamak, paylaşımda bulunmak, paylaşılanları takip etmek vs. gibi eylemlerde bulunurken, katılımcıların büyük çoğunluğu ise televizyon seyrederken internette; izledikleri programdan bağımsız bir şekilde örneğin; arkadaşlarıyla sohbet etmek, alışveriş yapmak, başka bir video izlemek, bir şeyler paylaşmak, paylaşılanları okumak vs. gibi hareketlerde bulunduğu çıkarımı yapılabilmektedir.

Özel olarak Türkiye’nin istatistiklerine bakmak gerekirse; diğer ülkelerden farklı olmayacak şekilde bir tablo ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılan on sekiz yaş ve üzeri bireylerin %32’sinin internette izledikleri televizyon programıyla ilgili vakit geçirirken, geriye kalan %63’ünün ise izledikleri televizyon programından bağımsız bir şekilde internette vakit geçirdikleri görülmektedir.

Tablo 2.9 Televizyon İzleyen Bireylerin İkinci Ekran Cihazlarını İzlenen Televizyon Programıyla İlişkili Kullanma Oranları. 16 Yaş ve Üzeri / 2016. Ülkelere Göre

ÜLKELER	İLİŞKİLİ (%)	İLİŞKİSİZ (%)
Türkiye	32	63
Avusturya	24	75
Bulgaristan	8	92
Fransa	16	84
Almanya	20	79
İrlanda	18	82
Litvanya	12	88
Portekiz	14	86
Rusya	8	91
İspanya	13	86
İsviçre	17	81
Ukrayna	11	83
Kanada	17	82

Arjantin	10	90
Brezilya	10	90
Avusturalya	16	83
Çin	5	94
Hong Kong	6	94
Malezya	16	82
Yeni Zelanda	14	85
Singapur	12	87
Tayvan	9	91
İsrail	12	87

(www.statista.com / 27.06.2020)

Popülaritesi fazla olan televizyon programlarını sosyal medya platformları üzerinden izleyicisine ulaştırmak için geliştirilen ve ayrıca sosyal televizyon adını taşıyan Zeebox uygulamasının kurucusu ve CEO'su Anthony Rose tüketicilerin ikinci ekran kullanmaya ihtiyaç duymalarının altında yatan beş kilit faktör olduğunu ifade etmektedir:

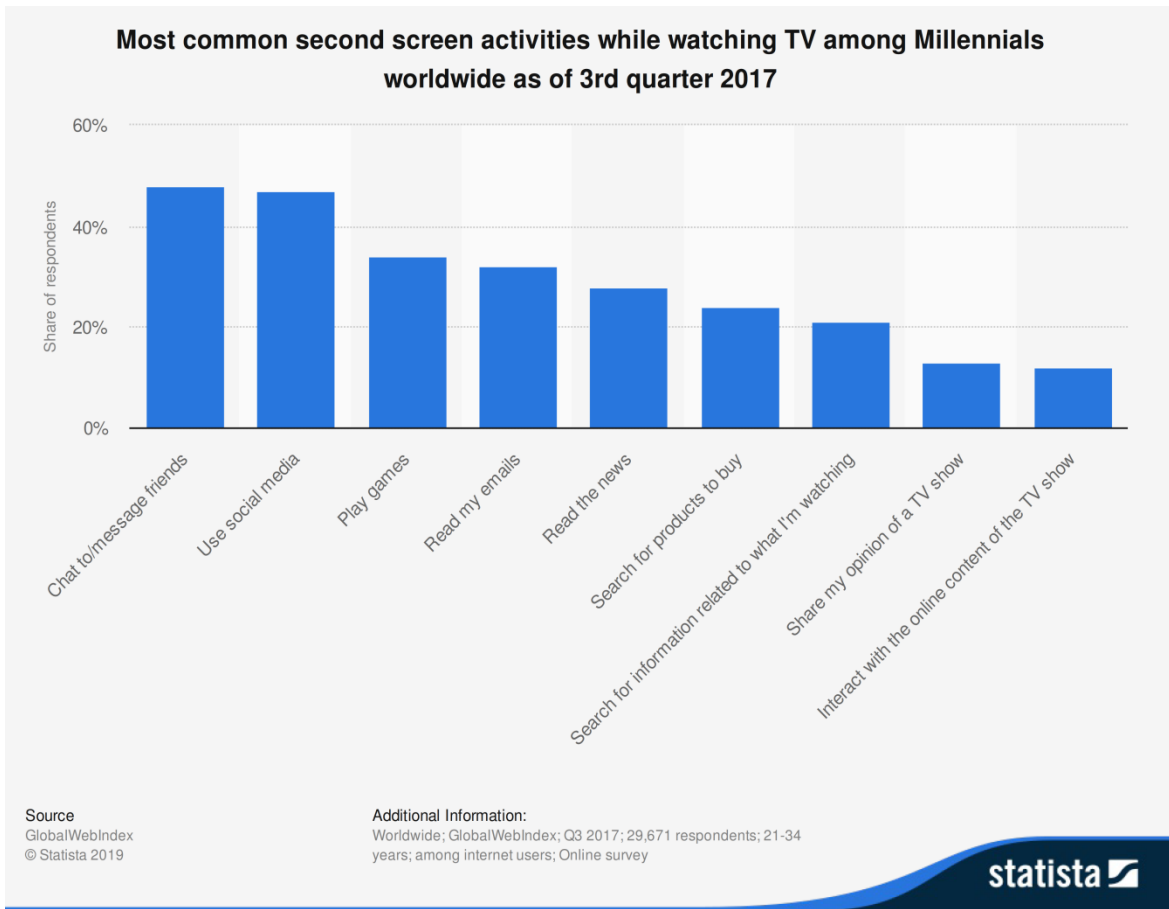
Keşif: İnsanlar televizyonda ne izleyeceklerini aramakta ve karar vermekte yardıma ihtiyaçları olmaktadır. İkinci ekran uygulamaları sayesinde bu ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler.

Bilgi: seyirci televizyonda izlediği herhangi bir program hakkında bilgi edinmek için ikinci ekran uygulaması kullanabilmektedir. Örneğin; televizyon programındaki karakterlerin kısa hayat özeti, sahne arkasına ait fotoğraflar, kamera arkası hikayeleri ve IMDB (Internet Movie Database / yani İnternet Film Veri tabanı (Orman, 2022)) bilgisi vs.

Katılım: Burada izleyici takip ettiği programa bir şekilde katılım sağlayabilmekte, oy kullanabilmekte veya yayındakilerle bir şekilde etkileşime geçebilmektedir.

Alışveriş: Bu öge izleyiciye televizyonda gördüğü bir şeyi satın almasına olanak tanımaktadır. Örneğin bir kanal bir kanepenin reklamını yapıyorsa ve eğer siz de o kanepeyi almak istiyorsanız ikinci ekran uygulamasıyla size tek tuşla o kanepeyi almanıza ya da almanız bile kanepenin hakkında bilgi toplayabileceğiniz bir sayfaya yönlendirebilmektedir.

Sosyal: izleyiciler televizyon seyrettikleri süre boyunca içerik hakkında diğer izleyiciler ya da direkt olarak arkadaşlarıyla bağlantı kurmak ve paylaşımda bulunmak istedikleri için ikinci ekran kullanmaktadırlar (Rose, 2022).

Tablo 2.10 Y Kuşağının Televizyon Seyrederken En Yaygın İkinci Ekran Aktiviteleri

2017 yılına gelindiğinde yine dünya çapında 21-34 yaş aralığındaki toplam 29.671 internet kullanıcısı üzerinde yapılan araştırmaya göre ise kişiler televizyon izlerken ikinci ekranlarını sırasıyla en çok arkadaşlarıyla yazışmak, sosyal medyayı kullanmak, oyun oynamak, maillerini okumak, haberleri okumak, satın almak için bir ürün aramak, izledikleri içerikle ilgili bilgi aramak, izledikleri bir program hakkında görüşlerini paylaşmak için kullanırken en az ise televizyon şovlarına katılım sağlamak için kullandıkları saptanmıştır.

2014 yılında yapıldığı yapılan araştırmaya göre Y kuşağının televizyon izlerken ikinci bir ekran olarak en fazla kullandığı cihaz %69 ile mobil telefon, %53 ile dizüstü bilgisayar, %29 ile masaüstü bilgisayar olduğu saptanmıştır. Aynı yılın verilerine göre Y kuşağı ikinci ekranı %74 arkadaşlarıyla mesajlaşmak için, %50 haber okumak için, %49 da oyun oynamak için kullandığı söylenmektedir (www.statista.com / 26.06.2020).

2.5. İkinci Ekran Olarak Televizyonun Kullanım Durumları

Yapılan içeriği tanıtmak, dağıtmak ve etkileşimi teşvik etmek için etkileşimli ekranların kullanımı, teknoloji geliştikçe daha yaygın bir duruma gelmekte ve bu tür deneyimler bireylerin gelecekte televizyon ve iletişim cihazları arasında etkileşim kurmasının yollarının bir parçası haline gelmektedir (Horning, 2017: 282). Dimmick'e göre yeni bir

medya aracının tanıtımı eski medya ile rekabet yapabilir yapmayabilir. Burada izleyiciler ihtiyaçlarını tatmin etmede yeni ve eski medyanın görece temelinde eski biçimler yerine yeni bir aracı seçerler ya da seçmezler (2003: 39). Son çalışmalarda sözü edilen yeni medya ikinci ekran olurken eski medya (geleneksel medya) ise televizyon olmaktadır. Burada ikinci ekran, birinci ekranın (televizyonun) yerini almamakta, daha ziyade birinci ekran deneyimini tamamlamak için kullanılan yardımcı bir cihaz haline gelmektedir. Burada hangi cihazın kullanılacağını seçmenin rekabetinden ziyade kullanıcı tutumlarının rekabetinden bahsetmek yerinde olmaktadır.

İcat edildiği günden bu zamana kadar televizyon, işlevselliğinde, kullanma sıklığında belli başlı dönüşümler yaşamıştır. Bu dönüşümler etrafında birçok bilim adamı televizyona yönelik araştırmalarda bulunmuştur. Araştırmalar neticesinde televizyonun içerisinde bulunduğu dönemler seyircisiyle beraber ele alınmaktadır. İlk dönem yapılan çalışmalarda televizyon karşısında seyirci pasif olarak konumlandırılmaktadır. Seyirci birbirinden bihaber ve televizyon içeriğine müdahalede bulunamamaktadır. Zamanla telefon bağlantılarıyla bu yönde başlanmış olsa da seyirci aktifliğinin zirveye çıkışı internetle beraber gerçekleştiği söylenmektedir. İnternetle beraber akıllı telefon, bilgisayar ve tablet teknolojilerinde yaşanan gelişim, gelişimle birlikte bireylerin bu teknolojiye ulaşımında meydana gelen kolaylık, kişilerin birbiriyle hızlı ve anlık iletişime geçmesine imkân tanımıştır.

Televizyon geleneksel dönemin dışında dijitalleşmeyle boyut atlamış dijital televizyon unvanını almıştır. Bu sayede televizyon evlere sadece sayısız kanallarıyla girmemiş aynı zamanda internete bağlanabilme özelliği ve buna bağlı olarak alışveriş yapabilme, etkileşimde bulunarak aktif katılım sağlama özelliği ile de evlere girmiş bulunmaktadır (Snoddy, 2003: 19). Seçili 40 ülke üzerinde bireylerin aktif katılım sağlamak için televizyon seyrederken ikinci ekran cihazlarından çevrim içi olup olmadıklarını inceleyen araştırmaya göre katılımcılara televizyon izlerken başka bir cihazdan (örneğin bilgisayar, akıllı telefon, tablet) internete girip girmedikleri sorulmuştur. Katılımcı grubunu oluşturan 40 ülkenin 38'i "televizyon izlerken başka bir cihazdan internete bağlandıklarını dile getirmişlerdir. Geriye kalan 2 ülkede ise (Ukrayna ve İtalya) durum tam tersi olarak raporlanmaktadır. Öyle ki Ukrayna'dan çıkan sonuçlara göre araştırmaya katılanların %59'luk gibi bir oranla çoğunluğun televizyon izlerken bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi cihazlardan internete bağlanmadıklarını, %31'lik gibi az bir oranın ise evet diyerek kullandıklarını belirttikleri görülmektedir. İtalya'dan çıkan sonuçlara göre ise katılımcıların %66'sının hayır diyerek televizyon karşısında ikinci bir cihazla internete bağlanma davranışında bulunmadıklarını yalnızca %34'ünün bağlandıklarını ifade etmişlerdir.

Özel olarak Türkiye'nin istatistiklerini yorumlamak gerekirse; Türkiye'den çıkan sonuçlara göre televizyon izleyen bireylerin ekran karşısında ikinci ekran cihazlarıyla internete bağlanma oranlarının %70, ikinci ekran cihazları (bilgisayar, akıllı telefon, tablet) kullanmayanların ve dolayısıyla internete bağlanmayanların oranının %28 olduğu gözlenmektedir. Tablo genel olarak yorumlandığında; üzerinde araştırma yapılan 40 ülkenin 36'sında televizyon seyircisinin %50'den fazlasının televizyon izlerken aynı anda telefon, tablet, bilgisayar gibi ikinci ekran cihazlarını internete girerek aktif kullandıkları, yalnızca 4 ülkedeki %50'nin altında kullanım oranları olduğu söylenmektedir. (Statista istatistik şirketi tarafından ayrı ayrı yapılan araştırma, aşağıda bütün olarak bir araya getirilmiştir).

Tablo 2.11 TV İzlerken Başka Bir Cihazdan (Örn. Bilgisayar, Akıllı Telefon, Tablet) Çevrimiçi Oldunuz Mu? Sorusuna Verilen Yanıtlar (16 Yaş ve Üzeri)

Ülkeler	Evet (%)	Hayır (%)
Türkiye	70	28
Vietnam	63	37
Japonya	52	42
Meksika	65	35
Slovenya	51	47
Slovakya	55	43
Romanya	61	39
Polonya	61	38
Hollanda	73	27
Yunanistan	38	62
Estonya	68	32
Çek	64	35
Hırvatistan	64	35
Belçika	66	34
Tayvan	66	34
Singapur	58	42
Yeni Zelanda	58	42
Malezya	48	52
İsrail	65	33
Hong Kong	66	34
Çin	57	43
Brezilya	68	31
Arjantin	57	42
Ukrayna	31	59
İsviçre	54	45
Sırbistan	60	39
Rusya	65	34
Portekiz	66	32

Litvanya	54	44
İrlanda	40	60
Almanya	57	42
Kanada	59	40
Bulgaristan	65	35
Avusturya	56	44
Fransa	63	37
İtalya	34	66
Macaristan	53	47
İspanya	69	29
İngiltere	54	45
Amerika	52	47

(www.statista.com / 30.06.2020)

Bunun yanı sıra teknolojik gelişim televizyon izleme kültüründe de değişiklikler oluşturmaktadır. Seyirci birinci ekran olarak televizyon izlerken aynı anda ikinci ekran ile yani akıllı telefon, tablet, dizüstü bilgisayar gibi cihazları vasıtasıyla çoklu görevler yapabilmektedirler. Bu fenomene ikinci ekran denilmektedir. Edim biçimine göre her ne kadar bazen de akıllı telefon, tablet veya bilgisayar gibi cihazlar ikinci ekran olarak kullanılsa da televizyon çok sık bir şekilde ikinci ekran olarak kullanılmaktadır (Macri, 2016: 5-6 / 22).

Statista istatistik şirketi tarafından seçili ülkeler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre katılımcılara yöneltilen; “televizyon seyrederken internete hangi cihazınızdan giriş yaparsınız?” sorusuna ülkeler tarafından verilen ayrı ayrı yanıtlar, okuyucular tarafından bir bütün olarak incelenebilmesi / anlaşılabilmesi için aşağıda gösterildiği gibi tek bir tabloda birleştirilmiştir. Bu yanıtlara göre üzerinde araştırma yapılan seçili 42 ülkenin 35’ünde çoğunluk televizyon izlerken internete en fazla telefonuyla girdiğini, geri kalan 6 (Letonya, Estonya, Çek, Rusya, Litvanya, Almanya, Bulgaristan) ülkenin televizyon seyrederken internete bilgisayar üzerinden bağlandığını dile getirmişlerdir. Geriye kalan 1 ülkede ise (Ukrayna) televizyon izlerken aynı anda telefon ve bilgisayar kullanım oranlarının aynı olduğu görülmektedir. Tüm ülkelerin tek ortak özelliği ise televizyon karşısında internete tablet üzerinden girme oranları telefon ve bilgisayarla kıyaslandığında üçüncü sırada yer alması söylenebilir. Özetle tabloda belirtilen ülkeler üzerinde yapılan araştırmaya göre televizyon seyrederken ikinci ekran olarak en çok telefon yer alırken bu sırayı bilgisayar ve tablet takip etmektedir.

Türkiye örneğine bakıldığında ve araştırmaya katılanların sonuçları baz alındığında çıkan sonuçlara göre; televizyon izleyen bireyler eşzamanlı olarak internete %76’lık bir oranla telefondan, %37’lik bir oranla bilgisayarlarından, %5’lik bir oranının da tabletinden

bağlandığı görülmektedir. Bu sonuca göre ikinci ekran kullanımında sıranın başında telefon yer alırken ikinci sırada bilgisayar ve son sırada tabletin yer aldığı yorumuna ulaşılmaktadır.

Tablo 2.12 Televizyon Seyrederken Cihaz Türüne Göre İkinci Ekran Kullanım Oranı. 16 Yaş ve Üzeri / 2016. Ülkelere Göre

Ülkeler	Televizyon İzlerken Telefon Kullanımı (%)	Televizyon İzlerken Bilgisayar Kullanımı (%)	Televizyon İzlerken Tablet Kullanımı (%)
Türkiye	76	37	5
Güney Kore	89	21	4
Letonya	41	56	18
Vietnam	89	10	8
Slovenya	61	44	14
Slovakya	49	46	17
Romanya	66	38	13
Polonya	58	50	14
Hollanda	59	33	26
Yunanistan	54	40	20
Estonya	38	55	15
Çek	38	55	15
Hırvatistan	69	34	11
Belçika	55	36	20
Tayvan	81	22	12
Singapur	76	30	25
Yeni Zelanda	60	34	24
Malezya	91	15	9
İsrail	82	26	7
Hong Kong	85	38	29
Çin	88	20	12
Avustralya	60	41	33
Brezilya	86	14	4
Ukrayna	48	48	16
İsviçre	66	24	27
Sırbistan	62	49	9
Rusya	40	64	23
Portekiz	55	45	26
Litvanya	50	51	14
İrlanda	63	25	23
Almanya	39	44	30

Kanada	51	41	41
Bulgaristan	47	48	11
Avusturya	49	46	23
Fransa	53	42	23
İtalya	72	19	17
İspanya	72	25	19
İsveç	68	20	23
Danimarka	52	27	29
Finlandiya	59	33	29
İngiltere	65	29	34
Amerika	70	32	18

(www.statista.com / 25.06.2020)

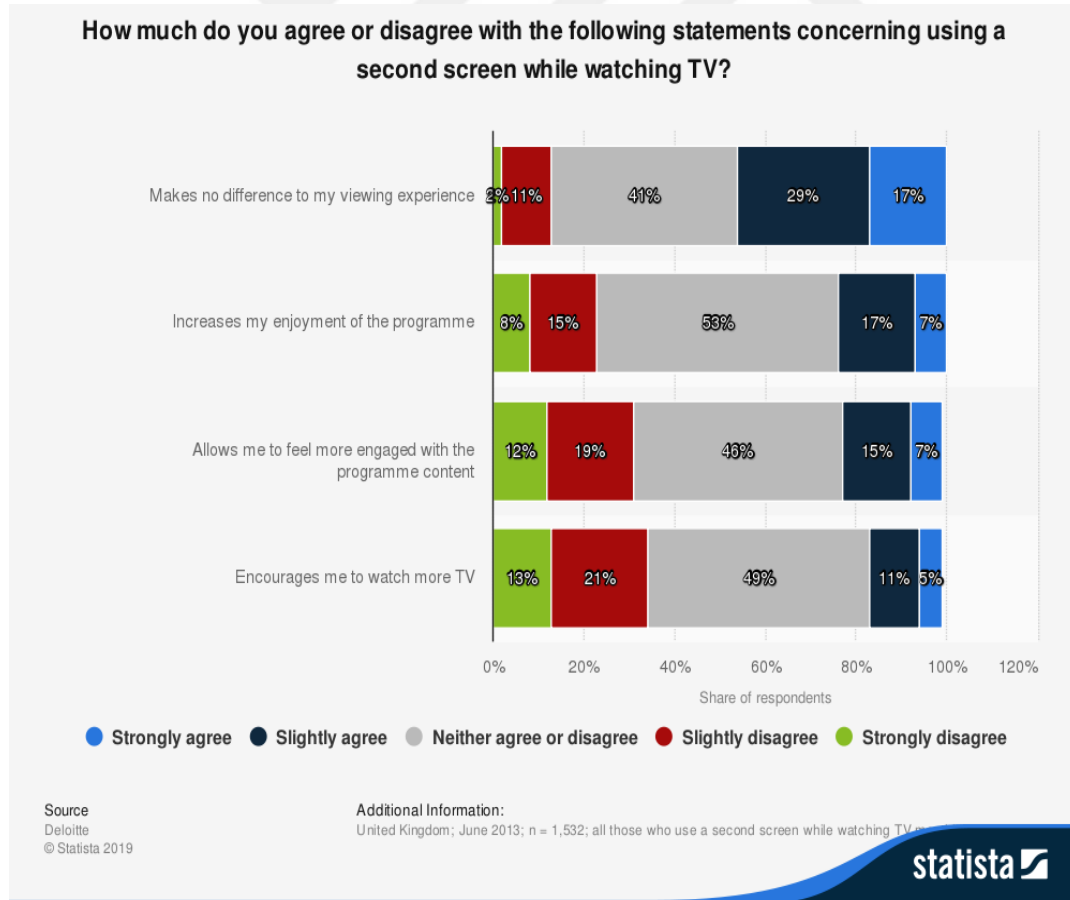
İkinci ekranı izleyici haz ve ekstra bilgi gibi nedenlerden ötürü kullandığı görülürken, etkileşimin de aynı zamanda izleyicinin dikkatinin kaybolmaması adına yapımcılar için de anahtar bir rol üstlenmektedir (Macri, 2016: 10). Örneğin 2011 yılında Fox TV’de yayınlanan “Babam İçin” dizisi tarafından açılan hashtag Türkiye’de televizyon karşısında Twitter ’ın ikinci ekran olarak ilk kez kullanımına örnek olarak gösterilmektedir. İkinci olarak 2012 yılında “Bir Erkek Bir Kadın” dizisi tarafından açılan #bencocukken etiketi seyirciyi ekran başındayken bir taraftan da telefon, tablet ya da bilgisayar gibi akıllı cihazları üzerinden diziye katılım sağlamalarına, diğer izleyici ve twitter kullanıcılarıyla aktif bir paylaşım içerisinde bulunmalarına, hiçbir paylaşımında bulunmasalar dahi bilgi toplamalarına imkân tanımıştır. İzleyiciler için ikinci ekran kullanımının en önemli sebeplerinin başında esneklik gelmektedir. Bu nedenden ötürü televizyon şirketlerinin bir numaralı önceliği özgün içerik oluşturmaktır. Ancak bu hususta sektör, izleyicinin içerik tüketiminde zaman ve mekân seçme konusundaki tercihi müdahalede bulunmamalıdır (Ünal vd., 2018: 126-127). Bu araştırmalar neticesinde yorum yapmak gerekirse; ikinci ekran kullanımı televizyonun görsel eğlencede liderliğini korumasına yardım etmektedir. Çünkü ikinci ekran kullanımı televizyonu gerçek bir etkileşim ve katılım aracına dönüştürmektedir. Bu sayede televizyonun interaktif bir şekilde geri besleme alışında artış meydana gelmektedir ve bu durumda ikinci ekran kullanımının kilit rol oynadığı belirtilmektedir (Macri, 2016: 17 / 22).

İngiltere’de televizyon seyredirken ikinci ekran kullanmanın izleme davranışlarına olan etkisi üzerine yürütülen bir araştırma bulunmaktadır. İngiltere’de 2018 yılında 12-28 yaş arasındaki bireylere yöneltilen “televizyon izlerken ikinci ekran kullanır mısınız? sorusunu katılımcıların %63’ü evet, %36’sı hayır cevabını verirken, “ne sıklıkla kullanırsınız?” sorusuna ise katılımcıların %53’ü sık, %29’u düzenli olarak, %18’i ise nadiren cevabını

vermişlerdir. Televizyon seyrederken ikinci ekran cihazı olarak en çok %79'luk bir oranla telefonun, %44'lük bir oranla tabletin, %35'lik bir oranla bilgisayarın kullanıldığı İngiltere'de, ikinci ekran kullanmanın bireylere kattığı anlamı ve kişilerde uyandırdığı karşılığı araştıran yukarıdaki tabloya göre, araştırmaya katılan bireylerin:

- %17'si "benim izleme deneyimimi farklılaştırır" ifadesine kesinlikle katılırken, %2'sinin kesinlikle katılmadığı,
- %7'si "benim program eğlencemi artırır" ifadesine kesinlikle katılırken, %8'inin kesinlikle katılmadığı,
- %7'si "program içeriğiyle ilgili benim daha fazla eğlenceli hissetmeme izin verir" ifadesine kesinlikle katılırken, %12'sinin kesinlikle katılmadığı,
- %5'inin "benim televizyonu daha fazla izlememi cesaretlendirir" ifadesine kesinlikle katılırken, %13'ünün kesinlikle katılmadığı saptanmıştır (www.statista.com /30.06.2020). (Daha ayrıntılı bilgi için aşağıdaki tabloyu inceleyiniz)

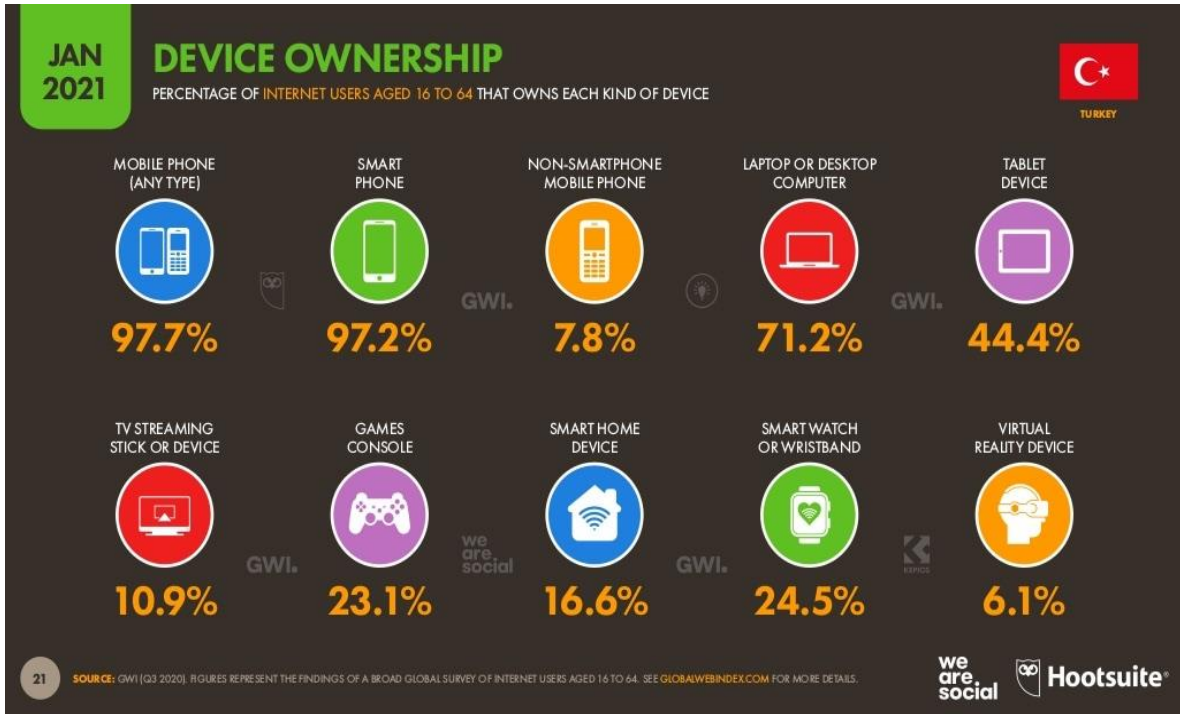
Tablo 2.13 İkinci Ekran İzlemenin Seyirci Davranışları Üzerindeki Etkisi



2.6. İkinci Ekran Uygulamaları

Akıllı cihazlar icat edildiğinden beri televizyon izlerken kullanmak için, seyircilerin farklı tipte deneyim yaşamalarını, ekran başında kalma sürelerinin uzatılmasını vs. sağlayabilmek adına ikinci ekran uygulamalarının sayısında artışlar meydana gelmektedir. Bu doğrultuda yapılan bir araştırmaya göre ikinci ekran kullanarak televizyon showlarına katılım sağlayan bireylerin kendilerini daha iyi hissettikleri ortaya çıkarılmıştır (Geerts, 2014: 95).

Yerli ve yabancı birden fazla ikinci ekran uygulamasının varlığı bilinmektedir. Bu uygulamaların neler olduğu, televizyon ve izleyici arasında ne gibi etkileşimde bulunduğu değinilmeden bu uygulamaların ne olduğuna dair bilgileri aktarmakta fayda görülmektedir. İkinci ekran uygulamalarının çoğu üç yolla faaliyet göstermektedir. Birincisi; kullanıcılar bu faaliyeti bir program veya bir film izlerken Twitter veya Facebook gibi sosyal medya ortamlarından bilgi elde edip, diğer izleyicilerle konuşarak gerçekleştirmektedirler ki bu veriler televizyonda gösterilen programla zaman bakımından uyumlu olmayabilmekte fakat izleyicilerin ne yaptıkları hakkında gerçek bir zaman içeriği sağlayabilmektedir. İkincisi; ikinci ekran izleyici için ilave bir izleme noktası olarak hareket eder. Yani kullanıcı bir ödül töreni boyunca yapacağı tercihle istediği kamera açısından seyretme imkânı bulabilmekte, sahne arkasında olup bitenleri görebilmekte ve ödül törenine ait diğer içerikleri elde edebilmektedir. Son olarak bir televizyon programı veya bir film izlerken ikinci ekran uygulamaları seyircinin spesifik şekilde bazı bilgilerin kendi kullanımına açık bir şekilde sergilendiğini bilmesi için seyirciye ait ses içerik tanımlaması ve dijital parmak izleri kullanmaktadır. Ayrıca ikinci ekran kullanımını kategorize etmenin farklı yolları da vardır. Kullanıcının hangi etkileşimi kurduğuna ve ne yaptığına bağlı olarak ikinci ekran uygulamaları sınıflandırılmaktadır (Macri, 2016: 12-14 / 15).



Şekil 2.5 Türkiye’de Nüfusun Elektronik Cihaz Sahiplik Oranı

(<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, 2021, 14.08.2021)

Türkiye’deki elektronik cihaza sahip olma oranlarına bakıldığında bireylerin ikinci ekran kullanma oranları arasında bir paralellik sağlanabilmektedir.

İkinci ekran uygulamaları incelendiğinde geliştirilen aplikasyonun amacı eğer izleyiciye televizyondaki dizi ya da show programları hakkında bilgi vererek ekran başında tutmak ise uygulamanın kullanım özellikleri o yönde geliştirilmektedir. İzleyicilerin davranışlarını satın almaya doğru yönlendirmek isteniyorsa bu defa uygulama kullanıcıların satın alma opsiyonlarını geliştirmeye yönelik kurgulanmaktadır. İkinci ekran uygulamalarına bakıldığında zaman bir diğer alternatif konu da izleyicilerin birbirleriyle sosyalleşmesini sağlamak olduğu görülmektedir. Ayrıca bazı uygulamalar ikinci ekran kullanan seyircileri program içerisine çekmek için dizideki karakterin ne giyeceğinin ya da hangi yöne doğru hareket edeceğinin kararını anket yoluyla seyirciye sorarak katılımı sağlanmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de bu amaçlar doğrultusunda geliştirilen birçok uygulamanın varlığından bahsetmek mümkündür. Aşağıda bazılarının varlığından ve özelliklerinden bahsedilmektedir.

2.6.1. Küresel Ölçekte Kullanılan İkinci Ekran Uygulamaları

2.6.1.1. Zeebox Uygulaması

2011 yılında İngiltere menşeli olarak kurulan ve yaklaşık olarak 2 milyon kullanıcıya sahip olan sosyal televizyon ve ikinci ekran uygulaması Zeebox, kullanıcıların en sevdiği programları izlerken izleme deneyimine katkıda bulunan ikinci ekran televizyon yardımcı

uygulamasıdır. Kullanıcılarının izledikleri programlar hakkında diğerleriyle etkileşime geçmek, sohbet etmek için gün boyunca uygulamaya giriş yapmalarını amaçlamaktadır (<https://www.theguardian.com/technology/2014/apr/14/zeebox-beamly-social-tv-app>, 2022). Ücretsiz hizmet veren uygulama sayesinde kullanıcılar izledikleri programlar hakkında bilgi elde edebilir, oyuncular, ürünler ve daha fazlası hakkında canlı güncellemelerle en yeni verileri elde edebilmektedir. Kullanıcıların diğer izleyici fanlar ile etkileşime geçmesine yardımcı olmaktadır. Kişilere televizyon izleme rehberliği yapmaktadır (Parker, 2022). Ayrıca kullanıcı uygulama üzerinden televizyon içeriklerine ulaşabilmektedir. Ayrıca oyun, anket ve bilgi yarışmalarıyla seyircinin aktif katılımı ve uygulamada kalma süresi arttırılmaktadır. Uygulama Facebook, Twitter gibi sosyal medya uygulamaları üzerinden kullanıcılarına takip ettikleri programlar veya oyuncular hakkında bildirim göndermektedir (Öztürk, 2020: 58). İzlenilen program bittikten sonra kullanıcıları bir sonraki bölüm yayınlanana kadar aktif olarak tutabilmek için tartışma, bilgi ve haber ortamları oluşturmaktadır.

2.6.1.2. GetThis Uygulaması

Türkçe karşılığı Amerikan Yayıncılık Şirketi olan ve 1948’te kurulan ABC’nin (American Broadcasting Company) kendi çatısı altında yayınladığı “Skandal” adlı bir yapım için anlaşma sağlayarak uygulamaya koyduğu GetThis uygulamasıyla seyircilerinin program içerisindeki karakterlerin giydikleri eşya ve taktıkları aksesuarları uygulama üzerinden satın almalarını sağlayan bir uygulamadır. Yani uygulama üzerinden izleyicilerine program seyrederken aynı anda ikinci bir ekran üzerinden alışveriş yapma imkânı tanımaktadır (Yılmaz, 2014: 123). Kullanışlı ara yüze sahip oluşu, yalnızca “Skandal” programına değil ABC Kanalındaki bütün dizi ve programlar içerisinde yer alan karakterlerin kıyafetlerinin, takılarının ve programda kullanılan araç gereçlerinin yani farklı türde ürünlerin de izleyiciler tarafından satın alınabilmesine imkân tanınması, seyircilerin beğendiği ürünleri sosyal medya ortamlarında paylaşmasına izin vermesi ve ücretsiz olması GetThis Uygulamasının özellikleri arasında sayılmaktadır (Öztürk, 2020: 72).

2.6.1.3. Viggle Uygulaması

İkinci ekran uygulaması olarak kullanılan Viggle aynı zamanda sosyal TV platformu olarak da adlandırılmaktadır. İzleyiciler sevdikleri içeriklerle etkileşime geçtikçe para, hediye kartı gibi şeyler kazanabilmektedir. Kullanıcılar televizyon, Netflix, Amazon gibi ekranlarda gösterilen şovları, filmleri, dizileri, programları bu uygulama üzerinden izledikçe puan kazanmakta ve bu puanları gerçek dünyada kullanarak alışveriş yapabilmekte ya da nakite çevirebilmektedir. Kullanıcılar ücretsiz katılım sağlayabilecekleri Viggle uygulamasına

kullanarak kendilerine puan kazandıracakları içerikleri izleyerek ya da oyunlar oynayarak yüzlerce hediye kartı, tablet, kulaklık, bilgisayar ve daha başka hediyeler kazanabilmektedirler. Ayrıca izleyecekleri içerikleri kaçırmamak için hatırlatıcılar kurabilmektedirler (<https://m.apkpure.com/tr/viggle/com.functionx.viggle>, 2022).

2.6.1.4. Shazam Uygulaması

Müzik tanıma temelli bir uygulama olan Shazam kullanıcıların çevrelerinde çalan müziklerin hangi parça ve kime ait olduğunu bulmalarına yardımcı olan aplikasyon özelliği taşımaktadır. Merkezi Londra’da bulunan firma yolları yine aynı şehirde kesişen dört arkadaş (Chris Barton, Philip Inghelberecht, Avery Wang ve Dhiraj Mukherjee) tarafından 1999 yılında kurulmuştur. İlk kurulduğu yıllarda kullanıcılar “2580” numarasını arayarak ortamda dinledikleri müziği 30 saniye boyunca telefon ahizesinden karşı tarafa dinletiyorlar ve Shazam ekibi de müziği algılayıp kısa süre içerisinde kullanıcıya SMS olarak iletliyordu. 2011 yılında uygulama kullanıcılarının müzik keşfi yapmasına ek olarak televizyon programları ya da reklamlar hakkında da bilgi elde edebilecekleri bir seviyeye taşındılar. Bugün Apple ile anlaşma sağlayan uygulama kullanıcılarına daha iyi hizmet verebilmek adına çalışmalarını sürdürdüğü söylenmektedir (Can, 202; <https://symphonic.com/about-symphonic/>, 2022). Shazam uygulaması kullanıcılarına saniyeler içerisinde aradıkları şarkıyı bulma, çevresinde çalan müziği keşfetme, senkronize şarkı sözleriyle şarkıya eşlik etme, şarkı videolarındaki çarpıcı anları yakalama, şarkı arşivi oluşturma, diğer ülkelerdeki trend şarkıları takip etme imkanları tanımaktadır. Kullanıcılar televizyon izlerken, sinemadayken, bilgisayar, telefon ya da tablet kullanırken aynı zamanda ikinci ekran uygulaması olarak da Shazam aplikasyonunu kullanabilmektedirler.

2.6.2. Türkiye Menşeli İkinci Ekran Uygulamaları

2.6.2.1. Kara Para Aşk Uygulaması

Kara Para Aşk Ay Yapım tarafından hayat bulmuştur. 2014-2015 yılları arasında ATV’de yayımlanan dizi 54.bölümüyle final yapmıştır. Dizi Türk Televizyon tarihinde önemli bir yere sahiptir. İkinci ekran uygulamasını ilk olarak uygulayan yapımcı olarak Türk televizyon tarihinde yerini almaktadır. Final bölümünden hemen önce izleyicilerine katilin kim olduğunu dizi yayınlanmadan önce söyleneceği açıklanmıştır. Ancak bu açıklamanın Kara Para Aşk isimli ikinci ekran uygulaması üzerinden yapılacağı söylenmiştir. Bu uygulama dizinin son üç bölümünü kapsayacak şekilde tasarlanmış ve izleyiciler tarafından indirilerek kullanılması da sağlanmıştır. Uygulama, televizyonda dizi açıkken ses tanıma özelliğiyle aktif olarak çalışmaktadır. Bu sayede kullanıcılar aplikasyon üzerinden verilen

görüntü, video ve bilgiler dahilinde diğer izleyicilerden daha fazlasını bilmekte ve çok da önce katilin kim olduğunu öğrenmektedirler. Bu konuyla ilgili filmin yönetmeni Ahmet Katıksız şu açıklamalarda bulunmuştur (<https://www.atv.com.tr/haberler/2014/06/09/akilli-telefonla-kara-para-askta-bir-ilk>, 2022):

“Kara Para Aşk uygulaması Samsung sponsorluğunda Türkiye’de daha önce uygulanmayan yeni bir teknoloji içeriyor. Diziyi izlerken dizi içerisine yerleştirilen ses teknolojisiyle telefondaki Kara Para Aşk uygulamasını otomatik olarak aktif hale geliyor. İzleyiciler dizi ile aynı anda mobil cihazlarındaki uygulamada çıkan soruları cevaplayıp Samsung Galaxy S5 ile çekilen özel bölümlere ve dizi ile ilgili önemli ipuçlarına erişebiliyorlar. İzleyici önemli ip uçlarına erişecek. Bu özel bölümlerin hepsi Samsung Galaxy S5 ile çekiliyor. Dizi çekimlerinde kullandığımız tüm teknik malzemeleri S5’in kamerasıyla birleştirdik. Çekilen bölümlerin özelliği sadece uygulama kullanıcısına özel olması ve izleyiciye hikâyenin akısına dair çok önemli ipuçları vermesi. Kara Para Aşk uygulamasına Google Play Store ve Apple Store’dan tüm akıllı telefon kullanıcıları erişebiliyor. Uygulamayı indiren kullanıcılar dizi ile eş zamanlı çıkan soruları yanıtlayıp, diziyi daha fazla katılım sağlayabiliyorlar. Uygulamada dizi ile ilgili verilen ekstra bilgilere ulaşabiliyor ve sadece bu uygulamada olan ve S5 ile çekilen gizli ve özel bölümlere erişebiliyorlar.”

Dizi başladığında seyirci tarafından ses seviyesi arttırılmaktadır. İzleyici Kara Para Aşk uygulamasını da eş zamanlı olarak açık tutmaktadır. Uygulamada diziyi yönelik sorulara doğru yanıt vermesi istenerek katılım sağlayan diğer seyircilerle bir rekabet ortamı oluşturarak, doğru yanıt veren izleyicilerin isimleri seyirci sıralamasında yukarı doğru taşınmaktadır. Dizi Türk televizyon tarihinde ikincil ekran uygulaması başlatarak bir ilke imza atmaktadır. Bu uygulama sayesinde kullanıcıların diziyi karşı merak ve takip etmeleri, katılım sağlamaları arttırılmak istenmektedir. İzleyicilerin aynı anda birden fazla ekranla meşgul olmalarına imkân tanıyan uygulama, televizyon ya da herhangi bir cihazdan diziyi izleyen seyircinin ikinci bir ekranla uygulamaya giriş yapmaları teşvik edilmektedir.

2.6.2.2. Bir Kadın Bir Erkek-QR Kod Uygulaması

Program Türk komedi dizisidir. İlk olarak 1 Erkek 1 Kadın ismiyle 2 Ekim 2008 yılında TürkMax’ te yayımlanmaya başlayan dizi 2012 tarihinde Star TV’ye Bir Kadın Bir Erkek adıyla transfer olmuştur. 8 Aralık 2013 tarihinde yayınladığı 375. Bölümüyle final yapmıştır. 11 Eylül 2014 yılında aynı isimle Fox TV’de yayın hayatına tekrar başlayan dizi 8 Nisan 2015 tarihinde 416. bölümüyle ekranlara veda etmiştir

(https://tr.wikipedia.org/wiki/1_Erkek_1_Kad%C4%B1n_2_%C3%87ocuk, 2022). Dizi Türk televizyon tarihinde ve ikinci ekran uygulaması kullanımlarında ilklerden olduğu söylenmektedir. Öyle ki Türk televizyonlarında yapımcılar, programlar vs. etkileşimi arttırmak, izlenilirliği yükseltmek gibi nedenlerden ötürü #hashtagları hali hazırda kullanmaktaydılar. Ancak Bando Yapım imzalı Bir Kadın Bir Erkek komedi dizisi 2012 yılında bir ilke imza atarak Türkiye’de ilk kez televizyon izleyicisi mobil bir uygulama olan QR Kod yöntemiyle program hakkında sürpriz bir yayın ya da görsel izleyebilmektedir. Dizinin fanları bir taraftan programı seyrederken diğer yandan akıllı cihazlarıyla ait ekranın sağ alt tarafında çıkan QR kodu okutarak dizinin daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış set arkası görüntülerini ve daha fazlasını izleyebilmektedirler (<https://www.ntv.com.tr/turkiye/1-erkek-1-kadından-yine-bir-ilk,k76jGWNe-kivEeGW8hLEPg>, 2022).

2.6.2.3. National Geographic Channel ve Nokia / QR Kod ile TV-Mobil Medya Entegrasyonu

Türkiye’de ikincil ekran deneyiminin örneklerinden sayılan, ender ve iyi bir uygulama olarak da yorumlanan uygulamalardan bir tanesini National Geographic Channel ve Nokia arasında gerçekleştirilen televizyonda QR uygulamasıdır. QR (quick response) kodu akıllı telefonların kameralarından okunabilir matris ya da iki boyutlu barkot türüdür. Kodun biçimi; kare, beyaz zemine siyah desenlerden meydana gelmektedir. Otomotiv sanayi dünyasında kullanılmak üzere geliştirilen QR kod; dijital kameralı telefon, tablet gibi cihazların gelişimiyle ve kullanım oranlarının artmasıyla birlikte kullanım alanını genişletmektedir. Bu iş birliği ile birlikte Türkiye’deki kullanıcılar açısından akıllı telefon ve televizyon arasındaki ilk entegrasyon tecrübesini yaşayacakları söylenmektedir. National Geographic Channel’i izleyen seyirci, ekranın sağ alt tarafında Nokia uygulamasıyla birlikte çıkan QR kodu telefonlarının kameralarını yaklaştırıp okutarak kanaldaki programlara ait ve daha önce hiçbir yerde yayımlanmamış kamera arkası görüntülere ulaşabilmektedirler. Bu iş birliğinin amacı izleyicileri meraklandırmak, en yeni teknolojiye ayak uydurmasına sağlamak, dolaylı olarak kanalın ve belgesellerin seyir zevkini arttırmak olarak yorumlanmaktadır (https://kobitek.com/nokiadan_tvde_bir_yenilik__qr_kod, 2022).

2.6.2.4. Dediki Uygulaması

Televizyon seyircisinin paylaşma, katılım sağlama, diğer izleyiciyle iletişim halinde olma ihtiyacından yola çıkan Doğuş Grubu, sosyal ağ uygulaması olarak “Dediki” aplikasyonunu kullanıcılarının hizmetine sunmuştur. Uygulama, kullanıcılarına Twitter’ daki gibi yalnızca hashtag paylaşımlarından farklı olarak televizyonda o an yayında olan

programları da göstermektedir. Uygulama üzerinden kullanıcılar izledikleri televizyon programlarına anlık yorumlar yapabilmekte ve kendi arkadaş gruplarını kurabilmektedirler (Ferah, 2022). Televizyon seyircisinin ikinci ekran kullanımını teşvik etme amacıyla servis edilen “Dediki” uygulaması, izleyicinin televizyonu ve interneti bir arada kullanabilmelerine olanak tanımaktadır. İster uygulama üzerinden isterlerse sosyal medya hesapları üzerinden uygulamaya giriş yapabilen kullanıcılar izledikleri, takip ettikleri televizyon programları hakkında yorum yapabilir ya da dilerlerse facebook ve twitter gibi sosyal ağ ortamlarda paylaşımlarda da bulunabilmektedirler. Aplikasyonun öne çıkan özelliği ise; “sesli check-in” yapılabilmesidir. Bu özellik sayesinde kullanıcılar, uygulamaya giriş yaptıktan sonra telefonlarının mikrofon kısımlarını televizyona yaklaştırıp, izledikleri programa check-in yaparak giriş sağlayabilmektedirler. Bu sayede izleyiciler o programla ilgili yorumlarda bulunabilmekte, arkadaş çevresi oluşturabilmekte ya da sosyal medya hesaplarında paylaşım yapabilmektedirler (Yılmaz, 2014: 136-137)

2.6.2.5. Ekran Uygulaması

İkinci ekran uygulaması olarak dijital platformlarda yerini alan Ekran Uygulaması, Doğan Yayın Holding tarafından kullanıma sunulmaktadır. Aplikasyon Yalnızca Kanal D’de yayınlanan dizilere yer vermektedir. Bu dizilerdeki oyuncular tarafından kullanılan elbise, takı ve giysilerin izleyiciye kolayca pazarlanmasını sağlamak amaçlanmaktadır. Seyirciler televizyon izlerken aynı anda uygulama sayesinde izlediği dizideki beğendiği karakterin giydiği elbiselerin markasını, nerede satıldığını, fiyatını kolay bir şekilde öğrenebilmekte ve sipariş verebilmektedir. Kullanıcılar ayrıca bu ürünleri sosyal medya hesaplarında paylaşabilmekte ve favori listelerini oluşturabilmektedirler. Aynı zamanda uygulama sayesinde sisteme eklenen ürünlerden anında haberdar olunabilmektedir (<https://www.webtekno.com/mobil-uygulama/ekranda-uygulamasi-h4546.html>, 2022). Kullanıcılarının ücretsiz bir şekilde indirdiği ve basit bir ara yüze sahip olan aplikasyon, dizilere göre ürünleri sıralamakta, e-ticaret siteleriyle senkronize bir şekilde çalıştığı için başka bir web alışveriş sayfasına yönlendirme yapmadan tek tuşla alışveriş imkânı tanımaktadır. Çok sık bir şekilde güncelleme getirilmemesi, bazı dizilerin uygulamada olmayışı ve seyircinin aradığı her kıyafetin satılmıyor oluşu uygulamaya getirilen eleştiriler arasında yer almaktadır (Öztürk, 2020: 60-61).

2.6.2.6. Wahooy Uygulaması

Ay Yapım tarafından “televizyon izleme alışkanlığında yepyeni bir devir başlıyor” sloganıyla izleyicinin kullanıma sunulan uygulamanın temeli, akıllı telefon, tablet gibi cihazların mikrofonunu kullanmaya dayanmaktadır. Kullanıcılar televizyonda dizi izlerken bir taraftan da indirdikleri uygulamayı açık tutarak dizinin sesini uygulamanın dinlemesine olanak tanımaktadır. Aplikasyon kısa süre içerisinde kullanıcıların hangi diziyi izlediğini saptamakta ve karşısına “Wahooy – 2nd Screen” ekranını çıkararak kullanıcının izlediği diziyle ilgili daha önce başka bir yerde yayınlanmamış set arkası görüntülere, dizi karakterlerin üzerindeki kıyafetlerin markaları da dahil birçok bilgiye ulaşmalarına imkân tanımaktadır. Uygulama sayesinde izleyiciler aplikasyondan çıkmadan facebookta yorum yapabilmekte, hashtag açabilmekte ya da hashtagleri takip edebilmekte tweet dahi atabilmektedirler. Seyirci kitlesini arttırabilmek ve etkileşimi sağlayabilmek için uygulama, kullanıcılarına dizinin yayınlandığı esnada anket yapabilmektedir. Aplikasyon, mikrofon kullanımına izin verilmediği takdirde aktif olmamaktadır. Ayrıca televizyonda dizi ile beraber aynı anda çık olmak zorundadır. Sayılı diziler uygulamada yer almaktadır. Seyirciler uygulamayı kullanabilmek için ikinci ekran özelliğini de aktif duruma getirmek zorundadırlar (Demir, 2022; <https://appadvice.com/app/wahooy/929923780>, 2022).

2.6.2.7. Nexum Uygulaması

Doğuş Grubu tarafından oluşturulan uygulama Türkiye’deki ikinci ekran uygulamaları arasında yer almaktadır. Yalnızca Star TV kanalı için geliştirilmiştir. Star TV’de yayınlanan diziler, belgeseller, programlar hakkında seyircilerin daha önce hiçbir yerde yayınlanmayan fotoğraflara, videolara, set arkası görüntülere erişebilmesine olanak tanımaktadır. Tüm akıllı cihazlar tarafından değil sadece iPhone, iPad ve Apple marka ürünler üzerinde çalışmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI PERSPEKTİFİNDEN AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN İKİNCİ EKRAN KULLANIM ALİŞKANLIKLARI VE MOTİVASYONLARI

3.1. Araştırmanın Amacı

Televizyon seyircisi; geniş bant ağların, bilgisayarların, tabletlerin her eve girmesi ve akıllı telefonların her cebe girmesi neticesinde salt izleme edimini değiştirmiş bulunmaktadır. Pasif olmaktan çıkarak aktif bir statü kazanmıştır. Dahası kademeli bir şekilde yekpare televizyon izlemekten ziyade televizyon izlerken aynı anda bilgisayar, akıllı telefon ya da tablet gibi iletişim cihazlarını da kullanmaya başlamıştır. Seyircilerin bu davranışı ikinci ekran olarak literatürde yerini almaktadır.

Bilgi teknolojilerinin ve medya iletişim araçlarının titiz bir analizi yapılmadan bilgi toplumu denilen şey anlaşılamayabilir. (Ordóñez, Altamirano, Mier-Sanmartín, & Carpio Jiménez: 1). Araştırmaya bu doğrultudan bakmak gerekirse bilgi toplumunu daha iyi anlamak adına;

- İkinci ekranın ne olduğunu ne anlama geldiğini araştırmak.
 - Avantajlarının ve dezavantajlarının neler olduğunu konumlandırmak.
 - Kullanım alanlarını belirlemek.
 - Seyircilerin televizyon izlerken ikinci ekranlarını hangi sebepler doğrultusunda kullandıklarını saptamak.
 - Kullanım alışkanlıklarını ve motivasyonlarını ölçmek
- çalışmanın amaçlarını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Geleneksel kitle iletişim araştırmalarında izleyicilerin medya kullanım tercihleri, oranları vs. yaygın biçimde sadece bir ortama (televizyon, radyo vs.) ve bir uygulamaya (twitter, instagram vs.) maruz kalma olarak kavramsallaştırılmıştır ve genellikle maruz kalma sıklığı üzerinden çalışmalar yapılmıştır. Birçok araştırmacının ise maruz kalmayı kullanıcının çevrimiçi olarak harcadığı süre veya televizyon izleyerek geçirdiği saat sayısı olarak operasyonel hale getirdiği görülmüştür. Ancak bununla birlikte teknolojiye gelişim, sayısallaşma, internet vb. gelişmeler neticesinde çok işlevli ve etkileşimli medyanın ortaya çıkışı bu yekpare tanımı değiştirmeye yönelik zorlamaktadır (Shim vd., 2017: 4).

İzleyicilerin ikinci ekran kullanma alışkanlıkları edinmeye başlaması bunun en açık örneğini temsil etmektedir. Türkiye’deki literatür taramasında konunun emsallerine bakıldığında çok az sayıda tez ve makale yazıldığı, bu yazılanların ikinci ekranın açıklanma noktasında sığ kaldığı görülmektedir. Yine literatür taramasında televizyon izleme, sosyal ağ sitelerini ve sosyal medya uygulamalarını, bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi cihazları kullanma alışkanlıklarını araştıran ayrı ayrı çalışmaların yapıldığı görülmüş, ancak izleyicinin bu cihaz ve uygulamaları televizyon izlerken aynı anda kullanma alışkanlıklarını ve motivasyonlarını bir bütüncül olarak analiz eden çalışmanın yapılmadığı saptanmıştır. Söz konusu bu tez elde ettiği bulgularla iletişim alanındaki bu eksikliği gidermeyi ve yapılacak diğer çalışmalara öncülük ve rehberlik etmeyi hedeflemektedir.

3.3. Araştırmanın Kuramsal Dayanağı

Bu tez çalışmasında bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi kitle iletişim araçları kullanıcısı olarak televizyon seyircisinin, televizyon izlerken bu iletişim cihazlarını kullanıp kullanmadıklarını, kullanıyorlarsa en çok hangi iletişim cihazlarını tercih ettiklerini ve hangi amaç için tercih ettiklerini ikinci ekran kullanımı kavramı üzerinden bir durum tespiti yapmak istendiğinden dolayı, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının çalışmanın kuramsal alt yapısını oluşturması adına kullanılmasının doğru bir yol olabileceği öngörülmüştür. Bilimsel çalışmaları gündelik araştırmalardan ayıran en önemli unsurlardan biri de “kuram temelli” oluşlarıdır (Tutar ve Erdem, 2020: 50). Bu çalışmada elde edilen veriler ve bulgular “Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı temelinde” yorumlanacaktır. Bu doğrultuda Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının tarihsel süreci, ne olduğunu ve yaklaşıma yapılan eleştirileri ifade etmek gerekmektedir.

Kitle iletişim araçlarını tüketen bireylerin, medya tarafından verileni tek başına, saf bir şekilde, aynı düzeyde alan ve pasif olarak konumlanan kişiler olmadığını ileri süren sınırlı etki paradigmaları; iletişim araştırmalarına farklı bir bakış açısı kazandırarak alternatif bir çıkış yolu bulduğunu ifade etmektedir. Sınırlı etki paradigma yaklaşımı; kitle iletişim kullanıcılarının hangi medya kanalından ne izleyeceklerini seçen, medya organı tarafından verilen mesajların neresine odaklanacaklarının kararını kılan bireyler olduğunu ve bu tercihlerin kişiden kişiye göre değişiklik gösterebildiğini söylemektedir. Sınırlı etki paradigmasının başlattığı bu çalışmaları daha da derinlenmesine neden olan bir yaklaşım ortaya çıkmıştır: Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı / paradigması. Ortaya çıktığı an itibarıyla o zamana kadar süre gelen geleneksel bir ifadeyi ters yüz ettiği belirtilmektedir (Özçetin, 2018: 113). Seyircinin psikolojik ve sosyal çevresi, iletişim için ihtiyaçları ve

motivasyonları, medya hakkındaki tutum ve beklentileri, iletişim araçlarını kullanmadaki fonksiyonel alternatif yaklaşımı, iletişim davranışları ve davranış neticesindeki izleme ediminde bulundukları tercih sonuçları Kullanımlar ve Doyumlar kuramının temel unsurlarını oluşturduğu söylenmektedir (Rubin, 2009: 166).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı çalışmalarının klasik kitle iletişim araştırmaları formülasyonlarıyla zıtlık barındırdığını iddia eden Katz, bu düşüncesini “medya insanlara ne yapar?” sorusu yerine “insanlar medyayla ne yapar?” sorusunu geliştirerek desteklemektedir. Ayrıca Katz Kullanımlar ve Doyumlar kuramını şu ifadelerle de açıklamaktadır:

“Kullanımlar” yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının en güçlüsünün dahi, kişiyi-içinde yaşadığı toplumsal ve psikolojik bağlamda “işine yaramayacaksa” öylesine etkileyemez demektedir. “Kullanımlar” yaklaşımı, insanların değerlerinin, çıkarlarının, ilişkilerinin, toplumsal rollerinin önemli olduğunu ve insanların gördüklerini ve duyduklarını seçici bir şekilde bu çıkarlara doğru “büktüğünü” iddia eder.” (1959: 2-3)

Medyanın izleyicilere sağladığı kullanımlar ve doyumlara olan ilgi ticari kitle iletişim araştırmalarının başlangıcı kadar eskiye dayandığı da ifade edilmektedir (Katz vd., 1973-1974: 509).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı çalışmaları iki temel öncü paradigmayla yola çıkmıştır. Birincisi ve büyük ölçüde de yerine getirilmiş olan; önceki araştırmalarda ortaya çıkan dengesizliği düzenlemektir: iletişimcilerin ikna edici amaçları literatürdeki erken etki çalışmalarını temsil etmektedir. Ancak izleyici ihtiyaçları kendi başlarına olduğu kadar ilgiyi hak ettiklerini söylemektedirler. Yani izleyicilerin medyayı tercih etme sebepleri ve niçin kullandıkları Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının temelini oluşturmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar araştırmasının ikinci büyük hedefi ise, izleyici gereksinimlerini geleneksel iletişim etkisi çalışmasında araya giren değişkenler olarak ele almaktır. Yani medya insanları nasıl etkilediğinin doğrusallığı yerine insanların medyayı niçin tükettikleri üzerine yapılan araştırma amacını kapsamaktadır (Katz vd., 1973-1974: 518).

İletişimin temel işlevlerini ele alan “Toplumda İletişimin Yapısı ve İşlevi” adlı çalışmasında bu işlevleri; 1) çevrenin izlenmesi (the surveillance of the environment), 2) olayların ilişkilendirilmesi (the correlation of the parts of society in responding to the environmen), 3) kuşaktan kuşağa toplum mirasının aktarılması (the transmission of the social heritage from one generation to the next) olarak sıralayan Laswell’e (Laswell, 2007: 217) kadar götürüldüğü ifade edilen Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı (Özçetin, 2018: 114); etki araştırmalarını ifade eden “medya bireylere ne yapar” sorusundan ziyade, “bireyler

medyayla ne yapar” sorusuyla kullanımlar ve doyumlara atıfta bulunduğu söylenmektedir (Jensen ve Rosengren, 2005: 55).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı McQuail ve Windahl (2005: 166) tarafından “klasik” ve “modern” olmak üzere iki döneme ayrılmaktadır. 1940’lı tarihlerde Toplumsal Araştırmalar Bürosu bünyesinde yapılan araştırmalar yaklaşımın “klasik dönemini” oluşturmaktadır. Bu dönemde radyo, günlük dizi araştırmaları yapıldığı, kadınların yayın kuşaklarını nasıl takip ettiklerini, nasıl bir tüketim tarzında bulunduklarını, kendilerine ne tür bir doyum sağladıklarına dair araştırmalara yer verilmiştir. Bu ilk dönem olarak bahsedilen klasik döneme ait zaman içerisinde Kullanımlar ve Doyumlar araştırmaları bazı açılardan eleştirilmiş ve eksik bulunmuştur. Kullanımlar ve Doyumlar perspektifine göre izleyiciler genel olarak sosyal yapıdan soyutlanmaktadır. Ancak farklı aşamalardan oluşan bu ayrımındaki sınır çizgileri iletişim sürekliliğinde korunmuştur (Curran vd., 1981: 3). Morley bu konuda hakkındaki görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir; “toplumsal faktörleri göz ardı ederken metodolojik bir tutum içerisinde bireyciliğe saptanması: bireylerin anlık durumlarını, ihtiyaçlarını ve süreçlerini, içinde bulundukları toplumsal koşullardan soyutlayarak ele alması yaklaşımın en önemli sınırlılıklarını meydana getirmektedir (1992: 48). Yaklaşımın modern dönem yorumları, klasik dönemdeki sınırlılıklarını ve sorunlarını ortadan kaldırmak ve güncellemek adına çalışmalarda bulunmuşlardır. Bu hususta dikkat çekici çaba sergileyen iki isim görülmektedir: Rubin ve Windahl. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ile bağımlılık kuramını uzlaştırma ve sentezleme çabasında bulunmuşlardır. Bağımlılık kuramı; yapısı karmaşık olan toplumlarda bireylerin bilgi edinme ihtiyaçlarını karşılamaları için medyanın bir zorunluluk olduğu dolayısıyla kişilerin değişik durum ve oranlarda medyaya bağlı oldukları öncülünden hareket etmektedir (Rubin ve Windahl’dan akt. Özçetin, 2018: 116).

Medya ile etkileşim kuran izleyicilerin kitle iletişim araçlarını kullanma amaçlarının araştırılması konusunda iletişim araştırmacılarına rehber ve kaynak olan (Smock vd., 2011: 2323), insanların belirli psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılamaları için aktif olarak ne izlemek istediklerinin seçimini ve kararını bilinçli bir şekilde aldığını ifade eden Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı (Ji, 2019: 172); genel olarak bireyler, gruplar ve toplumlar için medyanın kullanımlarını ve işlevlerini açıklamaya çalışmaktadır. Bu teorinin geliştirilmesinde üç temel hedef bulunmaktadır. Birincisi; bireyler kendi ihtiyaçlarını tatmin etmek için kitle iletişim araçlarını nasıl kullandıkları sorusunu yani “insanlar medya ile ne yapar sorusunu cevaplandırmak. İkincisi bireylerin medya kullanımının altında yatan motive edici unsurları keşfetmek. Bireylerin medya kullanma sebeplerini pozitif ve negatif olarak tanımlamak. Bu üç unsur Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının geliştirilmesinin altında yatan üç temel

hedefi oluşturmaktadır. Dolayısıyla insanların kişisel ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere iletişim araçları araştırması ve kullanması yaklaşımın özünü oluşturduğu söylenmektedir (<https://www.utwente.nl>, 2022).

Erol Mutlu seyircilerin Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı çerçevesinde televizyon izleme gerekçeleri arasında şu maddeleri sıralamaktadır:

- Oyalanma, kaçış: bireylerin gündelik hayatlarında sıradan ve sıkıcı monotonluğun dayattığı sınırlılıktan uzaklaşma, problemlerin ve sıkıntıların fertlere yüklediği derterden kaçma, duygusal boşalma.
- Kişisel ilişkiler: can yoldaşlığı, ahbablık
- Kişisel kimlik: kişisel referans, gerçekliğin araştırılması, değer pekiştirme
- Gözetim altına alma: gündemde olup bitenleri takip etme haberdar olma (Mutlu, 1999: 81-85)

Televizyon izleyicisi Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının çalışmalar içerisinde en sık uygulandığı alanlardan biri olmuştur. Rubin burada televizyon kullanımlarımdan kaynaklanan iki tip izleyici profilinin bulunduğunu ifade etmektedir. Ona göre birinci tip seyirci ilk olarak televizyonu eğlence ve tüketim niyetiyle izlemektedir. İkinci tip seyirci ise bilgi edinme amacıyla daha gerçekçi nedenlerden ötürü televizyon seyretmektedir Rubin'den akt. Özçetin, 2018: 114).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı dünyada olduğu gibi Türkiye'de de birçok araştırmacı tarafından temel alınarak çalışmalarda kullanılmaktadır. Bilhassa izleyicilerin televizyon izleme motivasyonları ve alışkanlıklarıyla ilgili istatistiksel verilerin tam olarak neyi açıklamaya çalıştıklarının net olmayışı en fazla göze çarpan noktaları oluşturmaktadır. Yaklaşımı kullanan araştırmacılar seyircilerin isteklerini, motivasyonlarını belirlemiş ve bunları yaş, cinsiyet, gelir durumu, medeni durum gibi değişkenlerle ilişkilendirmişlerdir. Mütemadiyen yaklaşımı kullanan çalışmalar betimleyici düzeyde kalmaktadır. Burada söz konusu eksiklik araştırmaları yürütenlerden kaynaklı değil Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının metodolojik sınırlılıklarından kaynaklanmaktadır (Özçetin, 2010: 35).

İzler kitlenin bir dereceye kadar pasif, etkilenen, katılım sağlayamayan, medya tarafından verilen alan, içerik üretmeyen ya da içerik üretimine etkide bulunamayan geleneksel medya döneminden çıkıp; internet, bilgisayar, akıllı telefon, sayısallaşma gibi teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan yeni medya dönemine giren seyirci; katılımcı, yönlendiren, içerik üreten ve üretimine katkıda bulunan, medya içeriklerine canlı yayında oy kullanan, neyi ne zaman izleyeceğinin kararını veren bir duruma gelerek artık aktif bir statü kazandığı görülmektedir. Böyle bir ortamda etkileşim ve aktif halde bulunan seyirci,

Kullanımlar ve Doyumlar kuramının temelini güçlendirmektedir. Çünkü iletişim sürecinde katılımcıların kontrol etme derecesi artmaktadır (Ruggiero, 2000: 15).

Kullanımlar ve doyumlarla ilişkin çağdaş bir görüş, beş varsayıma dayanmaktadır:

- Medya seçimi ve kullanımı da dahil olmak üzere iletişim davranışı amaca yöneliktir, amaçlıdır ve motive edilir. İnsanlar medya içeriklerini seçen geçmişe oranla nispeten aktif katılımcılardır. Bu işlevsel davranışların toplum üzerinde etkileri bulunmaktadır.
- İzleyiciler seçimi başlatan ve iletişim araçlarını kullanan değişken durumdaki aktif katılımcıları oluşturmaktadır. Medya tarafından kullanılmanın yerine, arzu ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için istediği medya aracını seçip kullanmaktadır. Medya kullanımı ihtiyaçlara cevap verebilir ancak aynı zamanda bilgi aramak, ikilemde kalan kişisel sıkıntıları çözmek gibi ilgi ve isteklere de cevap verebilmektedir.
- Sosyal ve psikolojik faktörler davranışa rehberlik etmekte, filtre uygulamakta veya aracılık etmektedir. Moda, eğilim, kişilerarası etkileşim medya içeriklerini belirlemektedir.
- Medya kendisine alternatif oluşturabilecek diğer iletişim şekilleriyle rekabet etmektedir. Medyanın tatminleri, istekleri, arzuları ve ihtiyaçları ne kadar iyi tatmin edeceğinin yanıtı seyircilerin sosyolojik ve psikolojik durumlarına yönelik değişkenlik gösterebilmektedir.
- İnsanlar medyadan etkilenebilmektedir, fakat daima böyle de olmamaktadır. Bireysel tutum ve inisiyatif yaklaşımlar medya kullanımının kalıplarına ve sonuçlarına etki etmektedir (Rubin, 2009: 166-167)

Dikkatler yeni medyaya çevrildikçe Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına yönelik artan bir özgünlükten bahsedilen bir ortamda (Su ve Chen, 2020: 727) çocuklar üzerine yapılan incelemede çocuk seyircilerin medyayı kullanma ihtiyaçları üç başlık altında toplanmaktadır; birincisi eğlence, ikincisi bilgi, üçüncüsü ise sosyal yarar olarak ifade edilmektedir (DeFleur, 2016: 188-189).

İkinci ekran kullanan bireyler netice itibarıyla gerçek zamanlı ihtiyaçlarının azalmasına neden olurlarken Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına göre aynı zamanda kendilerini tatmin etmiş olarak da hissedebilmektedirler (Wang ve Tchernev, 2019: 509).

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Yöntem; yapılan tez, makale gibi bilimsel çalışmaların basamak basamak kullanması gereken teknikleri, materyalleri sistematik bir biçimde tasnifleyerek neticeye ulaşmasını sağlayan yol olarak ifade edilmektedir (Başoğlu, 2017: 57). Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin ikinci ekran kullanım alışkanlıklarını ve motivasyonlarını ölçmek amacıyla bu çalışmada saha-alan araştırması yapılmıştır. Alan araştırması; insanları doğal bir ortamdayken gözlemlemeyi, etkileşim kurmayı, anlamayı, onlar hakkında zengin ve kapsamlı bilgiler toplamayı amaçlayan araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Örneğin doğa koruma uzmanları hayvanların doğal ortamlarındaki davranışlarını ve belirli senaryolara nasıl tepki vereceklerini gözlemlemektedir. Aynı şekilde alan araştırması yapan sosyal bilimciler de insanların sosyal bir ortamda nasıl davrandıklarını ve çevrelerindeki durumlara nasıl tepkiler verdiklerini anlamak için alan araştırması yapabilmektedir. Alan araştırması, doğrudan gözlem, sınırlı katılım, belgelerin ve diğer bilgilerin analizi, resmi olmayan görüşmeler, anketler vb. dahil olmak üzere çok çeşitli sosyal araştırma yöntemlerini kapsamaktadır. Alan araştırması genellikle nitel araştırma olarak ifade edilse de çoğu zaman nicel araştırma olarak ifade edilmektedir (<https://www.questionpro.com/blog/field-research/>, 2022). Bilimcilerin alan araştırmasını tercih etmelerinin ardında dört sebep yattığından bahsedilmektedir:

1. **Veri Eksikliğinin Giderilmesi:** Saha araştırması, verilerdeki büyük boşluk sorununu çözmektedir. Yalnızca verilerdeki eklenti boşluklarına yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda destekleyici materyallerin toplanmasına da yardımcı olur ve bu nedenle araştırmacıların tercih ettiği bir araştırma yöntemidir.
2. **Çalışmanın İçeriğini Anlamak:** Bazen mevcut veriler yeterli olmayabilir. Çalışmanın içeriğini anlayabilmek, amacını, sorunsalını analiz edebilmek için saha araştırması yapılmaktadır.
3. **Veri Kalitesini Arttırmak:** Alan araştırmasında veri toplamak için birden fazla araç kullanıldığından veriler daha kaliteli olabilmektedir. Toplanan verilerden çıkarımlar yapılabilen ve istatistiksel analizler yapılabilir.
4. **Yardımcı Verilerin Toplanması:** Alan araştırması araştırmacıları yeni düşünce hatları açarak, hesaba katmadıkları verilere erişme imkânı tanımaktadır.

Alan araştırması avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Saha araştırması ortamın değiştirilmediği gerçek evrende gerçekleştirilmektedir. Çalışmanın rahat bir ortamda yürütülmesi nedeniyle yan konularda dahi veri toplanabilmektedir. Araştırmacı, araştırma konularına yakınlığı nedeniyle derinlemesine bir anlayış kazanır ve bu nedenle araştırma

kapsamlı, eksiksiz ve doğru olabilmektedir. Çalışma zaman alıcı ve pahalı olabilmekte ve bazen yıllar sürebilmektedir. Araştırmacının araştırma çalışmasında bir önyargıdan uzaklaşması çok zordur. Bu yöntemde, dış değişkenleri kontrol etmek imkansızdır ve bu, araştırmanın doğasını sürekli olarak değiştirir.

Bu çalışmada nicel araştırma türlerinden anket tekniği veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Anket; hangi konu hakkında araştırma yapılıyorsa o konu hakkında standart bir görüş sağlayabilmektedir. Bunun temel argümanı, tüm katılımcılara aynı tip soruların soruluyor olmasıdır. Farklı insanlara aynı soruları sormak anket çalışmalarının anahtarı olduğu ifade edilmektedir. Anket araştırmacı ve katılımcı arasındaki iletişim aracını oluşturmaktadır. Araştırmacı öğrenmek istediği cevapların sorularını katılımcılara iletmektedir (Bracen, 2008: 4).

Yeni sorular oluşturmadan önce, aynı konuda diğer araştırmacılar tarafından sorulan soruları aramak her zaman yararlıdır. Bu, sorularınızı haklı çıkarabilir ve önemli bir karşılaştırma noktası sağlayabilir. Anketlerin çoğu daha önce kullanılan sorulardan ve bazı yeni sorulardan oluşabilmektedir. Mevcut soruları kullanmak test sürecini kısaltır ve ayrıca çalışmalar arasında sonuçların karşılaştırılmasına olanak tanır. Benzer niteliklere sahip nüfus üzerinde benzer sorularla anket yapmak da güvenilirliği ve geçerliliği sağlamlaştırmaktadır (Bradburn vd., 2004: 23).

3.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Üniversite öğrencilerinin ikinci ekran kullanma alışkanlıklarının ve motivasyonlarının incelendiği bu çalışmada, araştırma evrenini Türkiye sınırları içerisinde yer alan Akdeniz Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Nicel araştırmalarda örneklemin evreni temsil etmesi önemli görülmektedir. Akademisyenler tarafından daha önce hesaplanan ve araştırma evrenine göre örnekleminin belirlendiği tablo incelendiğinde 75.000 kişilik bir evrende örneklemin minimum 382 kişi olması gerekmektedir (Tutar ve Erdem, 2020: 267). Böyle bir örnekleme %95 güven düzeyi oluşurken %5'lik bir oranla hata payı kabul görmektedir. Söz konusu bu çalışmada Akdeniz Üniversitesi öğrenci sayısının 65.043 (<https://www.google.com/search?q=akdeniz+%C3%BCniversitesi+%C3%B6%C4%9Frenci+say%C4%B1s%C4%B1&oq=akdeniz+%C3%BCniversitesi+%C3%B6%C4%9Frenci+say%C4%B1s%C4%B1&aqs=chrome.0.69i59j0i512l2j0i22i30l4j0i15i22i30.6632j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>, 2020) olduğu bilindiğine göre örneklem sayısının minimum 382 kişi olması gerekmektedir. Katılımcıların hatalı doldurma işlemleri yapabileceği de göz önünde bulundurulduğu için 455 kişiye ulaşılmıştır.

Araştırmada, “nitel araştırma türleri başlığına bağlı, olasılığa dayalı olmayan yöntemlerden, kolayda (kolay ulaşılabilir) örnekleme türü kullanılmıştır. Kolayda örnekleme; evren içerisinde ulaşılabilen herkesin örnekleme içerisine dahil edildiği örnekleme türüdür. Bu yöntemde araştırmayı yapan kişi karşılaştığı ve gözüne kestirdiği bireylerle çalışma yapar ve hedeflediği kişi sayısına ulaşana kadar dilediği kişiyi örnekleme dahil edebilir (Tutar ve Erdem, 2020: 256). Netice itibariyle, araştırmaya uygun olması, kısa sürede hedeflenen sayıya ulaşmayı mümkün kılması ve maliyeti az olması nedenlerinden dolayı bu örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları gereği örnekleme yalnızca Akdeniz Üniversitesi öğrencileri dahil edilmiş, başka üniversitelerden yapılan katılımlar elenmiştir. Dengeli bir dağılım sağlanması için tüm fakültelerden rastgele katılımcı ankete dahil edilmiştir.

Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin ikinci ekran kullanma motivasyonunun araştırıldığı bu çalışmada aşağıdaki sorular çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır:

- Televizyon izleyicisi aynı anda ikinci ekran kullanmakta mıdır?
- Seyirci ikinci ekran kullanıcısı olduğunun farkında mı?
- İkinci ekran kullanma motivasyonları nelerdir?
- İkinci ekran kullanma motivasyonları cinsiyete ve fakülte türüne göre farklılık göstermekte midir?
- Televizyon seyircisi en çok hangi cihazları ikinci ekran olarak kullanmaktadır?
- Televizyon izleyicisi ikinci ekran uygulamalarını kullanıyor mu?
- Seyirci ikinci ekran cihazlarını en çok hangi televizyon program türüyle (dizi, belgesel, spor, müzik vb.) eş zamanlı olarak kullanmaktadır?
- İzleyici, ikinci ekran kullandığında dikkatinin dağıldığını düşünüyor mu?
- İzleyici, ikinci ekran kullandığında daha aktif ve etkileşimli olduğunu düşünüyor mu?
- İzleyici, ikinci ekranını televizyondaki program hakkında mı kullanmaktadır?
- Seyircinin birinci ekran tercihi her zaman televizyon mudur?

Bu sorular dahilinde aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1 İzleyici tek bir ekrana bağlı kalmamaktadır.

H2 Televizyon seyircisi ikinci ekran kullandığında daha aktif, etkileşimli ve katılımcı olmaktadır.

H3 Televizyon seyircisinin kullandığı ikinci ekran cihazı ve sıklığı cinsiyete ve seyredilen program türüne göre farklılık göstermektedir

H4 İkinci ekran kullanma motivasyonları cinsiyete ve fakültelere göre farklılık göstermektedir

3.6. Veri Toplama Araçları

Araştırmada üç bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket Google formlarda oluşturulmuştur. Araştırmanın birinci bölümünde; katılımcıların demografik bilgilerine ulaşmak için “demografik bilgi formu”, ikinci bölümünde katılımcıların ikinci ekran kullanımına giden süreçte teknoloji, sosyal medya ve dijital medya kullanım alışkanlıklarını ölçmek için “teknoloji kullanım alışkanlıkları formu”, üçüncü bölümünde katılımcıların ikinci ekran kullanma motivasyonlarını ölçmek için “ikinci ekran kullanma motivasyonları formu” araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan literatür taramasında Türkiye’de daha önce ikinci ekran kullanma motivasyonlarını ölçen bir ölçek olmadığı saptanmıştır. Yapılan küresel tarama neticesinde dünya literatüründe konuyla alakalı ölçeklerin olduğu da belirlenmiştir. Çalışmanın amacına uygun bir ölçek bulunmuş, yazarıyla iletişime geçilmiş ve gerekli izin alınmıştır. Ancak gerekli uzman görüşleri alındığında ölçeğin Türkiye’ye uyarlanması için gerekli bilgilerin makalede belirtilmediği öğrenilmiştir. Çalışmanın yazarlarından ölçekleri mail yoluyla talep edilmiş, geri dönüş alınamadığından ölçek uyarlanamamış ancak ikinci ekran kullanma motivasyonunu ölçebilmek adına çalışmanın sorularından yararlanılmış ve aşağıda atıfta bulunulmuştur. Anket yapabilmek için “etik kurul onayı” alınmış, anket formuyla birlikte Ek’ler bölümüne koyulmuştur.

3.6.1. Demografik Bilgi Formu

Bu bölümde katılımcıların; teknoloji ve ikinci ekran kullanma motivasyonlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini analiz edebilmek için cinsiyeti; katılımcıların yaş ortalaması bilgisine sahip olmak için yaşı; televizyona sahip olup olmamaları ya da televizyon izlemeye elverişli ortamlarının bulunup bulunmadığı yorumunu saptayabilmek için konaklama biçimi; dağılımın dengeli yapıp yapılmadığına dair çıkarım saptayabilmek adına fakültelerine dair sorular sorulmuştur. Toplamda dört adet soru sorulmuştur.

3.6.2. Teknoloji Kullanım Alışkanlıkları Formu

Bu bölümde katılımcılardan; şu an yaşadıkları ve aile evlerinde televizyona sahip olup olmadıkları, televizyon izleyip izlemedikleri, günde ne kadar izledikleri, ikinci ekran olarak kullanmak için hangi iletişim cihazlarına sahip oldukları, en çok hangi iki ekranı beraber kullandıkları, sosyal ağ sitelerini ne sıklıkla kullandıklarını, ikinci ekran uygulaması kullanıp kullanmadıklarını, hangi dijital platformlara üye oldukları sorularının yanıtları aranmıştır.

Açık uçlu, kapalı uçlu, çoktan seçmeli, derecelendirmeli (1 en çok, 2 orta, 3 daha az) toplamda 14 adet soru, araştırma için yapılan literatür okumaları sırasında oluşturulmuştur.

Bu cevapların ikinci ekran kullanımına giden sürecin alt yapısını oluşturan sebepler olduğu düşünülmektedir. Öyle ki bu bölümde elde edilen veriler ikinci ekran kullanma motivasyonları bölümüyle karşılaştırılarak ikili analizler yapılmıştır.

3.6.3. İkinci Ekran Kullanma Motivasyonları Formu

Bu bölümde ilk etapta katılımcıların ikinci ekran kullanma durumlarına yanıt arayan 7 soru sorulmuştur. Hemen akabinde 18 adetten oluşan derecelendirmeli sorular sorulmuştur. Sorular Shim ve arkadaşlarının 2015 yılında, Lim ve arkadaşlarının 2017 yılında geliştirdiği ölçeklerden, Amerikan menşeli Statista şirketinin yaptığı ikinci ekran istatistik araştırmalarından ve literatür okumalarından derlenerek oluşturulmuştur (Shim vd., 2015; Lim vd., 2017; www.statista.com). Sorular 7'li likert tipi kullanarak oluşturulmuştur. Ancak alınan uzman görüşleri neticesinde sorular Türkçeye ölçek olarak uyarlanmadığından dolayı 7'li likert olarak kullanılmamıştır. Katılımcıların daha net cevaplar verebilmesi açısından sadece; katılmıyorum (1), kararsızım (2) ve katılıyorum (3) şeklinde derecelendirmeli olarak kullanılmıştır.

3.7. Verilerin Toplanması ve Verilerin Analizi

Veriler 2022 yılı Nisan ayının 13-25 tarihleri arasında araştırmanın geçtiği Akdeniz Üniversitesi kampüsünde toplanmıştır. Saha araştırmasına çıkmadan önce 20 kişiyle pilot çalışma yapılmış, katılımcılardan gelen öneriler doğrultusunda sorular düzenlenmiştir. Çalışma sırasında katılımcılardan artık düzenleme gelmemesi neticesinde pilot çalışma durdurulmuş ve saha araştırmasına çıkılmıştır. Sorular Google form üzerinden oluşturulmuş, katılımcılara bağlantı linki göndererek ağ üzerinden ankete katılımları sağlanmıştır. Verileri toplamak üzere araştırmacıyla beraber iki anketörden yardım alınmıştır. Anketörlere sorulara yönelik gerekli açıklama ve bilgilendirme yapılmıştır. Kampüs içerisinde fakülteler, kantinler, yemekhaneler tek tek gezilmiş, yüz yüze anket tekniğinin uygulandığı çalışmaya katılımcılar rastgele seçilerek ve gönüllülük esası gözetilerek dahil edilmiştir. Katılımcılara öncesinde gerekli açıklamalar yapılmıştır. Katılımcılardan soru gelebilme ihtimaline karşı ve hatalı doldurma oranını en aza indirmek adına anket doldurma süresi boyunca katılımcının yanında durmaya özen gösterilmiştir. Anket formu katılımcılara Whatsapp ya da e-mail üzerinden gönderilmiştir. 455 kişiyle görüşülerek anket yapılmıştır. 17 anket hatalı ve eksik doldurulduğu için çalışmaya dahil edilmemiş ve toplamda 438 anket araştırmaya dahil edilmiştir. Özel bilgiler kişisel verilerin koruma kanunu kapsamında gizli tutulmuştur.

Veri analizi SPSS paket programı kullanılarak yapılmıştır. Veri kontrolü araştırmacı tarafından yapılmış olup eksik ya da hatalı veri düzeltilmiştir. Veri analizinde frekans ve

yüzde analizi, kategorik değişkenlerin karşılaştırılmasında ise ki-kare analiz yöntemi kullanılmıştır. Ki-kare analiz yöntemi parametrik olmayan bir yöntemdir ve en az iki kategori içeren iki değişkenin frekansları ya da oranlarının karşılaştırılmasında kullanılır. Bu çalışmada tüm veriler kategorik olarak elde edildiği için bu yöntemler kullanılmıştır. Yapılan istatistiksel karşılaştırmalarda ise 0.05 anlamlılık düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir.

3.8. Araştırma Bulguları ve Yorumlar

Bu bölümde araştırmanın saha verilerinden elde edilen bulgular tablolar halinde verilecek ve tablolar okunarak yorumlanacaktır. Ayrıca araştırma sorularının Ki Kare analizleri de yine bu bölümde verilecektir.

3.8.1. Katılımcıların Demografik Değişkenlere Verdikleri Cevapların Frekans ve Yüzdesel Bulguları

Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik Değişkenlere Verdikleri Cevapların Frekans ve Yüzdelik Dağılımı

Değişkenler	Grup	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	255	58,2
	Erkek	183	41,8
Yaş	18-22	235	53,7
	22-25	176	40,2
	25+	27	6,2
Konaklama	Devlet Yurdu	164	37,4
	Özel Yurt	43	9,8
	Kendi ya da arkadaşlarıyla evde	111	25,3
	Ailesiyle	111	25,3
	Akrabayla	9	2
Fakülte	Tıp	65	14,8
	Edebiyat	62	14,2
	Eğitim	42	9,6
	İlahiyat	35	8
	İletişim	35	8
	İİBF	31	7,1
	Uygulamalı Bilimler	31	7,1
	Fen	26	5,9
	Mühendislik	25	5,7
	Güzel Sanatlar	17	3,9
	Mimarlık	16	3,7
	Hemşirelik	14	3,2
	Sağlık Bilimleri	14	3,2
	Hukuk	7	1,6
	Turizm	7	1,6
	Ziraat	5	1,1
	Temel Denizcilik	4	0,9
	Diş Hekimliği	1	0,2

	Spor Bilimleri	1	0,2
Toplam		438	100

Araştırmaya toplamda 438 öğrenci katılmıştır. Öğrencilerin %58,2'sini kadın, %41,8'ini erkekler oluşturmaktadır. Öğrencilerin %53,7'si 18-22 yaş, %40,2'si 22-25 yaş ve %6,2'si 25 ve üzeri yaşındadır. Öğrencilerin; yaşadıkları yerde ve aile evlerinde televizyonları olup olmadığını kavrayabilmek ve karşılaştırabilmek için konakladıkları yer hakkında soru sorulmuştur. Öğrencilerin verdikleri cevaplardan yola çıkarak konaklama yerlerine göre dağılımları sırasıyla; devlet yurdu (%37,4), aile (%25,3), kendi ya da arkadaşlarıyla evde (%25,3), özel yurt (%9,8) ve akraba (%2) olarak saptanmıştır. Dengeli dağılım yapılması ve ikinci ekran kullanım motivasyonlarını enstitülerle karşılaştırabilmek için katılımcılardan istenilen fakülte bilgisi için gelen cevaplar incelendiğinde dağılım büyükten küçüğe doğru; Tıp Fakültesi %14,8, Edebiyat Fakültesi %14,2, Eğitim Fakültesi %9,6, İlahiyat Fakültesi ve İletişim Fakültesi %8, İİBF ve Uygulamalı Bilimler Fakültesi %7,1, Fen Fakültesi %5,9, Mühendislik Fakültesi % 5,7, Mimarlık Fakültesi % 3,7, Hemşirelik Fakültesi ve Sağlık Bilimleri Fakültesi % 3,2, Hukuk Fakültesi ve Turizm Fakültesi % 1,6, Ziraat Fakültesi % 1,1, Temel Denizcilik Fakültesi %0,9, Diş Hekimliği Fakültesi ve Spor Bilimleri Fakültesi %0,2 şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

3.8.2. Teknoloji Kullanım Alışkanlıklarına Ait Bulgular

3.8.2.1. Katılımcıların Televizyon ile İlgili Değişkenlere Verdikleri Cevapların Bulguları

Tablo 3.2 Katılımcıların Televizyon ile İlgili Değişkenlere Verdikleri Cevapların Frekans ve Yüzdelik Dağılımları

Değişkenler	Grup	Frekans	Yüzde
Yaşadığınız yerde TV var mı?	Hayır	191	43,6
	Evet	247	56,4
Aile evinizde TV var mı?	Hayır	7	1,6
	Evet	431	98,4
TV Seyreder misiniz?	Hayır	180	41,1
	Evet	258	58,9
Günde Ne Kadar TV Seyredersiniz?	0-1 saat	100	22,8
	1-2 saat	77	17,6
	2-3 saat	34	7,8
	3-4 saat	10	2,3
	4-5 saat	8	1,8
	5+ saat	71	16,2
	Hiç	138	31,5
Toplam		438	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin %43,6'sı yaşadıkları yerde televizyon bulunmadığını, %56,4'ü ise televizyon bulunduğunu belirtmiştir. Araştırmaya katılan 438 öğrencinin 431'i (%98,4'ü) aile evinde televizyon bulunduğunu belirtirken yalnızca 7'si (1,6'sı) evinde televizyon bulunmadığını ifade etmiştir. Televizyon seyredersiniz? sorusuna katılımcıların %58,9'u evet, %41,1'i ise hayır cevabını vermiştir. Günlük ortalama ne kadar televizyon izliyorsunuz? Sorusuna ise katılımcıların dağılımlarının şu şekilde olduğu saptanmıştır (oran olarak büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır); 0-1 saat (%22,8), 1-2 saat (%17,6), 5 saat üzeri (%16,2), 2-3 saat (%7,8), 3-4 saat (%2,3) ve 4-5 saat (%1,8). Araştırmaya katılım sağlayan öğrencilerin %31,5'i hiç TV izlemediklerini belirtmiştir.

3.8.2.2. Katılımcıların Sahip Oldukları İletişim Cihazlarının Frekans Dağılımları

Tablo 3.3 Katılımcıların Sahip Oldukları İletişim Cihazlarının Frekans Dağılımları

Madde	Değişkenler	F
Hangi iletişim cihazlarına sahipsiniz?	Akıllı telefon	434
	Laptop	336
	Tablet	90
	Masaüstü Bilgisayar	67
	Akıllı Saat	1

Öğrencilerin sahip oldukları iletişim cihazlarına ait bulgulara ilişkin frekans dağılımı tablo 36'da gösterilmiştir. Bu verilere göre öğrenciler en fazla akıllı telefon (f=434) ve laptop (f=336) kullanmakta olup en az tercih edilen cihazlar kategorisine playstation (f=1) ve akıllı saat (f=1) tercihinde bulunduklarını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin diğer sahip olduğu iletişim cihazlarının frekans dağılımının ise şu şekilde olduğu görülmüştür; tablet f=90, Masaüstü bilgisayar f=67. Bu veriler öğrencilerin ikinci ekran kullanmalarının alt yapısını oluşturmaktadır.

3.8.2.3. Katılımcıların Aynı Anda Birlikte Kullandıkları İletişim Cihazlarının Frekans Dağılımları

Tablo 3.4 Katılımcıların Aynı Anda Birlikte Kullandıkları İletişim Cihazlarının Frekans Dağılımları

Madde	Değişkenler	F
Aynı anda birlikte kullanılan cihazlar	PC ile akıllı telefon	316
	TV ile akıllı telefon	182
	TV ile PC	67

Tablet ile akıllı telefon	50
PC ile tablet	22
TV ile tablet	17
TV + telefon ve PC	9
Sadece telefon	8
PC + tablet ve telefon	2

İkinci ekran her ne kadar televizyon + bir başka iletişim cihazı olarak aktarılsa da bazı araştırmalarda aynı anda iki farklı iletişim cihazının beraber kullanılması olarak da tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda katılımcılardan en çok hangi iki iletişim cihazını kullandıklarını yanıtlamaları istenmiştir. Elde edilen bulgulara göre aynı anda kullanılan cihazların frekans dağılımına bakıldığı zaman öğrenciler en fazla PC + Akıllı telefonun (f=316), TV ile Akıllı telefonu (f=182), TV ile PC'nin (f=67), TV + Akıllı Telefon ve PC'nin (f=9), sadece Akıllı telefonun (f=8) ve son olarak PC- + Tablet + Akıllı telefonun (f=2) oranında kullanıldığı saptanmıştır.

3.8.2.4. Katılımcıların Aynı Anda Birlikte Kullandıkları İlk Üçe Giren İletişim Cihazlarının Yüzdelik Dağılımları

Tablo 3.5 Katılımcıların Aynı Anda Birlikte Kullandıkları İlk Üçe Giren İletişim Cihazlarının Yüzdelik Dağılımları

Madde	Değişkenler	En Çok (1) n(%)	Orta (2) n(%)	Biraz Daha Az (3) n(%)	Toplam
Aynı anda birlikte en sık kullandığınız yalnızca ilk üç cihaz	TV ile akıllı telefon	121(38,8)	127(40,7)	64(20,5)	312
	TV ile PC	22(9,4)	66(28,1)	147(62,6)	235
	TV ile Tablet	11(7,4)	18(12,1)	120(80,5)	149
	PC ile akıllı telefon	232(65,2)	77(21,6)	47(13,2)	356
	PC ile Tablet	15(10,1)	36(24,2)	98(65,8)	149
	Tablet ile akıllı telefon	39(23,1)	41(24,3)	89(52,7)	169
	Diğer	15(18,5)	15(18,5)	51(63)	81

Aynı anda birlikte en sık kullandığınız yalnızca ilk üç cihazı numaralandırarak sıralayın sorusuna katılımcılar birinci sıraya (en çok) %65,2 (toplamda f=356) oranında en çok kullandıklarını ifade ettikleri PC ile Akıllı Telefonu koymuşlardır. İkinci ekranın temelini oluşturan ve neredeyse bütün tanımlarında ifade edilen televizyon + akıllı telefon ise (en çok) %38,8'lik (toplamda f=312) oranla ikinci sırada kalmaktadır. Üçüncü sırada ise (en çok) %23,1'lik (toplamda f=169) oranla Tablet ile Akıllı Telefon olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların yüzdelik dağılımları incelendiğinde; televizyon + tabletin (biraz daha az) %80,5'lik (toplam f=149) bir oranla sondan birinci, PC ile Tablet (biraz daha az) %65,8'lik (149) bir oranla sondan ikinci, TV ile PC (biraz daha az) %62,6'lık bir oranla sondan üçüncü olarak aynı anda kullanılması tercih edilmeyen cihazlar olduğu saptanmıştır. Diğer seçeneği ise f=81 kişi tarafından işaretlenmiştir.

3.8.2.5. Katılımcıların Televizyon Dışında Tematik Programları (Dizi, Film, Belgesel, Show, Spor Vb.) İzlemek İçin En Sık ve En Az Kullandıkları İletişim Cihazlarının Yüzdelik Dağılımları

Tablo 3.6 Katılımcıların Televizyon Dışında Tematik Programları (Dizi, Film, Belgesel, Show, Spor Vb.) İzlemek İçin En Sık ve En Az Kullandıkları İletişim Cihazlarının Yüzdelik Dağılımları

Madde	Değişkenler	En Çok (1)	Orta (2)	Biraz Daha Az (3)	Toplam
		n(%)	n(%)	n(%)	
Televizyon dışında; tematik programları (dizi, film, belgesel, show, spor vb.) izlemek için en sık kullanılan cihazlar	Akıllı telefon	274(67,2)	101(24,8)	33(8,1)	408
	Tablet	24(12,2)	51(26)	121(61,7)	196
	PC	171(45,7)	142(38)	61(16,3)	374
	Diğer	11(10)	11(10)	88(80)	110

Dizi, film, belgesel, show, spor gibi tematik programları izlemek için katılımcıların televizyon dışında en sık kullandıkları iletişim cihazlarının yüzdelik dağılımları tablo 3.6'da gösterilmektedir. Elde edilen verilere göre tematik programları toplamda f=408 katılımcı; en çok= %67,2, orta=%24,8 ve biraz daha az=%8,1'lik bir oranla en çok izlediğini belirterek birinci sıraya akıllı telefonu koymuştur.

Akıllı telefonu f=374 katılımcının tercihiyle ve en çok= %45,7, orta=%38 ve biraz daha az=%16,3'lük bir oranla bilgisayar takip etmektedir. İzlemek için en çok tercih edilen iletişim cihazları dağılımında üçüncü sırada toplam f=196 kişinin yanıtlarıyla ve en çok= %12,2, orta=%26 ve biraz daha az=%61,7'lik bir oranla tablet yer almaktadır.

3.8.2.6. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamalarının Frekans Dağılımı

Tablo 3.7 Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamalarının Frekans Dağılımı

Madde	Sosyal Medya Uygulamaları	f
-------	---------------------------	---

Katılımcıların kullandığı sosyal medya uygulamaları	Whatsapp	414
	İnstagram	405
	Youtube	397
	Twitter	285
	Snapchat	178
	Facebook	150
	Messenger	70
	Tumblr	15
	Diğer	14
	Scorp	5
	Swarm	5

Öğrencilerin sosyal medya araçları içinde en fazla sayıda kullandıkları sosyal medya uygulamasının Whatsapp (f=414) olduğu saptanmıştır. Whatsappı ikinci sırada takip eden uygulamanın ise instagram (f=405) olduğu belirlenmiştir. Bu uygulamaları sırasıyla takip eden diğer uygulamaların frekans dağılımlarının şu şekilde olduğu görülmüştür; youtube (f=397), Twitter (f=285), Snapchat (f=178), Facebook (f=150), Messenger (f=70), Tumblr (f=15), diğer uygulamalar (f=14), Scorp (f=5), swarm (f=5).

3.8.2.7. Katılımcıların En Sık ve En Az Kullandıkları İlk Üç Sosyal Medya Uygulamalarının Yüzdelik Dağılımları

Tablo 3.8 Katılımcıların En Sık ve En Az Kullandıkları İlk Üç Sosyal Medya Uygulamalarının Yüzdelik Dağılımları

Madde	Değişkenler	En Çok (1)	Orta (2)	Biraz Daha Az (3)	Toplam
		n(%)	n(%)	n(%)	
Sosyal medya uygulamalarından (varsa) en sık kullandığınız yalnızca ilk üçü	Facebook	20(14,7)	27(19,9)	89(65,4)	136
	Instagram	288(72,2)	72(18)	39(9,8)	399
	Twitter	95(39,6)	78(32,5)	67(27,9)	240
	Youtube	164(48,8)	116(34,5)	56(16,7)	336
	Messenger	9(12,2)	14(18,9)	51(68,9)	74
	Whatsapp	255(68,7)	66(17,8)	50(13,5)	371
	Scorp	4(7,7)	4(7,7)	44(84,6)	52
	Snapchat	36(28,6)	40(31,7)	50(39,7)	126
	Tumblr	6(11,1)	6(11,1)	42(77,8)	54
	Swarm	3(6,1)	4(8,2)	42(85,7)	49
	Diğer	5(12,2)	9(22)	27(65,9)	41

Araştırmaya katılım sağlayan öğrencilerin en sık kullandıkları ilk üç sosyal medya uygulamasına yönelik veriler incelendiğinde (en çok) %72,2'lik bir oranla ve toplamda f=399 katılımcı tarafından en çok kullanılan uygulamanın Instagram olduğu saptanmıştır. Kullanımı en çok tercih edilen ikinci uygulama Whatsapp (en çok) %68,7 (toplamda f=371), en çok tercih edilen üçüncü uygulama ise (en çok) %164 oranında ve toplamda f=336 katılımcı

tarafından kullanılan Youtube olduğu belirlenmiştir. Bu sıralamayı; Twitter (%39,6), Snapchat (%28,6), Facebook (%14,7), Messenger ve diğer (%12,2), Tumblr (%11,1), Scorp (%7,7), Swarm (6,1). Dağılımlar incelendiğinde en az tercih edilen ilk üç sosyal medya uygulamalarının sıralaması şu şekildedir; Scorp (%84,6), Swarm (%85,7), Tumblr (%77,8). Bu sıralamayı; Messenger (%68,9), diğer (%65,9), Facebook (%65,4), Snapchat (%39,7), Twitter (%27), Youtube (%16,7), Whatsapp (13,5), Instagram (%9,8) takip etmektedir.

3.8.2.8. Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Sürenin Frekans ve Yüzde Dağılımları (Günlük)

Tablo 3.9 Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Sürenin Frekans ve Yüzde Dağılımları (Günlük)

Değişkenler	Grup	Frekans	Yüzde
Sosyal medyada ortalama geçirilen süre (günlük)	0-1 saat	24	5,5
	1-2 saat	90	20,5
	2-3 saat	84	19,2
	3-4 saat	77	17,6
	4-5 saat	47	10,7
	5+ saat	116	26,5

Öğrencilerin sosyal medyada geçirilen süreye göre dağılımları incelendiğinde; 0-1 saat diyenlerin oranı %5,55, 1-2 saat diyenlerin oranı %20,5, 2-3 saat diyenlerin oranı %19,2, 3-4 saat diyenlerin oranı %17,6, 4-5 saat diyenlerin oranı %10,7, 5 saat ve üzeri diyenlerin oranı ise %26,5 olarak elde edilmiştir

3.8.2.9. Katılımcıların Dijital Platform Kullanım Durumlarının Frekans Dağılımı

Tablo 3.10 Katılımcıların Dijital Platform Kullanım Durumlarının Frekans Dağılımı

Madde	Dijital Platformlar	f
Katılımcıların kullandıkları Dijital Platformların frekansları	Netflix	291
	Exxen	91
	BluTV	68
	IGTV	64
	Amazon TV	50
	PuhuTV	41
	MUBI	19
	Gain	17
	IPTV	15
	Apple TV	14

Facebook TV	6
Diğer	5

Öğrencilerin kullandıkları dijital platform içinde en fazla frekansa sahip netflix (f=291), exxen (f=91) ve Blutv (f=68) olduğu saptanmıştır. BluTV ‘nin ardından katılımcılar en çok IGTV’yi (f=64), Amazon TV’yi (f=50), Puhu TV’yi (f=41), Gain (f=17), IPTV (f=15) olduğu görülmüştür. Katılımcıların en az kullandığı dijital platformlar arasında sırasıyla apple tv (f=15), facebook tv (f=14) ve diğer (f=5) olarak elde edilmiştir. Pay Per View, Pay tv ve video on demand kullanan öğrencinin olmadığı belirtilmiştir.

3.8.2.10. Katılımcıların En Sık ve En Az Kullandıkları İlk Üç Dijital Platformların Yüzdelik Dağılımları

Tablo 3.11 Katılımcıların En Sık ve En Az Kullandıkları İlk Üç Dijital Platformların Yüzdelik Dağılımları

Madde	Değişkenler	En Çok (1)	Orta (2)	Biraz Daha Az (3)	Toplam
		n(%)	n(%)	n(%)	
Dijital platformlardan (varsa) en sık kullandığınız yalnızca ilk üçü	Puhu TV	12(16)	20(26,7)	43(57,3)	75
	Blu TV	18(16,4)	44(40)	48(43,6)	110
	Netflix	229(76,3)	51(17)	20(6,7)	300
	Apple TV	6(12,5)	9(18,8)	33(68,8)	48
	Facebook TV	5(10,4)	8(16,7)	35(72,9)	48
	IGTV	24(25)	36(37,5)	36(37,5)	96
	IPTV	7(14)	8(16)	35(70)	50
	Pay Per View	3(7,3)	3(7,3)	35(85,4)	41
	Pay TV	3(7,5)	2(5)	35(87,5)	40
	Video On Demand	3(7,1)	3(7,1)	36(85,7)	42
	Gain	7(13,5)	10(19,2)	35(67,3)	52
	Amazon TV	14(17,1)	20(24,4)	48(58,5)	82
	MUBI	9(15,5)	11(19)	38(65,5)	58
	Diğer	17(28,3)	5(8,3)	38(63,3)	60

Katılımcılar tarafından en sık kullanılan ilk üç dijital platformun dağılım grafiği incelendiğinde Netflix (en çok) %76,3 oranında ve toplamda f=300 öğrenci tarafından en sık kullanılan ve oranı %50’nin üzerinde olan tek dijital platform olarak görülmektedir. Diğer dijital platform araçlarının istatistiksel bulgularına bakıldığında oranlarının %50’nin altında olduğu saptanmıştır. Bu veriden yola çıkıldığında ikinci sırada “diğer” dijital platformlar seçeneği (en çok) %28,3, üçüncü sırada IGTV (en çok) %25 yer almaktadır. Geriye kalan platformların tercih edilme sırası ise şu şekilde sıralanmaktadır; Amazon TV (en çok) %17,1, Blu TV (en çok) %16,4, Puhu TV (en çok) %16, MUBI (en çok) %15,5, IPTV (en çok) %14,

Gain (en çok) %16,5, Apple TV (en çok) %12,5, Facebook TV (en çok) %10,4, Pay TV (en çok) %7,5, Pay Per View (en çok) %7,3, video On Demand (en çok) %7,1. Katılımcılar tarafından en az kullanılan ilk üç dijital platformun dağılım grafiği incelendiğinde ise Pay TV (biraz daha az) %87,5 oranında en az kullanılan dijital platform olarak görülmektedir. Diğer dijital platform araçlarının istatistiksel bulgularına bakıldığında en az kullanılan ikinci sıradaki dijital platform (biraz daha az) %85,7'lik bir oranla Video On Demand, üçüncü sırada ise Pay Per View (biraz daha az) %85,4 olduğu saptanmıştır.

3.8.2.11. Katılımcıların Dijital Platformlarda Geçirdikleri Sürenin Frekans ve Yüzde Dağılımları (Günlük)

Tablo 3.12 Katılımcıların Dijital Platformlarda Geçirdikleri Sürenin Frekans ve Yüzde Dağılımları (Günlük)

Değişkenler	Grup	Frekans	Yüzde
Dijital platformda ortalama geçirilen süre (günlük)	0-1 saat	96	21,9
	1-2 saat	106	24,2
	2-3 saat	60	13,7
	3-4 saat	50	11,4
	4-5 saat	32	7,3
	5+ saat	48	11
	Hiç	46	10,5

Katılımcılardan toplanan dijital platformlarda geçirdikleri süre bulgularına göre dağılım sırasıyla şu şekildedir; 1-2 saat %24,2, 0-1 saat %21,9, 2-3 saat %13,7, 5 saat üzeri %11 ve 4-5 saat %7,3. Öğrencilerin %10,5'i ise dijital platformlarda hiç süre geçirmediğini belirtmiştir.

3.8.3. İkinci Ekran Kullanım Durumları

3.8.3.1 Katılımcıların İkinci Ekran Kavramı Hakkında Bilgisi Olup Olmadığına Dair Bulgular

Tanım: “Televizyon seyrederken kullanılan akıllı telefon, tablet, bilgisayar vb. iletişim cihazlarına ikinci ekran (Second Screen) cihazları denilmektedir”.

Tablo 3.13 Katılımcıların İkinci Ekran Kavramı Hakkında Bilgisi Olup Olmadığına Dair Bulgular

Değişkenler	Grup	Frekans	Yüzde
	Hayır	216	49,3

Yukarıdaki açıklamaya / tanıma göre daha önce “İkinci Ekran (Second Screen)” kavramın bu anlama geldiğini biliyor muydunuz?	Evet	222	50,7
---	------	-----	------

Katılımcılara ikinci ekranın tanımı yapılmış, bu tanıma göre daha önce ikinci ekran kavramı hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları sorulmuştur. Bu doğrultuda öğrencilerin %50,7’si ikinci ekranın anlamını daha önce bildiklerini, %49,3’ü ise ikinci ekranın anlamını daha önce bilmediklerini ifade etmiştir.

3.8.3.2. Katılımcıların İkinci Ekran Kavramı Hakkında Bilgisi Olup Olmadığına Dair Bulgular (Cinsiyete Göre)

“Televizyon seyrederken kullanılan akıllı telefon, tablet, bilgisayar vb. iletişim cihazlarına ikinci ekran (Second Screen) cihazları denilmektedir”.

Tablo 3.14 Katılımcıların Cinsiyetine Göre İkinci Ekran Kavramı Hakkında Bilgisi Olup Olmadığına Dair Bulgular

Maddeler	Grup	Kadın	Erkek	Ki-kare	p
		n(%)	n(%)		
	Hayır	134(62)	82(38)	2,554	0,11
Yukarıdaki açıklamaya / tanıma göre daha önce “İkinci Ekran (Second Screen)” kavramın bu anlama geldiğini biliyor muydunuz?	Evet	121(54,5)	101(45,5)		

İkinci ekran kullanma durumu ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır ($\chi^2=2.554$, $p>.05$). Ancak tablo incelendiğinde tanıma göre ikinci ekranın daha önce bu anlama geldiğini bildiğini söyleyen kadınların oranı (%54,5) erkeklerin oranına (%45,5) göre daha yüksektir

3.8.3.3. Katılımcıların Televizyon Seyrederken İkinci Ekran Kullanma Sıklığı (Cihaz Türüne Göre)

Tablo 3.15 Katılımcıların Televizyon Seyrederken İkinci Ekran Kullanma Sıklığı (Cihaz Türüne Göre)

Madde	Değişkenler	Hiç	Az	Sık	Toplam
		n(%)	n(%)	n(%)	

TV izlerken ikinci ekran kullanma sıklığı	Akıllı Telefon	36(8,6)	101(24)	284(67,5)	421
	Tablet	176(68,5)	73(28,4)	8(3,1)	257
	Bilgisayar	127(38,6)	148(45)	54(16,4)	329
	Diğer	104(86)	12(9,9)	5(4,1)	121

Katılımcılara “televizyon seyredirken ikinci ekran kullanıyor musunuz?” sorusu sorulmuş alınan yanıtların frekans ve yüzdelik değerleri tablo 3.15’te gösterilmiştir. Bu verilere göre sık= %67,5, az= %24 oranında toplamda f=385 öğrenci tarafından televizyon izlerken aynı anda ikinci ekran cihazı olarak telefonun sık kullanıldığı belirtilmiştir. Ayrıca akıllı telefon tercihi diğer ikinci ekran cihazlarla karşılaştırıldığında %50’nin üstünde “sık” kullanılan olarak kabul gören tek iletişim cihazı olduğu da saptanmıştır. Öğrencilerin televizyon izlerken ikinci en sık kullandıkları iletişim cihazının az= %45, sık= %16,4’lük bir oranla (toplamda f=202 öğrenci) bilgisayar olduğu saptanmıştır. Bu istatistikleri sırasıyla; diğer %4,1 (toplam f=121), tablet %3,1 (toplam f=257) takip etmektedir. Katılımcıların televizyon seyredirken kullanmayı hiç tercih etmedikleri ikinci ekran cihazının başında %86’lık bir oranla diğer seçeneği gelirken bunu sırasıyla; %68,5’lik oranla tablet, %38,6’lık oranla bilgisayar ve son olarak da %8,6’lık oranla akıllı telefon gelmektedir.

3.8.3.4. Katılımcıların Televizyon Seyrederken İkinci Ekran Kullanma Sıklığı (Cihaz Türüne ve Cinsiyete Göre)

Tablo 3.16 Katılımcıların Cinsiyete Göre Televizyon Seyrederken İkinci Ekran Kullanma Sıklığı (Cihaz Türüne Göre)

Madde	Değişken	Grup	Kadın	Erkek	Ki-kare	p
			n(%)	n(%)		
TV izlerken ikinci ekrana cihazla bağlanma sıklığı (m2)	Akıllı Telefon	Hiç	15(41,7)	21(58,3)	6,589	0,037*
		Az	56(55,4)	45(44,6)		
		Sık	178(62,7)	106(37,3)		
	Tablet	Hiç	97(55,1)	79(44,9)	2,01	0,366
		Az	47(64,4)	26(35,6)		
		Sık	4(50)	4(50)		
	Bilgisayar	Hiç	71(55,9)	56(44,1)	1,249	0,535
		Az	87(58,8)	61(41,2)		
		Sık	27(50)	27(50)		
	Diğer	Hiç	56(53,8)	48(46,2)	0,482	0,786
		Az	7(58,3)	5(41,7)		
		Sık	2(40)	3(60)		

* $p < .05$

Televizyon izlerken cihaz türüne göre ikinci ekran kullanma durumlarıyla ilgili cinsiyet arasında anlamlı ilişki olup olmadığı araştırılmış bulgular tablo 3.16’da gösterilmiştir. Bu verilere göre değişkenlerden akıllı telefon ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($\chi^2=6.589$, $p<.05$). Buna göre televizyon izlerken ikinci ekran olarak akıllı telefonu “sık” kullanılan grupta kadınların oranı (%62,7) erkeklere göre (%37,3) daha yüksek iken hiç kullanılmayan grupta ise erkeklerin oranı (%58,3) kadınlara göre (%41,7) daha fazladır.

Tablet ve bilgisayarı sık kullanıyorum diyenlerin cinsiyet dağılımına göre oranları bakıldığında kadın ve erkeklerin benzer istatistiğe sahip olduğu görülmektedir.

3.8.3.5. Katılımcıların Fakültelerine Göre (Fen ve Sosyal Bilimler) Televizyon Seyrederken İkinci Ekran Kullanma Sıklığı (Cihaz Türüne Göre)

Tablo 3.17 Katılımcıların Fen ve Sosyal Bilimler Fakültelerine Göre Televizyon Seyrederken İkinci Ekran Kullanma Sıklığı (Cihaz Türüne Göre)

Değişken	Grup	Fen n(%)	Sosyal n(%)	Ki-kare	p
Akıllı telefon	Hiç	17(47,2)	19(52,8)	,293	0,864
	Az	43(42,6)	58(57,4)		
	Sık	128(45,1)	156(54,9)		
Tablet	Hiç	84(47,7)	92(52,3)	,687	0,709
	Az	36(49,3)	37(50,7)		
	Sık	5(62,5)	3(37,5)		
Bilgisayar	Hiç	56(44,1)	71(55,9)	,995	0,608
	Az	71(48)	77(52)		
	Sık	28(51,9)	26(48,1)		
Diğer	Hiç	51(49)	53(51)	,564	0,754
	Az	7(58,3)	5(41,7)		
	Sık	3(60)	2(40)		

Televizyon seyrederken ikinci ekran kullanma sıklığı (cihaz türüne göre) ile fakülteler arasındaki ilişki ki-kare analizi ile incelenmiştir. Akıllı telefon ($\chi^2=0.293$, $p>.05$), tablet ($\chi^2=0.687$, $p>.05$), bilgisayar, tablet ($\chi^2=0.995$, $p>.05$) ve diğer ($\chi^2=0.564$, $p>.05$) ikinci ekran kullanma sıklığı ile fakülte arasında anlamlı ilişki saptanmamıştır.

3.8.3.6. TV Seyretme Süresiyle, İkinci Ekran Olarak Kullanılan Cihaz Türleri Arasındaki İkili Analiz Bulguları

Tablo 3.18 TV Seyretme Süresiyle, İkinci Ekran Olarak Kullanılan Cihaz Türleri Arasındaki İkili Analiz Bulguları

Değişken	Grup	Grup Oranları (Hiç, Az, Sık)	0-1 saat	1-2 saat	2+ saat	Ki-kare	p
		n(%)	n(%)	n(%)	n(%)		
Akıllı Telefon	Hiç	19(52,8)	9(25)	3(8,3)	5(13,9)	18,580	0,005*
	Az	37(36,6)	22(21,8)	17(16,8)	25(24,8)		
	Sık	68(23,9)	68(23,9)	55(19,4)	93(32,7)		
Tablet	Hiç	54(30,7)	42(23,9)	29(16,5)	51(29)	10,218	0,116
	Az	16(21,9)	12(16,4)	18(24,7)	27(37)		
	Sık	1(12,5)	2(25)	0(0)	5(62,5)		
Bilgisayar	Hiç	45(35,4)	24(18,9)	21(16,5)	37(29,1)	8,325	0,215
	Az	37(25)	42(28,4)	25(16,9)	44(29,7)		
	Sık	17(31,5)	10(18,5)	14(25,9)	13(24,1)		
Diğer	Hiç	34(32,7)	24(23,1)	18(17,3)	28(26,9)	3,287	0,772
	Az	3(25)	2(16,7)	3(25)	4(33,3)		
	Sık	3(60)	0(0)	1(20)	1(20)		

* $p < .05$

Televizyon seyretme süresiyle ikinci ekran olarak kullanılan cihaz türleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına dair yapılan analizler tablo 3.18’de gösterilmiştir. Bu verilere göre sadece akıllı telefon ile televizyon seyretme süre arasında anlamlı ilişki elde edilmiştir ($\chi^2=18.580$, $p<.05$). Televizyon seyredirken ikinci ekran olarak akıllı telefonu hiç kullanmayan öğrenciler içinde, hiç televizyon izlemeyenlerin oranı en fazladır. Televizyon seyredirken ikinci ekran olarak akıllı telefonu az sıklıkta kullananlar içinde, hiç televizyon izlemeyenlerin oranı da daha yüksektir. Televizyon seyredirken ikinci ekran olarak akıllı telefonu sık olarak kullananlar içinde, 2 saat üzeri televizyon seyredenlerin oranı diğer süre gruplarına göre daha yüksektir. Ancak televizyon seyredirken ikinci ekran olarak tablet, bilgisayar ya da diğer cihazları kullanma durumu ile televizyon seyretme süresi arasında anlamlı ilişki olmadığı saptanmıştır ($p>.05$).

3.8.3.7. Katılımcıların Televizyon Seyredirken İkinci Ekran Cihazlarını İzledikleri Tv Program Türüyle Eş Zamanlı Olarak Kullanma Sıklığı

Tablo 3.19 Katılımcıların Televizyon Seyredirken İkinci Ekran Cihazlarını İzledikleri Tv Program Türüyle Eş Zamanlı Olarak Kullanma Sıklığı

Madde	Değişkenler	Hiç	Az	Sık	Toplam
		n(%)	n(%)	n(%)	
Televizyon seyredirken ikinci ekran cihazlarınızı aşağıdaki izlediğiniz TV	Dizi	60(17)	129(36,6)	163(46,3)	352
	Belgesel	75(28,2)	120(45,1)	71(26,7)	266

program türleriyle ilişkili olarak ne sıklıkla kullanırsınız?	Spor	85(32,1)	88(33,2)	92(34,7)	265
	Haber	63(22,5)	118(42,1)	99(35,4)	280
	Talk Show	78(30,6)	109(42,7)	68(26,7)	255
	Müzik	47(15,3)	83(26,9)	178(57,8)	308
	Diğer	64(59,8)	18(16,8)	25(23,4)	107

Televizyon izleyen bireylerin ikinci ekran cihazlarını aynı anda hangi televizyon program türleriyle eş zamanlı olarak ve ne sıklıkla kullanıldıklarının bulgularına göre müzik programları %57,8’lik oranla ikinci ekranların kullanım sıklığının en yüksek ve %50 oranının üstünde olan tek program türüdür. İkinci sırada en sık tercih edilen televizyon program türünün dizi (%46,3) olduğu saptanmıştır. Katılımcıların %35,4’lük bir oranla ikinci ekran cihazlarını üçüncü en sık kullandıkları televizyon program türünün haber olduğu belirlenmiştir. Bu orana en yakın veriler spor program türüne aittir. Şöyle ki, katılımcıların %34,7’si ikinci ekran cihazlarını dördüncü en sık kullandıkları program türü olduğu görülmüştür. Bu sıralamayı; Belgesel %26,7, Talk Show %26,7, diğer %23,4 takip etmektedir.

TV izleyen bireylerin ikinci ekran cihazlarını aynı anda hangi televizyon program türleriyle eş zamanlı olarak hiç kullanmadıklarının bulgularına bakıldığı zaman “diğer” tercihi %59,8 oranında ilk sırada yer almaktadır. Bu sırayı; spor %32,1, Talk Show %30,6, belgesel %28,2, haber %22,5, dizi %17, müzik %15,3 takip etmektedir.

3.8.3.8. Katılımcıların Televizyon Seyrederken İkinci Ekran Cihazlarını İzledikleri Tv Program Türüyle Eş Zamanlı Olarak Kullanma Sıklığı (Cinsiyete Göre)

Tablo 3.20 Katılımcıların Cinsiyete Göre Televizyon Seyrederken İkinci Ekran Cihazlarını İzledikleri Tv Program Türüyle Eş Zamanlı Olarak Kullanma Sıklığı

Madde	Değişken	Grup	Kadın	Erkek	Ki-kare	p
			n(%)	n(%)		
TV izlerken ikinci ekranla kullanılan TV program türü izleme sıklığı (m3)	Dizi	Hiç	29(48,3)	31(51,7)	13,597	0,001*
		Az	70(54,3)	59(45,7)		
		Sık	116(71,2)	47(28,8)		
	Belgesel	Hiç	43(57,3)	32(42,7)	0,088	0,957
		Az	67(55,8)	53(44,2)		
		Sık	39(54,9)	32(45,1)		
	Spor	Hiç	58(68,2)	27(31,8)	18,291	,000*
		Az	40(45,5)	48(54,5)		
		Sık	34(37)	58(63)		
	Haber	Hiç	35(55,6)	28(44,4)	0,754	0,686

	Az	65(55,1)	53(44,9)		
	Sık	60(60,6)	39(39,4)		
Talk Show	Hiç	45(57,7)	33(42,3)	11,237	0,004*
	Az	56(51,4)	53(48,6)		
	Sık	52(76,5)	16(23,5)		
Müzik	Hiç	26(55,3)	21(44,7)	3,392	0,183
	Az	46(55,4)	37(44,6)		
	Sık	117(65,7)	61(34,3)		
Diğer	Hiç	33(51,6)	31(48,4)	8,242	0,016
	Az	5(27,8)	13(72,2)		
	Sık	18(72)	7(28)		

* $p < .05$

Katılımcıların Cinsiyete Göre Televizyon seyredirken ikinci ekran cihazlarını izledikleri tv program türüyle eş zamanlı olarak kullanma sıklığı analizine göre, televizyonda; “dizi ($\chi^2=13.597$, $p<.05$), spor ($\chi^2=18.291$, $p<.05$), talk show ($\chi^2=11.237$, $p<.05$) ve diğer ($\chi^2=8.242$, $p<.05$) program türleri” ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki elde edilmiştir. Buna göre televizyonda “dizi” izlerken ikinci ekran cihazlarını “sık” kullanan kadınların oranı (%71,2) erkeklere göre (%28,8) daha yüksektir ancak dizi izlerken ikinci ekranlarını “hiç” kullanmayan erkeklerin oranı (%51,7) kadınlarınkine nazaran (%48,3) daha yüksektir.

Televizyonda “talk show” izlerken ikinci ekranını “sık” kullanan kadınların oranı (%76,5) erkeklerin oranına (%23,5) göre daha yüksektir.

Televizyonda “diğer” program türlerini izlerken ikinci ekranını “sık” olarak kullanan kadınların oranı (%72) erkeklerin oranına (%28) göre daha yüksektir. Televizyonda “diğer” program türlerini izlerken ikinci ekranını “az” kullanan erkeklerin oranı (%72,2) kadınların oranına (%27,8) göre daha yüksektir.

Televizyonda “spor” izlerken ikinci ekran cihazlarını “sık” kullanan erkeklerin oranı (%63) kadınların oranına (%37) göre daha yüksektir dolayısıyla spor izlerken ikinci ekranlarını “hiç” kullanmayan kadınların oranı daha fazladır.

Televizyonda izlenen belgesel, haber ve müzik programları sırasında ikinci ekran kullanımıyla cinsiyet arasında bir anlamlı ilişki olmadığı saptanmıştır ($p>.05$). Ancak tüm program türlerinde kadınların televizyon izlerken ikinci ekran cihazlarını erkeklere oranla daha fazla kullandığı saptanmıştır.

3.8.3.9. Katılımcıların Fen ve Sosyal Bilimler Fakültelerine Kıyasla Televizyon Seyrederken İkinci Ekran Kullanma Sıklığı (İzledikleri Program Türüne Göre)

Tablo 3.21 Katılımcıların Fen ve Sosyal Bilimler Fakültelerine Kıyasla Televizyon Seyrederken İkinci Ekran Kullanma Sıklığı (İzledikleri Program Türüne Göre)

Değişken	Grup	Fen n(%)	Sosyal n(%)	Ki-kare	p
Dizi	Hiç	25(41,7)	35(58,3)	0,569	0,752
	Az	58(45)	71(55)		
	Sık	77(47,2)	86(52,8)		
Belgesel	Hiç	35(46,7)	40(53,3)	0,155	0,926
	Az	53(44,2)	67(55,8)		
	Sık	33(46,5)	38(53,5)		
Spor	Hiç	33(38,8)	52(61,2)	1,953	0,377
	Az	43(48,9)	45(51,1)		
	Sık	43(46,7)	49(53,3)		
Haber	Hiç	29(46)	34(54)	2,106	0,349
	Az	58(49,2)	60(50,8)		
	Sık	39(39,4)	60(60,6)		
Talk Show	Hiç	29(37,2)	49(62,8)	5,427	0,066
	Az	59(54,1)	50(45,9)		
	Sık	30(44,1)	38(55,9)		
Müzik	Hiç	16(34)	31(66)	4,411	0,11
	Az	44(53)	39(47)		
	Sık	85(47,8)	93(52,2)		
Diğer	Hiç	29(45,3)	35(54,7)	1,035	0,596
	Az	10(55,6)	8(44,4)		
	Sık	10(40)	15(60)		

Televizyon seyrederken TV program türüne göre eş zamanlı olarak ikinci ekran kullanma sıklığı ile fakülteler arasındaki anlamlı ilişki ki-kare analizi ile incelenmiştir. Buna göre dizi ($\chi^2=0.569$, $p>.05$), belgesel ($\chi^2=0.155$, $p>.05$), spor ($\chi^2=1.953$, $p>.05$), haber ($\chi^2=2.106$, $p>.05$), talk show ($\chi^2=5.427$, $p>.05$), müzik ($\chi^2=4.411$, $p>.05$) ve diğer ($\chi^2=1.035$, $p>.05$) programları sırasında ikinci ekran kullanma ile fakülteler arasında anlamlı ilişki yoktur.

3.8.3.10. Tv İzlerken İkinci Ekran Kullanımının Dikkat Dağılımlığına Etkisinin Yüzdesel Bulguları

Tablo 3.22 Tv İzlerken İkinci Ekran Kullanımının Dikkat Dağılımlığına Etkisi

Madde	Hiç	Az	Sık	Toplam
	n(%)	n(%)	n(%)	

TV izlerken ikinci ekran kullanımının dikkat dağılımlığına etkisi	109(24,9)	243(55,5)	86(19,6)	438
---	-----------	-----------	----------	-----

Araştırmaya katılım sağlayan öğrencilerin %24,9'u televizyon izlerken ikinci ekran kullanımının dikkatini hiç dağıtmadıklarını, %55,5'i dikkatini az sıklıkta dağıttıklarını ve %19,6'sı ise ikinci ekran kullandıkları zaman dikkatlerinin çok fazla dağıldıklarını ifade etmişlerdir.

3.8.3.11. TV İzlerken İkinci Ekran Kullanımının Dikkat Dağılımlığına Etkisinin Yüzdesel Bulguları (Cinsiyete Göre)

Tablo 3.23 TV İzlerken İkinci Ekran Kullanımının Dikkat Dağılımlığına Etkisi

Madde	Değişken	Grup	Kadın	Erkek	Ki-kare	p
			n(%)	n(%)		
TV izlerken ikinci ekran kullanımının dikkat dağılımlığına etkisi		Hiç	61(56)	48(44)	0,411	0,814
		Az	142(58,4)	101(41,6)		
		Sık	52(60,5)	34(39,5)		

Televizyon izlerken ikinci ekran kullanımının kendilerinin dikkatini dağıttığını düşünme ile ilgili değişken ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki yoktur ($\chi^2=8.242$, $p>.05$). Ancak televizyon seyrederken ikinci ekran kullandığında dikkatinin “sık” bir şekilde dağıldığını söyleyen kadınların oranı (%60,5) erkeklerin oranına (%39,5) göre daha fazla olduğu saptanmıştır.

3.8.3.12. TV İzlerken İkinci Ekran Kullanımının İzleyiciyi Aktif Yapıp Yapmadığının Bulguları

Tablo 3.24 TV İzlerken İkinci Ekran Kullanımının İzleyiciyi Aktif Yapıp Yapmadığının Bulguları

Değişkenler	Grup	Frekans	Yüzde
TV izlerken ikinci ekran kullanımının sizi daha aktif yaptığını düşünüyor musunuz?	Hayır	120	28,4
	Kararsızım	212	50,1
	Evet	91	21,5

Öğrencilerin televizyon izlerken ikinci ekran kullandıkları zaman kendilerini daha aktif yaptığını ilişkin görüşlerine göre frekans ve yüzdelik dağılımları incelenmiştir. Elde

edilen bulgulara göre katılımcıların 212'si (%50,1) kararsız olduklarını, 120'si (%28,4) hayır yanıtını, 91'i ise (%21,5) evet yanıtını verdiği saptanmıştır.

3.8.3.13. TV İzlerken İkinci Ekran Kullanımının Sizi Daha Aktif Yaptığını Düşünüyor Musunuz? (Cinsiyete Göre Dağılımı)

Tablo 3.25 TV İzlerken İkinci Ekran Kullanımının Sizi Daha Aktif Yaptığını Düşünüyor Musunuz? (Cinsiyete Göre Dağılımı)

Maddeler	Grup	Kadın n(%)	Erkek n(%)	Ki-kare	p
TV izlerken ikinci ekran kullanımının sizi daha aktif yaptığını düşünüyor musunuz?	Hayır	70(58,3)	50(41,7)	2,196	0,333
	Kararsızım	133(62,7)	79(37,3)		
	Evet	49(53,8)	42(46,2)		

Televizyon izlerken ikinci ekran kullanımının kendilerini daha aktif yaptığını düşünme değişkeni ile cinsiyet arasında da anlamlı ilişki olmamasına ($\chi^2=2.196$, $p>.05$) karşın, televizyon izlerken ikinci ekran kullandığında daha aktif ve etkileşimli olduğunu söyleyen kadınların yüzdesel dağılımı (%53,8), erkeklerin dağılımından (46,2) daha fazla olduğu belirlenmiştir.

3.8.3.14. Katılımcıların İkinci Ekran Uygulamalarını Ne Sıklıkla Kullandığının ve Kullanmadığının Yüzdesel Bulguları

Tablo 3.26 Katılımcıların İkinci Ekran Uygulamalarını Ne Sıklıkla Kullandığının ve Kullanmadığının Yüzdesel Bulguları

Madde	Değişkenler	En Çok (1) n(%)	Orta (2) n(%)	Biraz Daha Az (3) n(%)	Toplam
	Kara Para Aşk	7(11,7)	21(35)	32(53,3)	60
	Bir Erkek Bir Kadın	8(13,8)	18(31)	32(55,2)	58
	National Geographic & Nokia	15(21,1)	20(28,2)	36(50,7)	71
	Dediki	9(18,8)	10(20,8)	29(60,4)	48
	Ekranda	7(12,5)	15(26,8)	34(60,7)	56
İkinci ekran uygulaması kullanım durumları	Wahooy	5(10,4)	12(25)	31(64,6)	48
	Nexum	8(16,3)	12(24,5)	29(59,2)	49
	Shazam	53(34,6)	61(39,9)	39(25,5)	153
	Viggle	5(10,9)	12(26,1)	29(63)	46
	GetThis	3(6,5)	11(23,9)	32(69,6)	46
	Zeebox	4(8,7)	11(23,9)	31(67,4)	46
	Diğer	65(37,6)	30(17,3)	78(45,1)	173

Katılımcılardan ikinci ekran uygulamalarını ne sıklıkla kullandıklarını işaretlemeleri istenmiştir. Eğer kullandıkları bir uygulama yoksa “diğer seçeneğini işaretlemeleri talep edilmiştir. Bu perspektiften bakıldığı zaman kullanılan ve kullanılmayan uygulamaların sıklığı ve oranlarının dağılımları tablo 3.26’da gösterilmiştir. Öğrencilerin toplamda f=173’ü diğer seçeneği işaretlemiştir. Bu da f=438 katılımcıdan f=173’ünün ikinci ekran uygulamalarını kullanmadığı saptanmıştır. Bulgular incelendiği zaman Shazam en çok= %34,6, orta=%39,9 ve biraz daha az=%25,5’lik bir oranla toplamda f=153 öğrenci tarafından en çok kullanılan ikinci ekran uygulaması olduğu görülmüştür. En çok= %21,1, orta=%28,2 ve biraz daha az=%50,7’lik bir oranla toplamda f=71 öğrenci tarafından kullanılan National Geographic & Nokia uygulaması Shazam’ dan sonra ikinci sırada yer almaktadır. En çok= %11,7, orta=%35 ve biraz daha az=%53,3’lük bir dağılımla toplamda f=60 öğrenci tarafından kullanılan Kara Para Aşk uygulaması üçüncü sırada yer almaktadır. Bu sıralamayı; Bir Erkek Bir Kadın (n=58), Ekranda (n=56), Nexum (n=49), Dediki (n=48), Wahooy (n=48), Viggie (n=46), Zeebox (n=46), GetThis (n=46) takip etmektedir.

3.8.3.15. Katılımcıların İkinci Ekran Uygulamalarını Ne Sıklıkla Kullandığının Ve Kullanmadığının Yüzdesel Bulguları (İlk Üçü)

Tablo 3.27 Katılımcıların İkinci Ekran Uygulamalarını Ne Sıklıkla Kullandığının Ve Kullanmadığının Yüzdesel Bulguları (İlk Üçü)

Madde	Değişkenler	En Çok (1)	Orta (2)	Biraz Daha Az (3)	Toplam
		n(%)	n(%)	n(%)	
En sık kullanılan ilk üç uygulama	Kara Para Aşk	11(19,6)	17(30,4)	28(50)	56
	Bir Erkek Bir Kadın	7(13,5)	18(34,6)	27(51,9)	52
	National Geographic & Nokia	17(26,2)	18(27,7)	30(46,2)	65
	Dediki	9(20,9)	10(23,3)	24(55,8)	43
	Ekranda	11(24,4)	11(24,4)	23(51,1)	45
	Wahooy	9(21,4)	7(16,7)	26(61,9)	42
	Nexum	6(15)	7(17,5)	27(67,5)	40
	Shazam	52(41,6)	38(30,4)	35(28)	125
	Viggie	5(11,9)	12(28,6)	25(59,5)	42
	GetThis	3(7,5)	10(25)	27(67,5)	40
	Zeebox	6(14,3)	11(26,2)	25(59,5)	42
	Diğer	73(41,2)	27(15,3)	77(43,5)	177

Katılımcılardan en sık kullandıkları ve kullanmadıkları ikinci ekran uygulamalarından yalnızca ilk üçünü işaretlemeleri istenmiştir. Eğer kullandıkları bir uygulama yoksa “diğer seçeneğini işaretlemeleri talep edilmiştir. Bu perspektiften bakıldığı zaman kullanılan ve

kullanılmayan uygulamaların sıklığı ve oranlarının yalnızca üç uygulama türüne göre dağılımları tablo 3.27’de gösterilmiştir. Elde edilen bulgulara göre f=438 katılımcıdan f=177’si ikinci ekran uygulamalarını kullanmadığını belirtmiştir. Shazam uygulaması katılımcılar tarafından en çok= %41,6, orta=%30,4 ve biraz daha az=%28’lik bir oranla toplamda f=125 kişi tarafından en fazla tercih edilen ikinci ekran uygulaması olarak işaretlenmiştir. National Geographic & Nokia en çok= %26,2, orta=%27,7 ve biraz daha az=%46,2’lik bir oranla toplamda f=65 öğrenci tarafından en sık tercih edilen uygulama olarak ikinci sırada yer almaktadır. Kara Para Aşk ise; en çok=%19,6 orta=%30,4 ve biraz daha az=%50’lik bir oranla toplamda f=56 öğrenci tarafından kullanılan üçüncü sıradaki uygulama olarak raporlanmıştır.

Katılımcıların en az kullandıkları ikinci ekran uygulamalarının başında toplamda f=40’ar öğrenci tarafından kullanılan Nexum, GetThis gelmektedir. İkinci sırada f=42’şer kullanıcı sayısı ile Viggie, Zeebox ve Wahooy gelmektedir. Üçüncü sırada ise f=43 kullanıcı istatistiğiyle Dediki uygulaması bulunmaktadır.

3.8.4.16. Katılımcıların İkinci Ekran Uygulamalarını Ne Sıklıkla Kullandığının Ve Kullanmadığının Cinsiyete Göre Yüzdesel Bulguları

Tablo 3.28 Katılımcıların İkinci Ekran Uygulamalarını Ne Sıklıkla Kullandığının Ve Kullanmadığının Cinsiyete Göre Yüzdesel Bulguları

Uygulama	Grup	Kadın n(%)	Erkek n(%)	Ki-kare	p
Kara Para Aşk	En çok	6(85,7)	1(14,3)	7,194	0,027*
	Orta	6(28,6)	15(71,4)		
	Daha az	16(50)	16(50)		
Bir Erkek Bir Kadın	En çok	5(62,5)	3(37,5)	0,932	0,627
	Orta	9(50)	9(50)		
	Daha az	14(43,8)	18(56,3)		
National Geographic & Nokia	En çok	10(66,7)	5(33,3)	2,453	0,293
	Orta	8(40)	12(60)		
	Daha az	18(50)	18(50)		
Dediki	En çok	6(66,7)	3(33,3)	2,556	0,279
	Orta	3(30)	7(70)		
	Daha az	14(48,3)	15(51,7)		
Ekran da	En çok	5(71,4)	2(28,6)	4,604	0,100
	Orta	4(26,7)	11(73,3)		
	Daha az	18(52,9)	16(47,1)		
Wahooy	En çok	4(80)	1(20)	4,757	0,093
	Orta	3(25)	9(75)		
	Daha az	16(51,6)	15(48,4)		
Nexum	En çok	4(50)	4(50)	2,551	0,279
	Orta	3(25)	9(75)		
	Daha az	15(51,7)	14(48,3)		
Shazam	En çok	32(60,4)	21(39,6)	1,065	0,587
	Orta	31(50,8)	30(49,2)		

	Daha az	22(56,4)	17(43,6)		
Viggle	En çok	3(60)	2(40)	4,307	0,116
	Orta	2(16,7)	10(83,3)		
	Daha az	14(48,3)	15(51,7)		
GetThis	En çok	2(66,7)	1(33,3)	4,075	0,13
	Orta	2(18,2)	9(81,8)		
	Daha az	16(50)	16(50)		
Zeebox	En çok	3(75)	1(25)	2,829	0,243
	Orta	3(27,3)	8(72,7)		
	Daha az	14(45,2)	17(54,8)		
Diğer	En çok	44(67,7)	21(32,3)	3,968	0,138
	Orta	14(46,7)	16(53,3)		
	Daha az	45(57,7)	33(42,3)		

* $p < .05$

Katılımcılardan Kullanılan uygulamalardan sadece “Kara Para Aşk QR KOD” uygulaması ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki elde edilmiştir ($\chi^2=7.194$, $p < .05$). “Kara Para Aşk QR KOD” uygulamasını en çok kullananlar içinde kadınların oranı erkeklere göre daha yüksek iken, orta düzeyde kullananlar içinde ise erkeklerin oranı kadınlara göre daha yüksektir ancak daha az kullananlar içinde erkek ve kadınların oranları benzerlik göstermektedir.

3.8.3.17. İkinci Ekran Kullanma Motivasyonları

“Televizyon seyrederken ikinci ekran cihazlarımı (akıllı telefon, tablet, bilgisayar vs.) için kullanıyorum.”

Tablo 3.29 İkinci Ekran Kullanma Motivasyonları

Motivasyon Maddeleri	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
	n(%)	n(%)	n(%)
Sorularımı ve düşüncelerimi eş zamanlı olarak başkalarıyla paylaşmak için	133(30,4)	166(37,9)	139(31,7)
TV programları hakkında yeni bilgiler edinmek için	131(29,9)	153(34,9)	154(35,2)
Beğendiğim programlar hakkında bilgi almak için	138(31,5)	146(33,3)	154(35,2)
İzlediğim dizilerde ya da programlarda yapılan oylamalara katılmak için	250(57,1)	129(29,5)	59(13,5)
Görüşlerimi veya düşüncelerimi program yapımcılarına iletmek için	259(59,1)	131(29,9)	48(11)
Başkalarının TV programları (dizi, spor, belgesel, haber vs.) hakkında görüş ve düşüncelerini öğrenmek için	179(40,9)	155(35,4)	104(23,7)
Başkalarıyla TV programları (dizi, spor, belgesel, haber vs.) hakkında anlık heyecanımı paylaşmak için	184(42)	148(33,8)	106(24,2)
Sosyal medya hesaplarımı takip etmek için	126(28,8)	133(30,4)	179(40,9)
Maillerimi okumak için	159(36,3)	173(39,5)	106(24,2)

Eğlenceli vakit geçirmek için	99(22,6)	143(32,6)	196(44,7)
Arkadaşlarımla iletişim kurmak / mesajlaşmak için	91(20,8)	116(26,5)	231(52,7)
Can sıkıntımı gidermek için	94(21,5)	145(33,1)	199(45,4)
Başkalarıyla etkileşim kurmak için	98(22,4)	168(38,4)	172(39,3)
Başkalarının herhangi bir konu hakkındaki görüş ve düşüncelerini öğrenmek için	148(33,8)	151(34,5)	139(31,7)
Başkalarıyla herhangi bir konudaki görüş ve düşüncelerimi paylaşmak için	141(32,2)	167(38,1)	130(29,7)
İnternette alışveriş yapmak ya da ürün incelemek için	114(26)	164(37,4)	160(36,5)
İşlerimi / ödevlerimi yapmak için	122(27,9)	171(39)	145(33,1)
Zamandan tasarruf etmek için	141(32,2)	168(38,4)	129(29,5)

İkinci ekran kullanma motivasyonlarının neler olduğunu saptamak için katılımcılara yönlendirilen; “Televizyon seyrederken ikinci ekran cihazlarımı (akıllı telefon, tablet, bilgisayar vs.) için kullanıyorum.” Sorusuna verilen yanıtların frekans ve yüzdesel dağılımları tablo 60’da gösterilmiştir. Bu verilere göre ikinci ekranı “Arkadaşlarımla iletişim kurmak / mesajlaşmak için kullanıyorum” maddesine ikinci ekran kullanma motivasyonları kapsamında öğrencilerin katılma oranı (%52) en fazla olan madde olduğu saptanmıştır. “Can sıkıntımı gidermek için kullanıyorum” diyenlerin oranı %45,4 olarak ikinci sırada yer almaktadır. Katılımcılar tarafından %40,9 oranıyla “sosyal medya hesaplarımı takip etmek için” yanıtı ikinci ekran kullanma motivasyonu kapsamında en fazla kullanım tercihinde üçüncü sırada yer almaktadır.

“Televizyon seyrederken ikinci ekran cihazlarımı (akıllı telefon, tablet, bilgisayar vs.) için kullanıyorum.” Sorusuna verilen diğer yanıtların frekans ve yüzdesel dağılımlarının sırasıyla şu şekilde olduğu tespit edilmiştir: Eğlenceli vakit geçirmek için %44,7, başkalarıyla etkileşim kurmak için %39,3, İnternette alışveriş yapmak ya da ürün incelemek için %36,5, televizyon programları hakkında yeni bilgiler edinmek için ve Beğendiğim programlar hakkında bilgi almak için %35,2, İşlerimi / ödevlerimi yapmak için %33,1, Sorularımı ve düşüncelerimi eş zamanlı olarak başkalarıyla paylaşmak için ve Başkalarının herhangi bir konu hakkındaki görüş ve düşüncelerini öğrenmek için % 31,7, Başkalarıyla herhangi bir konudaki görüş ve düşüncelerimi paylaşmak için %29,7, Zamandan tasarruf etmek için %29,5, Başkalarıyla televizyon programları (dizi, spor, belgesel, haber vs.) hakkında anlık heyecanımı paylaşmak için ve Maillerimi okumak için %24,2.

Televizyon seyrederken ikinci ekran cihazlarımı (akıllı telefon, tablet, bilgisayar vs.) için kullanıyorum.” Sorusuna verilen yanıtların frekans ve yüzdesel dağılımlarına göre “Görüşlerimi veya düşüncelerimi program yapımcılarına iletmek için” maddesi;

öğrencilerin katılma oranı (%11) en düşük olan madde olarak görülmüştür. “İzlediğim dizilerde ya da programlarda yapılan oylamalara katılmak için” maddesi %13,5 oranıyla ikinci ekran kullanma motivasyonları arasında sondan ikinci sırada yer alırken, “Başkalarının televizyon programları (dizi, spor, belgesel, haber vs.) hakkında görüş ve düşüncelerini öğrenmek için maddesi” %23,7 oranıyla üçüncü sırada yer almaktadır.

3.8.3.18. Katılımcıların İkinci Ekran Kullanma Motivasyonları (Cinsiyete Göre)

Not: “Televizyon seyrederken ikinci ekran cihazlarımı (akıllı telefon, tablet, bilgisayar vs.) için kullanıyorum.”

Tablo 3.30 Katılımcıların Cinsiyeti Bakımından İkinci Ekran Kullanma Motivasyonları

Motivasyon Maddeleri	Grup	Kadın n(%)	Erkek n(%)	Ki-kare	p
Sorularımı ve düşüncelerimi eş zamanlı olarak başkalarıyla paylaşmak için	Katılmıyorum	77(57,9)	56(42,1)	1,886	0,389
	Kararsızım	91(54,8)	75(45,2)		
	Katılıyorum	87(62,6)	52(37,4)		
TV programları hakkında yeni bilgiler edinmek için	Katılmıyorum	75(57,3)	56(42,7)	1,259	0,533
	Kararsızım	85(55,6)	68(44,4)		
	Katılıyorum	95(61,7)	59(38,3)		
Beğendiğim programlar hakkında bilgi almak için	Katılmıyorum	76(55,1)	62(44,9)	4,431	0,109
	Kararsızım	79(54,1)	67(45,9)		
	Katılıyorum	100(64,9)	54(35,1)		
İzlediğim dizilerde ya da programlarda yapılan oylamalara katılmak için	Katılmıyorum	151(60,4)	99(39,6)	1,18	0,554
	Kararsızım	72(55,8)	57(44,2)		
	Katılıyorum	32(54,2)	27(45,8)		
Görüşlerimi veya düşüncelerimi program yapımcılarına iletmek için	Katılmıyorum	161(62,2)	98(37,8)	4,427	0,109
	Kararsızım	67(51,1)	64(48,9)		
	Katılıyorum	27(56,3)	21(43,8)		
Başkalarının TV programları (dizi, spor, belgesel, haber vs.) hakkında görüş ve düşüncelerini öğrenmek için	Katılmıyorum	111(62)	68(38)	2,456	0,293
	Kararsızım	83(53,5)	72(46,5)		
	Katılıyorum	61(58,7)	43(41,3)		
Başkalarıyla TV programları (dizi, spor, belgesel, haber vs.) hakkında anlık heyecanımı paylaşmak	Katılmıyorum	111(60,3)	73(39,7)	0,821	0,663
	Kararsızım	82(55,4)	66(44,6)		
	Katılıyorum	62(58,5)	44(41,5)		
Sosyal medya hesaplarımı takip etmek için	Katılmıyorum	63(50)	63(50)	12,473	0,002*
	Kararsızım	70(52,6)	63(47,4)		
	Katılıyorum	122(68,2)	57(31,8)		
Maillerimi okumak için	Katılmıyorum	90(56,6)	69(43,4)	1,431	0,489
	Kararsızım	98(56,6)	75(43,4)		
	Katılıyorum	67(63,2)	39(36,8)		
Eğlenceli vakit geçirmek için	Katılmıyorum	57(57,6)	42(42,4)	4,53	0,104
	Kararsızım	74(51,7)	69(48,3)		
	Katılıyorum	124(63,3)	72(36,7)		
Arkadaşlarımla iletişim kurmak / mesajlaşmak için	Katılmıyorum	44(48,4)	47(51,6)	6,229	0,044*
	Kararsızım	65(56)	51(44)		
	Katılıyorum	146(63,2)	85(36,8)		
Can sıkıntımı gidermek için	Katılmıyorum	49(52,1)	45(47,9)	5,648	0,059
	Kararsızım	78(53,8)	67(46,2)		
	Katılıyorum	128(64,3)	71(35,7)		
Başkalarıyla etkileşim kurmak için	Katılmıyorum	51(52)	47(48)	4,218	0,121
	Kararsızım	94(56)	74(44)		

	Katılıyorum	110(64)	62(36)		
Başkalarının herhangi bir konu hakkındaki görüş ve düşüncelerini öğrenmek için	Katılmıyorum	85(57,4)	63(42,6)	0,188	0,91
	Kararsızım	87(57,6)	64(42,4)		
	Katılıyorum	83(59,7)	56(40,3)		
Başkalarıyla herhangi bir konudaki görüş ve düşüncelerimi paylaşmak için	Katılmıyorum	78(55,3)	63(44,7)	1,078	0,583
	Kararsızım	97(58,1)	70(41,9)		
	Katılıyorum	80(61,5)	50(38,5)		
İnternette alışveriş yapmak ya da ürün incelemek için	Katılmıyorum	54(47,4)	60(52,6)	18,49	,000*
	Kararsızım	87(53)	77(47)		
	Katılıyorum	114(71,3)	46(28,8)		
İşlerimi / ödevlerimi yapmak için	Katılmıyorum	67(54,9)	55(45,1)	3,134	0,209
	Kararsızım	95(55,6)	76(44,4)		
	Katılıyorum	93(64,1)	52(35,9)		
Zamandan tasarruf etmek için	Katılmıyorum	84(59,6)	57(40,4)	0,187	0,911
	Kararsızım	96(57,1)	72(42,9)		
	Katılıyorum	75(58,1)	54(41,9)		

* $p < .05$

Cinsiyet ile motivasyon maddeleri arasında fark olup olmadığı ki-kare analiz yöntemi ile incelenmiştir (bkz. Tablo 3.30). Bu yöntem iki veya daha fazla kategoriye sahip kategorik değişkenlerin oranları arasında fark olup olmadığını göstermektedir ve parametrik olmayan bir yöntemdir. Buna göre “Sosyal medya hesaplarımı takip etmek için” televizyon seyredirken ikinci ekranı kullanıyorum” maddesi ile cinsiyet arasında anlamlı fark saptanmıştır ($\chi^2=12.473$, $p<.05$). Kadınların bu maddeye ilişkin katılma oranı (%68,2) erkeklerin katılma oranına (%31,8) göre daha yüksektir ancak erkekler ile kadınların bu maddeye katılmama oranları (%50) benzerlik göstermektedir.

“Arkadaşlarımla iletişim kurmak / mesajlaşmak için” televizyon seyredirken ikinci ekranı kullanıyorum” maddesi ile cinsiyet arasında da anlamlı fark bulunmuştur ($\chi^2=6.229$, $p<.05$). Kadınların bu maddeye ilişkin verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde katılma oranı (%63,2) erkeklerin katılma oranına (%36,8) göre daha yüksektir ancak erkekler (%51,6) ile kadınların (%48,4) bu maddeye katılmama oranları yaklaşık olarak benzerlik göstermektedir

“İnternette alışveriş yapmak ya da ürün incelemek için” televizyon seyredirken ikinci ekranı kullanıyorum maddesi ile cinsiyet arasında anlamlı fark vardır ($\chi^2=6.229$, $p<.05$). Kadınların bu maddeye ilişkin katılma oranı (%71,3) erkeklerin katılma oranıyla (%28,8) karşılaştırıldığında daha yüksektir ancak erkekler (%52,6) ile kadınların (%47,4) bu maddeye katılmama oranları yaklaşık olarak benzerlik göstermektedir.

Diğer motivasyon maddeleri ile öğrencilerin cinsiyetleri arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($p>.05$). Ancak kadın ve erkek ayrımında motivasyon maddelerine hangi cinsiyetin katılma oranlarının daha fazla olduğu incelenmiştir. Tablo incelendiğinde ikinci ekran kullanma motivasyonları için oluşturulan tüm maddelere kadınların “katılıyorum” ve “katılmıyorum” seçeneklerini, erkeklerle kıyaslandığında daha fazla işaretlediği saptanmıştır.

3.8.3.19. Katılımcıların Fakülte Türlerine Göre (Fen Bilimleri-Sosyal Bilimler) İkinci Ekran Kullanma Motivasyonları

“Televizyon seyredirken ikinci ekran cihazlarımı (akıllı telefon, tablet, bilgisayar vs.) için kullanıyorum.”

Tablo 3.31 Katılım Katılımcıların Fakülte Türlerine Göre (Fen Bilimleri -Sosyal Bilimler) İkinci Ekran Kullanma Motivasyonları

Motivasyon Maddeler	Grup	Fen n(%)	Sosyal n(%)	Ki-kare	p
Sorularımı ve düşüncelerimi eş zamanlı olarak başkalarıyla paylaşmak için	Katılmıyorum	50(37,6)	83(62,4)	9,541	0,008*
	Kararsızım	90(54,2)	76(45,8)		
	Katılıyorum	57(41)	82(59)		
TV programları hakkında yeni bilgiler edinmek için	Katılmıyorum	54(41,2)	77(58,8)	7,13	0,028*
	Kararsızım	82(53,6)	71(46,4)		
	Katılıyorum	61(39,6)	93(60,4)		
Beğendiğim programlar hakkında bilgi almak için	Katılmıyorum	61(44,2)	77(55,8)	4,237	0,12
	Kararsızım	75(51,4)	71(48,6)		
	Katılıyorum	61(39,6)	93(60,4)		
İzlediğim dizilerde ya da programlarda yapılan oylamalara katılmak için	Katılmıyorum	110(44)	140(56)	0,754	0,686
	Kararsızım	62(48,1)	67(51,9)		
	Katılıyorum	25(42,4)	34(57,6)		
Görüşlerimi veya düşüncelerimi program yapımcılarına iletmek için	Katılmıyorum	115(44,4)	144(55,6)	1,915	0,384
	Kararsızım	64(48,9)	67(51,1)		
	Katılıyorum	18(37,5)	30(62,5)		
Başkalarının TV programları (dizi, spor, belgesel, haber vs.) hakkında görüş ve düşüncelerini öğrenmek için	Katılmıyorum	77(43)	102(57)	4,82	0,09
	Kararsızım	80(51,6)	75(48,4)		
	Katılıyorum	40(38,5)	64(61,5)		
Başkalarıyla TV programları (dizi, spor, belgesel, haber vs.) hakkında anlık heyecanımı paylaşmak	Katılmıyorum	73(39,7)	111(60,3)	11,164	0,004*
	Kararsızım	83(56,1)	65(43,9)		
	Katılıyorum	41(38,7)	65(61,3)		
Sosyal medya hesaplarımı takip etmek için	Katılmıyorum	54(42,9)	72(57,1)	1,667	0,434
	Kararsızım	66(49,6)	67(50,4)		
	Katılıyorum	77(43)	102(57)		
Maillerimi okumak için	Katılmıyorum	65(40,9)	94(59,1)	6,84	0,033
	Kararsızım	91(52,6)	82(47,4)		
	Katılıyorum	41(38,7)	65(61,3)		
Eğlenceli vakit geçirmek için	Katılmıyorum	39(39,4)	60(60,6)	2,16	0,34
	Kararsızım	70(49)	73(51)		
	Katılıyorum	88(44,9)	108(55,1)		
Arkadaşlarımla iletişim kurmak / mesajlaşmak için	Katılmıyorum	42(46,2)	49(53,8)	0,595	0,743
	Kararsızım	55(47,4)	61(52,6)		
	Katılıyorum	100(43,3)	131(56,7)		
Can sıkıntımı gidermek için	Katılmıyorum	39(41,5)	55(58,5)	1,521	0,467
	Kararsızım	71(49)	74(51)		
	Katılıyorum	87(43,7)	112(56,3)		
Başkalarıyla etkileşim kurmak için	Katılmıyorum	44(44,9)	54(55,1)	1,387	0,5
	Kararsızım	81(48,2)	87(51,8)		
	Katılıyorum	72(41,9)	100(58,1)		
Başkalarının herhangi bir konu hakkındaki görüş ve düşüncelerini öğrenmek için	Katılmıyorum	61(41,2)	87(58,8)	9,569	0,008*
	Kararsızım	83(55)	68(45)		
	Katılıyorum	53(38,1)	86(61,9)		
Başkalarıyla herhangi bir konudaki görüş ve düşüncelerimi paylaşmak için	Katılmıyorum	60(42,6)	81(57,4)	4,938	0,085
	Kararsızım	86(51,5)	81(48,5)		
	Katılıyorum	51(39,2)	79(60,8)		

İnternette alışveriş yapmak ya da ürün incelemek için	Katılmıyorum	52(45,6)	62(54,4)	0,674	0,714
	Kararsızım	77(47)	87(53)		
	Katılıyorum	68(42,5)	92(57,5)		
İşlerimi / ödevlerimi yapmak için	Katılmıyorum	48(39,3)	74(60,7)	5,776	0,056
	Kararsızım	89(52)	82(48)		
	Katılıyorum	60(41,4)	85(58,6)		
Zamandan tasarruf etmek için	Katılmıyorum	67(47,5)	74(52,5)	5,503	0,064
	Kararsızım	83(49,4)	85(50,6)		
	Katılıyorum	47(36,4)	82(63,6)		

*p<.05

Katılımcıların fakülteleri fen ve sosyal bilimler olarak iki gruba ayrılmış akabinde “fen bilimleri” ve sosyal bilimleri” öğrencilerinin ikinci ekran kullanma motivasyon maddeleri arasında fark olup olmadığı ki-kare analiz yöntemi ile incelenmiştir (bkz. Tablo 3.31). Buna göre “Sorularımı ve düşüncelerimi eş zamanlı olarak başkalarıyla paylaşmak için televizyon seyredirken ikinci ekranı kullanıyorum” maddesi ile bölümler arasında fark olduğu görülmüştür ($\chi^2=9.541$, $p<.05$). Sosyal bilimler öğrencilerinin bu maddeye ilişkin katılma ve katılmama oranı fen bilimlerindeki öğrencilere göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

“TV programları hakkında yeni bilgiler edinmek için TV seyredirken ikinci ekran kullanıyorum” motivasyon maddesi ile fakülteler arasında anlamlı fark vardır ($\chi^2=7.13$, $p<.05$). Sosyal bilimler fakültelerindeki öğrencilerin bu maddeye ilişkin katılma ve katılmama oranı fen bilimleri fakültelerindeki öğrencilere göre daha yüksektir.

Sosyal bilimler fakültelerindeki öğrencilerin; “Başkalarıyla TV programları (dizi, spor, belgesel, haber vs.) hakkında anlık heyecanımı paylaşmak için TV seyredirken ikinci ekranı kullanıyorum” motivasyon maddesine katılma oranları, fen fakültelerindeki öğrencilere kıyasla çok daha yüksektir ve aralarında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($\chi^2=11.164$, $p<.05$).

“Maillerimi okumak için TV seyredirken ikinci ekranı kullanıyorum” motivasyon maddesi ile fakülteler arasında anlamlı fark vardır ($\chi^2=6.84$, $p<.05$). Sosyal fakültesindeki öğrenciler bu maddeye ilişkin katılma ve katılmama oranı fen fakültesindeki öğrencilere göre daha yüksektir.

“Başkalarının herhangi bir konu hakkındaki görüş ve düşüncelerini öğrenmek için TV seyredirken ikinci ekranı kullanıyorum” maddesi ile fakülte arasında anlamlı fark olduğu saptanmıştır ($\chi^2=9.569$, $p<.05$). Sosyal bilimler fakültelerindeki öğrencilerin bu motivasyon maddesine ilişkin katılma ve katılmama oranı fen bilimleri fakültelerindeki öğrencilere göre daha yüksektir.

SONUÇ

Yirminci yüzyılın sonuna kadar izleyici geleneksel medya araçlarıyla yetiniyordu (ya da yetinmek zorundaydı). Ancak teknolojik ve ekonomik nedenlerden ötürü sıçrayış yaşayan medya ortamları yirmi birinci yüzyıl başları itibariyle literatüre artık yeni iletişim cihazları, yeni kavramlar, yeni uygulamalar, yeni yazılımlar kazandırmaya başlamıştır. İletişim teknoloji türlerinde yaşanan gelişmeler, artan çeşitlilik ve bu çeşitliliğe ulaşımın kolay hale gelmesi insanların internet, bilgisayar, akıllı telefon kullanma sıklığında da artış meydana getirmiştir. Bu durum bireylerin her an izleyecekleri ekranları yanlarında taşımalarını olanaklı kılmıştır. Özellikle de sayısallaşmanın karşılığı olan 0 ve 1 neredeyse birçok şeyi dijitalleştirmiştir. Sayısallaşma yoluyla dijital ortama aktarılan varlıklar sayısız kez üretilebilmekte ve dağıtılabilmektedir. Bunun yanı sıra webin gelişimiyle artan sosyal medya uygulamaları ve dijital platformların varlığından da bahsetmek mümkündür. Böyle bir ortamda seyirci pasif olmaktan, zamana, mekâna bağlı kalmaktan, tek bir ekranla yetinmekten çıkmış; aktif, istediği zaman istediği yerden katılım sağlayan ve aynı anda birden fazla ekranla meşgul olan bir konuma gelmiştir. Bu gelişen yeniliklerin her cebe ve her eve girmiş olması bireylerin birden fazla ekranla daha fazla vakit geçirmesinin altında yatan temelleri oluşturmuştur. Neticede seyircinin yalnızca televizyon izleme tutumu değişmiş artık televizyon seyrederken aynı anda bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi başka iletişim cihazlarıyla da ilgilenir duruma da gelmiştir. Bu çalışmada kullanımlar ve doyumlar perspektifinden seyircinin hangi iletişim cihazlarını ikinci ekran olarak kullandıkları ve niçin kullandıkları araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen araştırma sorularına yanıt bulmak için Akdeniz Üniversitesi evreninde alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Daha önce Türkiye’de telefon kullanım alışkanlığını (Kuyucu, 2017; Çakır ve Oğuz, 2017; Yılmaz N., 2017; Tolunay Oflu ve Bükülmez, 2022) televizyon kullanım alışkanlığını (İlhan ve Ulusoy, 2013; Dicle, 2019; Dicle, 2009; Erjem ve Çağlayandereli, 2006), sosyal medya kullanım motivasyonlarını (Aktan, 2018; Biçer, 2014) araştıran çok fazla çalışma olduğu görülmüş ancak second screen yani ikinci ekran kullanım alışkanlıklarına yönelik çok az makale (Sarı ve Erdoğan, 2018; Çetinkaya vd., 2015) ve çok az (Öztürk, 2020; Yılmaz, 2014) tez yazıldığı ve araştırma kapsamında bu çalışmalardan yararlanılsa da çalışmaların ikinci ekran kullanım motivasyonlarını ölçmeye yönelik sığ kaldığı görülmüştür. Söz konusu bu tez; “ikinci ekranın ne olduğu, tarihçesi, ortaya çıkışı, kullanım avantajları ve dezavantajları, kullanım alanları ve amaçları, ikinci ekran uygulamaları, izleyicinin ikinci ekranlarını neden kullandığı, hangi motivasyonların buna sebep olduğu” gibi araştırma bulgularıyla ikinci ekran kavramına

yönelik yaptığı geniş kapsamlı literatür taraması ve saha araştırmasıyla alandaki bu eksikliği gidermeyi ve yapılacak diğer çalışmalara öncülük ve rehberlik yapmayı hedeflemektedir. Alan araştırması yelpazesinde elde edilen bulgular bu kısımda tartışılmıştır. Ardından çalışmanın sınırlılıklarına ve gelecek çalışmalara önerilere de yine bu bölümde yer verilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin konaklama durumları göz önünde bulundurulduğunda şu an yaşadıkları yerlerde televizyona sahip olma oranları (%56), aile evlerinde televizyona sahip olma oranlarına (%98,4) kıyasla çok aşağıda yer almaktadır. Katılımcıların “televizyon izliyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevabın oranının (%58,9) düşük olma gerekçesi de yine öğrencilerin konaklama biçimlerinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Katılımcılara anket üzerinde ikinci ekranın tanımı yapılmış ve bu tanıma göre daha önce ikinci ekran kavramının bu anlama geldiğini bilip bilmedikleri sorulmuştur. Verilen cevapların yüzdesel dağılımlarına bakıldığında öğrencilerin %50,7’si ikinci ekranın anlamını daha önce bildiğini, %49,3’ü ise ikinci ekranının anlamını daha önce bilmediklerini ifade etmiştir. Fakat araştırmadan elde edilen bulgulara göre katılımcıların %67,5’sinin televizyon izlerken akıllı telefonlarını, %16,4’ünün bilgisayarlarını, %3,1’nin tabletlerini, %4,1’inin diğer iletişim cihazlarını kullandığı verisine göre toplamda %90’ına yakınının ikinci ekran kullanıcısı olduğu çıkarımı yapılmaktadır. Netice itibarıyla “televizyon izleyicisi ikinci ekran kullanıcısı olduğunun farkında değildir” ve “izleyici tek bir ekrana bağlı kalmamaktadır”. Soru; cinsiyet türüne göre farklılık gösterip göstermediği noktasında incelemek üzere ki kare analizine tabi tutulmuş ancak cinsiyete göre anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır.

Katılımcıların f=284’ünün (%67,5) akıllı telefonunu, f=54’ünün (%16,4) bilgisayarını, f=5’inin (%4,1) diğer iletişim cihazlarını, f=8’inin (%3,1) tabletini televizyon izlerken ikinci ekran olarak sık kullandığı görülmüştür. İstatistiki veriler karşılaştırıldığında bulguların “televizyon seyircisinin en çok tercih ettiği ikinci ekran cihazının akıllı telefon” olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların sahip oldukları iletişim cihazlarının istatistiksel veri tablosu (bkz. tablo 3.3) incelendiğinde, 438 öğrencinin 434’ünün akıllı telefona sahip olması, yapılan saptamanın doğruluğunu arttıran etmenler arasında sayılmaktadır. İnsanların öğrenmek için yalnızca bir ekranla etkileşime girmediği, aynı zamanda bilgi aramak için ek bir ekran kullandığı ifade edilmektedir. Böyle bir ortamda ikinci ekran olarak boy gösteren akıllı telefonların ek bilgi ve öğrenme içeriği sağlayan teknolojik cihazlar arasında diğerleriyle mukayese edildiğinde önemli bir rol oynamaktadır (Shin vd., 2016: 2075). Shin ve arkadaşlarının yaptığı bu araştırmadaki çıkarımları, bizim elde ettiğimiz bulguyu destekler niteliktedir.

Televizyon seyircisinin kullandığı ikinci ekran cihazının “cinsiyete” göre farklılık gösterip göstermediği ki kare analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre televizyon seyredirken akıllı telefonlarını kullanan kadınların oranının (%62,7) erkeklerin oranına (%37,3) kıyasla daha fazla olduğu saptanmıştır. Ancak televizyon seyredirken bilgisayar, tablet ya da diğer iletişim cihazları arasında cinsiyete göre fark olmadığı görülmüştür.

Televizyon seyircisinin kullandığı ikinci ekran cihazının “fakülte” türüne göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Doğru verilerin elde edilebilmesi için ki kare analizi yapılmıştır. Fakat Akıllı telefon ($\chi^2=0.293$, $p>.05$), tablet ($\chi^2=0.687$, $p>.05$), bilgisayar, ($\chi^2=0.995$, $p>.05$) ve diğer iletişim cihaz ($\chi^2=0.564$, $p>.05$) türlerine göre ikinci ekran kullanma sıklığı ile fakülte arasında anlamlı ilişki olmadığı saptanmıştır.

Televizyon seyretme süresi arttıkça ikinci ekran olarak kullanılan cihaz sayısının da artıp artmadığı araştırılmıştır. Elde edilen verilere göre sadece akıllı telefon ile televizyon seyretme süre arasında anlamlı ilişki elde edilmiştir ($\chi^2=18.580$, $p<.05$). Televizyon seyredirken ikinci ekran olarak akıllı telefonu hiç kullanmayan öğrenciler içinde, hiç televizyon izlemeyenlerin oranı en fazladır. Televizyon seyretme süresiyle ikinci ekran olarak kullanılan diğer cihazlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Katılımcılara “hangi televizyon program türünü seyredirken ikinci ekran kullandıkları” sorusu sorulmuş ve “dizi, belgesel, spor, haber, talk show, müzik, diğer” seçenekleri verilmiştir. Elde edilen verilere göre katılımcıların %57,8’lik bir oranı en fazla müzik programları izlerken ikinci ekran kullandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %46,3’ü dizi izlerken, %35,4’ü haber programları izlerken, %34,7’si spor programları izlerken, %26,7’si belgesel ve talk show programları izlerken, %23,4’ü diğer programları izlerken ikinci ekran cihazlarını sık bir şekilde kullandıklarını ifade etmişlerdir. Barkai ve On, her ne kadar “içeriği takip etmek için uzun süreli dikkat gerektirmeyen ve öğelerinin kısa oluşu nedeniyle haber türünün ikinci ekran kullanımı için merkezde yer aldığını” söylese de araştırma bulgularına göre haber; “televizyon program türüne göre ikinci ekran kullanma” sıralamasında müzik ve dizi program türünden sonra üçüncü sırada yer almaktadır (Barkai ve On, 2018: 923). Elde edilen bulgular Barkai ve On ’un yaptığı çalışmayla çelişmektedir.

İzlenen televizyon program türü ve cinsiyete göre ikinci ekran kullanım durumlarında anlamlı fark olduğu saptanmıştır. Buna göre televizyonda “dizi” izlerken ikinci ekran cihazlarını “sık” kullanan kadınların oranı (%71,2) erkeklere göre (%28,8) daha yüksektir. Televizyonda “talk show” izlerken ikinci ekranını “sık” kullanan kadınların oranı (%76,5) erkeklerin oranına (%23,5) göre daha yüksektir. Televizyonda “diğer” program

türlerini izlerken ikinci ekranını “sık” olarak kullanan kadınların oranı (%72) erkeklerin oranına (%28) göre daha yüksektir. Erkek seyircilerin (%63) kadın seyirciye kıyasla (%37) ikinci ekran kullanırken en yüksek oranla izledikleri tek program türünün “spor” olduğu görülmüştür.

Televizyon seyircisinin ikinci ekran kullanma sıklığının program türüne ve fakülte türüne göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Buna göre; dizi ($\chi^2=0.569$, $p>.05$), belgesel ($\chi^2=0.155$, $p>.05$), spor ($\chi^2=1.953$, $p>.05$), haber ($\chi^2=2.106$, $p>.05$), talk show ($\chi^2=5.427$, $p>.05$), müzik ($\chi^2=4.411$, $p>.05$) ve diğer ($\chi^2=1.035$, $p>.05$) programları izlenirken ikinci ekran kullanımı ile fakülteler arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmüştür.

Katılımcılara “televizyon seyrederken ikinci ekran kullandığınızda dikkatiniz dağınık mı?” sorusu sorulmuştur. %24,9’u televizyon izlerken ikinci ekran kullanımının dikkatini hiç dağıtmadıklarını, %55,5’i dikkatini az sıklıkta dağıttıklarını ve %19,6’sı ise ikinci ekran kullandıkları zaman dikkatlerinin çok fazla dağıldıklarını ifade etmişlerdir. Televizyon izlerken ikinci ekran kullanımının dikkat dağınıklığına sebep olduğunu düşünme ile cinsiyet arasında anlamlı fark olmadığı da görülmüştür ($\chi^2=8.242$, $p>.05$). Ancak televizyon seyrederken ikinci ekran kullandığında dikkatinin “sık” bir şekilde dağıldığını söyleyen kadınların oranı (%60,5) erkeklerin oranına (%39,5) göre daha fazla olduğu saptanmıştır. Yapılan literatür taramasında benzer sonuçlara ulaşan çalışmaların olduğu görülmüştür. İkinci ekran kullanımının ortaya çıkmasıyla beraber insanların aynı anda birden fazla görevi etkin bir şekilde yerine getirme konusundaki bilişsel yetenekleriyle ilgili endişeler ortaya çıkmaya başlamıştır. Yapılan araştırmalarda ikinci ekran kullanımı, bireylerde dikkat dağınıklığına sebep olabileceği gibi televizyon programlarına karşı dikkati arttırma fırsatı da sunmaktadır (Gil de Zúñiga vd., 2015: 796; Jensen vd., 2015: 28). Haber programlarını izlerken ikinci ekran kullanmanın haber içeriğini hatırlama düzeyini ölçen bir diğer çalışmaya göre; haber izlerken ikinci ekran kullanan bireylerin (bilişsel yükleri arttığı için), ikinci ekran kullanmayanlara kıyasla izledikleri haberleri hatırlama oranlarının daha düşük olduğu ortaya çıkarılmıştır (Cauwenberge vd., 2014: 107).

Katılımcılara “Televizyon izlerken ikinci ekran cihazlarınızı kullanmanızın sizi daha aktif ve etkileşimli yaptığını düşünüyor musunuz?” sorusu sorulmuş alınan yanıtlar frekans ve yüzdesel dağılımlarıyla incelenmiştir. Verilere göre katılımcıların 212’si (%50,1) kararsız olduklarını, 120’si (%28,4) hayır yanıtını, 91’i ise (%21,5) evet yanıtını verdiği saptanmıştır. Yanıtlara göre televizyon seyircisinin yalnızca %21,5’i ikinci ekran kullandığında daha aktif, etkileşimli ve katılımcı olduğunu düşünmektedir. Oysa ki “televizyon seyrederken ikinci ekran olarak en sık hangi cihazlarınızı kullanıyorsunuz?” sorusuna aynı katılımcılar, %67,5

oranında telefonu, %16,4 oranında bilgisayarlarını çok sık kullandıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca ikinci ekran motivasyonlarını ölçen **“Televizyon seyrederken ikinci ekran cihazlarımı (akıllı telefon, tablet, bilgisayar vs.) için kullanıyorum.”** sorusuna katılımcılar %40 oranında “Sosyal medya hesaplarımı takip etmek için kullanıyorum”, %44,7 oranında “Eğlenceli vakit geçirmek için kullanıyorum” diyerek aktif olduğunu, %52,7 oranında “Arkadaşlarımla iletişim kurmak / mesajlaşmak için kullanıyorum”, %39,3 oranında “Başkalarıyla etkileşim kurmak için kullanıyorum” diyerek etkileşimli ve katılımcı olduğunu kanıtlamışlardır. Burada öğrencilerin her ne kadar yalnızca %21,5’i “Televizyon izlerken ikinci ekran cihazlarınızı kullanmanızın sizi daha aktif ve etkileşimli yaptığını düşünüyor musunuz?” sorusuna “evet” yanıtı vermiş olsalar da diğer motivasyon sorularına verdikleri cevapların frekans ve yüzdesel dağılımları incelendiğinde hipotezin aslında geçerli olduğu saptanmıştır. Buradan hareketle katılımcıların kendilerine sorulan bu soruyu anlamadığı ya da ikinci ekran kavramını bilmedikleri varsayılmaktadır. Literatür taramasında hipotezi destekleyen çalışmaların olduğu görülmüştür. Yapılan araştırmaya göre ikinci ekran kullanıcıları; tek bir ortam tarafından sunulan hazır programların yalnızca pasif alıcıları olmak yerine hem geleneksel medya ortamlarını seyredip (Televizyon gibi) hem de yeni medya ortamlarını oluşturan (sosyal medya, dijital platformlar vb.) uygulamaları kullanarak daha aktif ne zaman ne izleyeceğinin kararını veren bireyler olmayı arzu etmektedir (Shim vd., 2017: 13). Bir başka çalışmada ikinci ekran kullan izleyicilerin artan bir şekilde bireyselliklerini ikinci ekran cihazları vasıtasıyla sosyalleşmeye dönüştürdükleri de saptanmıştır (Gil de Zúñiga vd., 2019: 23).

Katılımcılara çoktan seçmeli ikinci ekran uygulamaları (Kara Para Aşk, Bir Erkek Bir Kadın, National Geographic & Nokia, Kara Para Aşk, Dediki, Ekran, Wahooy, Nexum, Shazam, Viggie, GetThis, Zeebox, Diğer) kullanıp kullanmadıkları sorulmuş ve kullandıkları varsa işaretlemeleri istenmiştir. Eğer herhangi birini kullanmıyorlarsa “diğer” seçeneğini işaretlemeleri istenmiştir. Bu verilere göre f=438 katılımcıdan f=173’ünün ikinci ekran uygulamalarını kullanmadığı saptanmıştır. Bulgular incelendiği zaman Shazam en çok= %34,6, orta=%39,9 ve biraz daha az=%25,5’lik bir oranla toplamda f=153 öğrenci tarafından en çok kullanılan ikinci ekran uygulaması olduğu görülmüştür. En çok= %21,1, orta=%28,2 ve biraz daha az=%50,7’lik bir oranla toplamda f=71 öğrenci tarafından kullanılan National Geographic & Nokia uygulaması Shazam’ dan sonra ikinci sırada yer almaktadır. En çok= %11,7, orta=%35 ve biraz daha az=%53,3’lük bir dağılımla toplamda f=60 öğrenci tarafından kullanılan Kara Para Aşk uygulaması üçüncü sırada yer almaktadır. Bu sıralamayı; Bir Erkek

Bir Kadın (n=58), Ekrandan (n=56), Nexum (n=49), Dediki (n=48), Wahooy (n=48), Viggle (n=46), Zeebox (n=46), GetThis (n=46) takip etmektedir.

Ayrıca kullanılan ikinci ekran uygulamalarından sadece “Kara Para Aşk QR KOD” uygulaması ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki elde edilmiştir ($\chi^2=7.194$, $p<.05$). Kara Para Aşk QR Kod Uygulamasını kullanan kadınların oranı (%85,7) erkeklerin oranına (%14,3) göre daha yüksektir. İstatistiksel verilere göre toplamda 438 katılımcının 173’ü ikinci ekran uygulaması kullanmadığını, geri kalanı 265’inin ise “en çok, orta, biraz daha az” ölçeğinde kullandığını belirtmişlerdir. Yapılan literatür taramasında benzer çıkarımların yapıldığı çalışmaların mevcut olduğu görülmüştür. Kroon’a göre dikkatini televizyondan ziyade ikinci ekranına veren seyircinin odağı tekrar televizyona çekilmek istendi (2017: 683). Böyle bir ortamda seyircinin kullanması ve televizyona karşı uyarılması için QR kodlar, hashtagler ve ses tanıma gibi ikinci ekran uygulamaları geliştirildi (Angeluci vd., 2017: 7520-7521). Bu gibi ikinci ekran uygulamaları seyircilere izleme sürecini daha fazla kontrol etme özgürlüğü verse de seyirci, ikinci ekran uygulamalarını kullanmak için az tercihte bulunmaktadır (Angeluci vd., 2017: 7530). Bir başka çalışmaya göre ikinci ekran uygulamaları aktif izleyicileri etkileyebileceği gibi pasif izleyicileri de kitle iletişim araçları üzerinden kişisel deneyimlerine katkıda bulunma noktasında motive edebilmektedir (Cerny ve Donahoo, 2018: 18).

Elde edilen verilere göre izlediği dizilerde ya da programlarda yapılan oylamalara katılmak için ikinci ekran cihazlarını kullananların oranının %13,5’i (n=59), kullanmayanların oranının %57,1’i (n=250) ve kararsız olanlarının oranının %29,5’i (n=129) olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak katılımcıların çok azının ikinci ekranlarını, izledikleri programlarda yapılan oylamalara katılmak için kullandıkları görülmüştür.

İkinci ekran kullanım sebeplerinin neler olduğunu saptamak için motivasyon maddeleri oluşturulmuştur. Söz konusu motivasyon maddeleri; “bilgi arama, eğlence, kendini ifade etme, zaman geçirme, kişiler arası etkileşim” (Hunt vd., 2012: 193), “alışkanlık, rahatlama, kaçış, sosyal etkileşim” (Godlewski ve Perse, 2010: 161) gibi daha önceki çalışmalardan ve anket sorularının alındığı çalışmalardan (Shim vd., 2015) (Shim vd., 2017) yola çıkarak kategorileştirilmiştir.

Bu doğrultuda katılımcıların **“Televizyon seyrederken ikinci ekran cihazlarımı (akıllı telefon, tablet, bilgisayar vs.) için kullanıyorum”** sorusuna verdikleri cevapların dağılımları incelenerek katılımcıların “ikinci ekranı “bilgi toplamak için” kullandıklarını gösteren motivasyon maddeleri”” kategorileştirilmiştir. Buna göre katılımcıların;

- “Televizyon seyredirken ikinci ekranı televizyon programları hakkında yeni bilgiler edinmek için kullanıyorum” maddesine; %35,2 oranında (n=154) katıldıklarını, %29,9 oranında (n=131) katılmadıklarını ve %34,9 oranında (n=135) kararsız olduklarını,
- “Televizyon seyredirken ikinci ekranı beğendiği programlar hakkında bilgi almak için kullanıyorum” maddesine; %35,2 oranında (n=154) katıldıklarını, %35,5 oranında (n=138) katılmadıklarını ve %33,3 oranında (n=146) kararsız kaldıklarını ifade ettikleri belirlenmiştir.

Verilere göre katılımcıların çok azı ikinci ekranlarını bilgi toplamak için kullandıkları saptanmıştır. Yapılan literatür okumalarında benzer sonuçlara ulaşan başka çalışmaların varlığından bahsetmek mümkündür. İnsanlar birbirleriyle internetin sağladığı olanaklar sayesinde az bir maliyetle (Lupia ve Sin, 2003: 316) iletişim teknolojileri üzerinden (Cho vd., 2009: 71) haberleşebilmektedir. Bu iletişimi bazen tartışmak için (Southwell ve Torres, 2006: 335) kurarlarken bazen de bilgi alışverişinde (McGregor vd., 2007: 167) bulunmak için gerçekleştirmektedir. Bilgi alışverişlerinin, bilgi yayılımının sosyal ağ siteleri üzerinden (kolayca) yapıldığını da belirtmek gerekmektedir (Southwel ve Yzer, 2007: 430) ve insanlar sosyal medya aracılığıyla ne kadar çok sık bilgi alırlarsa o bilgiyi aynı ortamda yayma olasılıkları bir o kadar artmaktadır (Weeks ve Holbert, 2013: 215).

Katılımcıların “**Televizyon seyredirken ikinci ekran cihazlarını (akıllı telefon, tablet, bilgisayar vs.) için kullanıyorum**” sorusuna verdikleri cevapların dağılımları incelenerek katılımcıların “ikinci ekranı etkileşim sağlamak için kullandığını gösteren motivasyon maddeleri” kategorileştirilmiştir. Buna göre;

- “Televizyon seyredirken ikinci ekranı sorularımı ve düşüncelerimi eş zamanlı olarak başkalarıyla paylaşmak için kullanıyorum” maddesine %31,7 oranında (n=139) katıldıklarını, %30,4 oranında (n=133) katılmadıklarını ve %37,9 oranında (n=166) kararsız kaldıklarını,
- “Televizyon seyredirken ikinci ekranı görüşlerimi veya düşüncelerimi program yapımcılarına iletmek için kullanıyorum” maddesine %11 oranında (n=48) katıldıkları, %59,1 oranında (n=259) katılmadıkları ve %29,9 oranında (n=131) kararsız olduklarını,
- “Televizyon seyredirken ikinci ekranı başkalarının televizyon programları (dizi, spor, belgesel, haber vs.) hakkında görüş ve düşüncelerini öğrenmek için kullanıyorum” maddesine %23,7 oranında (n=104) katıldıklarını, %40,9 oranında (n=179) katılmadıklarını ve %35,4 oranında (n=155) kararsız olduklarını,

- “Televizyon seyrederken ikinci ekranı başkalarıyla televizyon programları (dizi, spor, belgesel, haber vs.) hakkında anlık heyecanımı paylaşmak için kullanıyorum” maddesine %24,2 oranında (n=106) katıldıklarını, %42 oranında (n=184) katılmadıklarını ve %33,8 oranında (n=148) kararsız olduklarını,
- “Televizyon seyrederken ikinci ekranı arkadaşlarımla iletişim kurmak / mesajlaşmak için kullanıyorum” maddesine %52,7 oranında (n=231) katıldıklarını, %20,8 oranında (n=91) katılmadıklarını ve %26,5 oranında (n=116) kararsız olduklarını,
- “Televizyon seyrederken ikinci ekranı başkalarıyla etkileşim kurmak için kullanıyorum” maddesine %39,3 (n=172) oranında katıldıklarını, %22,4 (n=98) oranında katılmadıklarını ve %38,4 (n=168) oranında kararsız olduklarını,
- “Televizyon seyrederken ikinci ekranı başkalarının herhangi bir konu hakkındaki görüş ve düşüncelerini öğrenmek için kullanıyorum” maddesine %31,7 (n=139) oranında katıldıklarını, %33,8 (n=148) oranında katılmadıklarını ve %34,5 (n=151) oranında kararsız olduklarını,
- “Televizyon seyrederken ikinci ekranı başkalarıyla herhangi bir konudaki görüş ve düşüncelerimi paylaşmak için kullanıyorum” maddesine %29,7 (n=130) oranında katıldıklarını, %33,8 (n=148) oranında katılmadıklarını ve %38,1 (n=167) oranında kararsız olduklarını ifade etmişlerdir.

Elde edilen yukarıdaki verilerin dağılımları incelendiğinde öğrencilerin motivasyon maddelerine ortalama benzer oranda katılım sağladığı, yalnızca “arkadaşlarımla iletişim kurmak / mesajlaşmak için” maddesine %50’nin üstünde yanıt verdikleri görülmüştür. Netice itibarıyla öğrencilerin televizyon seyrederken ikinci ekranlarını etkileşim sağlamak için kullandıkları kanısına varılabilmektedir. Literatürde bu çıkarımı destekleyen benzer sonuçların saptandığı çalışmalar mevcuttur. Sosyal etkileşim ihtiyaçlarını tatmin etmek isteyen izleyiciler (bilgi arayan, zaman geçiren, programlara katılım sağlayan izleyicilerle kıyaslandığında) diğer seyircilerin görüş, düşünce veya tepkileri hakkında bilgi öğrenmeye daha fazla ilgi duymaktadırlar (Shim vd., 2015: 162). İkinci ekran kavramı; izleyici alımlama çalışmaları ve medya analizi literatürüne eklenen bir kavramdır. Kavram televizyon izlerken genellikle bir nesneye (ki çoğunlukla bu nesne akıllı telefon olabilmektedir) atıfta bulunmaktadır. Ancak en iyi şekilde anlaşılabilmesi için kavram; izleyicinin etkileşim ve kullanım motivasyonlarını içermektedir (Blake, 2017: 526-527).

Televizyon seyrederken ikinci ekranı internetten “alışveriş yapmak ya da ürün incelemek” için kullandığını söyleyen katılımcıların oranının %36,5’ (n=160), ikinci

ekranlarını “alışveriş yapmak ya da ürün incelemek” için kullanmadığını söyleyen katılımcıların oranının %26’sı (n=114), “alışveriş yapmak ya da ürün incelemek” için kullanıp kullanmamakta kararsız olduklarını söyleyen katılımcıların oranının %37,4 (n=164) olduğu ifade edilmiştir. İstatistiksel verilere bakıldığında televizyon seyircisinin ikinci ekranlarını alışveriş yapmak için kullandıkları çıkarımına varılmıştır.

Araştırma kapsamında Televizyon seyircisinin ikinci ekranını sosyal medya hesaplarında gezinmek için kullanıp kullanmadığı incelenmiştir. Katılımcıların %40,9’u (n=179) katılıyorum, %28,8’i (n=126) katılmıyorum, %30,4’ü (n=133) kararsızım yanıtını verdiği görülmüştür. Buna göre katılımcıların çoğunluğu televizyon izlerken sosyal medya hesaplarını takip ettiği saptanmıştır. Ayrıca Shim ve arkadaşları yaptığı çalışmada ikinci ekran kullanıcılarının sosyal ağ sitelerini çok sık kullandıklarını ve böyle düşünüldüğünde ikinci ekran kullanma motivasyonları arasında direkt ya da pozitif bir şekilde sosyal ağ sitelerinin kullanımının olduğunu ortaya çıkarmıştır (2017: 3). Ayrıca Guo ikinci ekran aktivitelerinin farklı sosyal medya platformları sayesinde çeşitlilik gösterdiğini ifade etmiştir (2020: 113). Stauff ise; Twitter ve facebook gibi sosyal medya platformları her ne kadar televizyonun dışında farklı bir sosyal iletişim uygulamaları olarak kullanılsa da ikinci ekran kullanımının direklerini oluşturduğunu söylemiştir (2016: 190). Bu yönüyle söz konusu araştırma, Shim vd., Guo ve Stauff’un çalışmalarıyla benzer bulgulara ulaşmıştır.

Televizyon seyredirken ikinci ekranını iş/ödev yapmak için kullanan katılımcıların oranı %33,1 (n=145), kullanmadığını söyleyen katılımcıların oranının %27,9 (n=122) ve ikinci ekranlarını iş/ödev yapmak için kullanıp kullanmadıkları noktasında karar olduklarını söyleyen katılımcıların oranının %39 (n=171) olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Diğer yandan ikinci ekranını maillerini okumak için kullandığını ifade eden katılımcıların oranının %24,2’si (n=106), maillerini okumak için kullanmadığını söyleyenlerin oranının %36,3’ü (n=159) ve kararsız olduğunu ifade edenlerin oranının %39,5 (n=173) olduğunu görülmüştür. Dağılımlar incelendiğinde “televizyon seyredirken ikinci ekranlarını iş yapmak ve maillerine bakmak” için kullandıklarını ve kullanmadıklarını söyleyenlerin oranlarının benzer olduğu, dolayısıyla kısmen kullanıldığı saptanmıştır.

“Televizyon seyredirken ikinci ekranı zamandan tasarruf etmek için kullanıyorum” maddesine katılımcıların %29,5’u (n=129) katıldığını, %32,2’si (n=141) katılmadığını ve %38,4’ü (n=168) kararsız olduğunu ifade etmiştir. Yüzdesel dağılımların benzer olduğu saptamasından hareketle, ikinci ekranlarını zamandan tasarruf etmek için kullananların olduğu kadar kullanmayanların da varlığından bahsetmek mümkündür.

Ayrıca katılımcılara yöneltilen “ikinci ekranı eğlenceli zaman geçirmek için kullanıyorum” maddesine katılımcıların %44,7’si (n=196) katıldığını, %22,6’sı (n=99) katılmadığını, %32,6’sı (n=143) kararsız olduğunu ifade ederken; “ikinci ekranı can sıkıntısını gidermek için kullanıyorum” maddesine katılımcıların %45,4’ü (n=199) katılıyor, %24,5’i (n=94) katılmıyorum, %33,1’i (n=145) kararsızım yanıtını verdiği görülmektedir. İkinci ekran kullanma motivasyon maddelerinin yüzdesel dağılımları incelendiğinde öğrencilerin katılma oranlarının yüksek olduğu görülmüş, dolayısıyla televizyon seyircisinin ikinci ekranlarını çoğunlukla “eğlenceli zaman geçirmek ve can sıkıntısını gidermek” için kullandıkları saptanmıştır.

Katılımcıların “**Televizyon seyrederken ikinci ekran cihazlarımı (akıllı telefon, tablet, bilgisayar vs.) için kullanıyorum**” sorusuna verdikleri cevapların cinsiyete göre dağılımları ki kare analiziyle incelenmiştir. Analiz sonucunda ikinci ekran kullanma motivasyonlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Buna göre;

- “İnternette alışveriş yapmak ya da ürün incelemek için” televizyon seyrederken ikinci ekranı kullanıyorum maddesi ile cinsiyet arasında anlamlı fark vardır ($\chi^2=6.229$, $p<.05$). Kadınların bu maddeye ilişkin katılma oranı (%71,3) erkeklerin katılma oranıyla (%28,8) karşılaştırıldığında daha yüksektir.
- “Sosyal medya hesaplarımı takip etmek için” televizyon seyrederken ikinci ekranı kullanıyorum maddesi ile cinsiyet arasında anlamlı fark saptanmıştır ($\chi^2=12.473$, $p<.05$). Kadınların bu maddeye ilişkin katılma oranı (%68,2) erkeklerin katılma oranına (%31,8) göre daha yüksektir
- “Arkadaşlarımla iletişim kurmak/mesajlaşmak için” televizyon seyrederken ikinci ekranı kullanıyorum maddesi ile cinsiyet arasında da anlamlı fark bulunmuştur ($\chi^2=6.229$, $p<.05$). Kadınların bu maddeye ilişkin verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde katılma oranı (%63,2) erkeklerin katılma oranına (%36,8) göre daha yüksektir.

Diğer motivasyon maddeleri ile öğrencilerin cinsiyetleri arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($p>.05$). Yukarıdaki verilere göre “İkinci ekran kullanma motivasyonları cinsiyete göre farklılık göstermektedir” hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

Katılımcıların “**Televizyon seyrederken ikinci ekran cihazlarımı (akıllı telefon, tablet, bilgisayar vs.) için kullanıyorum**” sorusuna verdikleri cevapların

fakültelere göre dağılımları ki kare analiziyle incelenmiştir. Fakülteler Fen Bilimleri ve Sosyal Bilimler olmak üzere iki grupta toplanmıştır. Buna göre;

- “Televizyon programları hakkında yeni bilgiler edinmek için” televizyon seyrederken ikinci ekran kullanıyorum motivasyon maddesi ile fakülteler arasında anlamlı fark vardır ($\chi^2=7.13$, $p<.05$). Sosyal bilimler fakültelerindeki öğrencilerin bu maddeye ilişkin katılma (%60,4) oranı fen bilimleri fakültelerindeki öğrencilerin oranına (%39,6) göre daha yüksektir.
- Sosyal bilimler fakültelerindeki öğrencilerin; “Başkalarıyla televizyon programları (dizi, spor, belgesel, haber vs.) hakkında anlık heyecanımı paylaşmak için” televizyon seyrederken ikinci ekranı kullanıyorum motivasyon maddesine katılma oranları (%61,5), fen fakültelerindeki öğrencilerin oranına (%38,5) kıyasla çok daha yüksektir ve aralarında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($\chi^2=11.164$, $p<.05$).
- “Maillerimi okumak için televizyon seyrederken ikinci ekranı kullanıyorum” motivasyon maddesi ile fakülteler arasında anlamlı fark vardır ($\chi^2=6.84$, $p<.05$). Sosyal fakültesindeki öğrencilerin bu maddeye ilişkin katılma oranı (%61,3) fen fakültesindeki öğrencilerin oranına (%38,7) göre daha yüksektir.
- “Başkalarının herhangi bir konu hakkındaki görüş ve düşüncelerini öğrenmek için” televizyon seyrederken ikinci ekranı kullanıyorum” maddesi ile fakülte arasında anlamlı fark olduğu saptanmıştır ($\chi^2=9.569$, $p<.05$). Sosyal bilimler fakültelerindeki öğrencilerin bu motivasyon maddesine ilişkin katılma oranı (%61,9) fen bilimleri fakültelerindeki öğrencilerin oranına (%38,1) göre daha yüksektir.

Diğer motivasyon maddeleri ile öğrencilerin cinsiyetleri arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($p>.05$). Yukarıdaki verilere göre ikinci ekran kullanma motivasyonlarının fakültelere göre farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların televizyondaki programla ilgili ikinci ekran kullanma motivasyon maddeleri ile televizyon dışındaki ikinci ekran kullanma motivasyon maddeleri arasında benzer oranlar olduğu görülmüştür (ayrıntılı bilgi için bkz. Tablo 3.29). Yani izleyici ikinci ekranını bazen televizyondaki programla ilgili kullanırken bazen televizyon dışı aktivitelerde kullanmaktadır. Wu ve Kim’in yaptığı araştırma elde edilen bu sonucu destekler niteliktedir. Wu ve Kim; seyircilerin ikinci ekran kullanma davranışını “televizyonda izlediği içerik ile ilgili internette gezinme” ve “televizyonda izlediğinden bağımsız olarak internette gezinme” olarak iki kategoriye ayırmıştır. Yani ikinci ekran

kullanan izleyici televizyondaki program ya da kişiler hakkında araştırmalar yapabileceği gibi sadece maillerini kontrol edip arkadaşlarıyla iletişim de kurabilmektedir (2021: 1).

Katılımcılara “aynı anda en çok hangi iletişim cihazlarını birlikte kullandıkları” sorulmuş, seçenek olarak da “PC ile Akıllı telefon, televizyon ile Akıllı telefon, televizyon ile PC, Tablet ile Akıllı telefon, PC ile Tablet, televizyon ile Tablet” verilmiştir. İkinci ekran durumunu izah eden “televizyon ile Akıllı Telefon 182 kişi, televizyon ile PC 67 kişi televizyon ile Tablet 17 kişi tarafından kullanılırken, PC ile Akıllı Telefon kullanan kişi sayısının 316 olduğu saptanmıştır. İzleyici (birinci ekran olarak) televizyonu, (ikinci ekran olarak) bir başka iletişim cihazıyla birlikte sık bir şekilde kullanmaktadır. Ancak izleyicinin aynı anda birinci ve ikinci cihaz olarak “bilgisayar ile akıllı telefonu” kullanmayı daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Burada “bilgisayarın mı yoksa akıllı telefonun mu birinci ekran olarak kullanıldığı” saptaması yapılamamaktadır. Ancak yine de bu veriye göre “Seyircinin birinci ekran tercihinin her zaman televizyon olmadığı” hipotezi desteklenmektedir. Birinci ve ikinci ekran arasındaki denge izleyicinin aradığı tatminlere veya ihtiyaçlara göre değişkenlik gösterebilmektedir (Cunningham ve Eastin, 2017: 292). Bizim elde ettiğimiz veriler Chadwick’in söylediği gibi; ikinci ekran kullanımı sadece “geleneksel medya ile yeni medyanın kesişim noktasını ifade eder” anlayışıyla çalışmaktadır. Chadwick’e göre ikinci ekran kullanımı, geleneksel medya ile yeni medyanın kesişim noktasını temsil ettiği için aynı zamanda hibrit medya sistemi olarak da tanımlanmaktadır. Hibrit medya sistemi; daha eski ve daha yeni medya teknolojileri arasında meydana gelen etkileşim olarak tanımlanmaktadır (2013: 4). Burada Chadwick’in bulgusunun önemini yitirdiği söylenmemektedir. Ancak bizim elde ettiğimiz verilere göre izleyici aynı anda “PC ile Akıllı Telefonu kullanarak” artık “geleneksel medya ile yeni medya” yerine “yeni medya ile yeni medya teknolojileri arasındaki etkileşimi” daha fazla tercih ettiği saptanmıştır. Bizim bu bulgumuzu Wilson’ın yaptığı çalışma destekler niteliktedir. Wilson’a göre televizyon oturma odasındaki merkezi konumunu korusa da ikinci ekranlar arasında merkeziyetinin zaman zaman yer değiştirdiğini ve bazen de gözden kaybolduğunu söylemektedir. (Wilson, 2016: 187). Bilgisayar ve televizyonun aynı anda kullanıldığını araştıran diğer çalışmaya göre seyirciler izleme zamanının 3/2’sini bilgisayara bakarak geçirdiğini göstermektedir. Aynı çalışmaya göre kullanıcılar hem televizyon hem bilgisayar ekranına uzun süreli değil kısa süreli aralıklarla baktıklarını da ortaya çıkarmıştır (Brasel ve Gips, 2011: 533).

Ana akım araştırmalarında pasif, verileni alan, katılım sağlayamayan, diğer izleyicilerle etkileşimde bulunamayan, tek bir ekranla yetinen, salt izleyici olarak konumlandırılan televizyon seyirci, kültürel çalışmalarla beraber aktif statü konumuna

yerleştirilmiştir. Ana akım araştırmalarında “medyanın insanlara ne yaptığı” sorusu yöneltilirken bu soru kültürel çalışmalardan sonra özellikle de Katz’ın Kullanımlar ve Doyumlar kuramıyla birlikte boyut atlamış, “insanlar medyayla ne yapar” anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, insanların aynı anda birden fazla medya araçlarıyla ne yaptıklarını ve nasıl doyum sağladıklarını araştırmıştır. Elde edilen bulgulara göre seyirci artık sadece televizyon izleyen biri değil ihtiyaçlarını gidermek ve doyum sağlamak için katılım sağlayan, etkileşimde bulunan, diğerleriyle iletişim halinde olan, düşüncelerini paylaşan, diğerlerinin düşüncelerini öğrenen aktif bir konumdadır. Buradan hareketle teknolojik imkanların ve yeni medyanın sunduğu olanakların geleneksel izleyicinin konumunu değiştirdiği görülmektedir. Her ne kadar seyircinin yarıya yakını ikinci ekran kullanıcısı olduğunun farkında olmasa da %90’ı aşan bir oranı ikinci ekran kullanıcısı olduğu saptanmıştır. Televizyon seyircisinin en çok kullandığı ikinci ekranın akıllı telefonlar olduğu saptanmıştır. Kadınların televizyon seyrederken akıllı telefonlarını erkeklere göre daha fazla kullanmaktadır. Televizyon seyircisi ikinci ekranını en çok “arkadaşlarıyla iletişim kurmak/mesajlaşmak için” kullandığını, en az ise “İzlediği dizilerde ya da programlarda yapılan oylamalara katılmak için” kullanmaktadır. Kadınlarla erkekler arasında en yüksek oran farkının bulunduğu ikinci ekran kullanma motivasyonunun “İnternette alışveriş yapmak ya da ürün incelemek” için olduğu saptanmıştır. Buna göre kadınlar erkeklere kıyasla televizyon izlerken en çok alışveriş yapmak için ikinci ekranlarını kullanmaktadır. Televizyon seyircisinin ikinci ekran kullanma sıklığı program türüne ve cinsiyete göre farklılık gösterirken fakülte türüne göre farklılık göstermemektedir. İkinci ekran kullanımının en çok müzik programı sırasında tercih edildiği görülmüştür. Kadınlar ikinci ekranlarını erkeklere oranla en fazla dizi izlerken kullanmayı, erkekler ise ikinci ekranlarını kadınlara oranla en fazla spor programı izlerken kullanmayı tercih etmektedirler. Seyirci ikinci ekran uygulamalarını neredeyse hiç kullanmamaktadır. Katılımcıların aynı anda birlikte en çok kullandıkları iki iletişim cihazının ise bilgisayar ve akıllı telefon olduğu, ikinci sırada aynı anda birlikte en sık kullanılan iletişim cihazının ise “televizyon ve akıllı telefon” olduğu saptanmıştır.

Sonuç itibarıyla seyirci internet tabanlı teknolojilerden önceki dönemde kullanım ve doyumunu sadece televizyondan karşılamaktaydı. İnternet tabanlı teknolojilerin kullanımının yaygınlaşmasından sonraki dönemde izleme doyumunu aynı anda birden fazla ekran kullanarak, arkadaşlarıyla sohbet ederek, sosyal ağ sitelerinde gezinerek, alışveriş yaparak vs. gibi birden fazla eylemde bulunarak karşılamaktadır. Araştırılan konu, tüm bu saptamalar ve elde edilen veriler çalışmanın özgün taraflarını oluşturmaktadır.

Bu araştırmada ikinci ekran kullanma motivasyonlarının psikolojik ve sosyolojik boyutları incelenmemiştir. Televizyonun hangi durumlarda birinci hangi durumlarda ikinci ekran olarak kullanıldığı da saptanmamıştır. Katılım sağlayan bireylerin aynı anda beraber en fazla kullandıkları cihaz sıralamasında “bilgisayar ve akıllı telefon” diyen bireylerin bu cihazları neden kullandıkları, hangi motivasyonlardan dolayı kullandıkları da bilinmemektedir. Araştırmanın sınırlılıklarını oluşturan bu maddeler, gelecek çalışmalara da öneri olarak sunulmaktadır.



KAYNAKÇA

- Acar, E. *Türkiye'de IPTV*. <https://www.yumpu.com/tr/document/read/15336600/turkgyede-ip-tv-kasm-2009-ertugrul-acar-gp-iptv-dernegi>, (erişim tarihi: 24.09.2021).
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M., and Farsani, H. (2012). "Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0.". *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(7): 1-10.
- Akbulut, N. T. (2005). Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Dünü-Bugünü. C. Bilgili (Ed.) içinde, *Medya Eleştirileri (Toplumsal Etkiler)* (s. 273-292). İstanbul: Beta Yayınları.
- Akoyunlu, B. ve Yılmaz, M. (2005). "Türetimci Çoklu Ortam Öğrenme Kuramı". *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9-18.
- Aktaş, C. (2007). Bir İletişim Aracı Olarak İnternetin Topluma Etkileri. G. Erol (Ed.) içinde, *Medya Üzerine Çalışmalar* (s. 121-130). İstanbul: Beta.
- Aktan, E. (2018). "Instagram Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Instagram Takip Davranışlarının İncelenmesi". *Online Academic Journal of Information Technology*, 9(33): 127-146.
- Angeluci, A., Calixto, G., Bevilacqua, L., Bernardini, G., and Gobbi, M. (2017). "QRcode, Hashtag or Audio Watermark? A Case Study on Second Screening". *Multimed Tools Appl*, 7519-7534.
- Aktaş, C. (2007). Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması. G. Erol içinde, *Medya Üzerine Çalışmalar* (s. 107-120). İstanbul: Beta.
- Alemdar, K. ve Kaya, R. (1993). *Radyo Televizyonda Yeni Düzen, Dünya Deneyi ve Türkiye'deki Arayışlar*. Ankara: Tobb Yayınları.
- Altunay, M. C. (2010, 06 02). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da "Pıt Pıt Net". *İleti-şim*, 31-56.
- Anbarlı, Z. Ö. (2019). "Dijital Televizyon Dizilerinde Hegemonik Erkeklik". *Erciyes İletişim Dergisi*, 81-104.
- Aslan, B. (2012). Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları. *XII. Türkiye İnternet Konferansı Bildirileri*. <http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/46.pdf> (erişim tarihi: 07.07.2021).
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ateş, S. <https://bilgihanem.com/scorp-nedir-nasil-kullanilir/> (erişim tarihi: 26.08.2021).
- Aydoğan, A. ve Başaran, F. (2012). Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak. Ö. Özer (Ed.) içinde, *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik* (s. 213-246). Konya: Literatürk.

- Aziz, A. (1999). *Türkiye 'de Televizyon Yayınlarının 30 Yılı*. Ankara: TRT Genel Sekreterliği Basım Yayın Müdürlüğü Ofset Tesisleri.
- Aziz, A. (2013). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş)*. (6 bs.). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Baird, Z. (2002). "Governing the Internet: Engaging Government, Business, and Nonprofits". *Foreign Affairs*, 81(6): 15-20.
- Basapur, S., Mandalia, H., Chaysinh, S., Lee, Y., Venkitaraman, N., and Metcalf, C. (2012). FANFEEDS: Evaluation of Socially Generated Information Feed on Second Screen as a TV Show Companion. *EuroITV*, Germany: Berlin, 87-96.
- Başaran, F. (2005). Ağ Ekonomisi ve İnternet. F. Başaran ve H. Geray (Ed.) içinde, *İletişim Ağlarının Ekonomisi* (s. 237-258). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Başkentweb. (2021). <https://www.baskentwebtasarim.net/tag/nsfnet/> (erişim tarihi: 26.05.2021).
- Batmaz, V. ve Aksoy, A. (1995). *Türkiye'de Televizyon ve Aile (Elektronik Hane)*. Ankara: Bizim Büro Basımevi.
- Barkai, H., and On, A. (2018). "Complementing or Substituting? News in an Era of Multiple Platforms and Second Screens". *International Journal of Human-Computer Interaction*, 922-931.
- Başıoğlu, B. (2017). *Üniversite Öğrencilerinin Boş zaman Alışkanlıklarının İncelenmesi*. Ankara: Bilgin Kültür Sanat Yayınları.
- Biçer, S. (2014). "Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (40), 59-80.
- Blake, J. (2017). "Second Screen Interaction in the Cinema: Experimenting with Transmedia Narratives and Commercialising User Participation". *Journal of Audience and Reception Study*, 14(2), 526-544.
- Bracen, I. (2008). *Questionnaire Design*. (2 bs.). London & Philadelphia: Kogan Page.
- Brasel, S., and Gips, J. (2011). Media Multitasking Behavior: Concurrent Television and Computer Usage. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 14(9), 527-534.
- Bell, D. (1987). "The World and the United States in 2013". *Daedalus*, 116(3), 1-31.
- Berners-Lee, T., Cailliau, R., Luotonen, A., FryStyk Nielsen, H., and Secret, A. (2003). The World-Wide Web. N. Wardrip-fruin, & N. Montfort (Ed.) içinde, *The New Media* (s. 792-797). Cambridge: Massachusetts:MIT Press.

- Berners-Lee, T., Hendler, J., and Lassila, O. (2001). "The Semantic Web". *Scientific American*, 284(5), 34-43.
- Bilbil, E. T. (2018). "Methodology for the Regulation of Over-the-top (OTT) Services: The Need of A Multi-dimensional Perspective". *International Journal of Economics and Financial Issues*, 101-110.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2013). *IPTV Hizmetlerine İlişkin Uluslararası Uygulamalar ve Türkiye için Öneriler*. Ankara.
- Binark, M. (2014). Giriş. M. Binark (Ed.) içinde, *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (s. 19-30). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Blake, J. (2017). *Television and the Second Screen: Interactive TV in the age of Social Participation*. London and New York: Routledge.
- Bosak, J., and Bray, T. (1999). "XML and the Second-Generation WEB". *Scientific American*, 89-93.
- Brand, S. (1987). *The Media Lab: Inventing the Future at MIT* (1 bs.). New York: Penguin Books.
- Bradburn, N., Sudman, S., and Wansink, B. (2004). *Asking Questions*. San Francisco: John Wiley & Sons, Inc.
- Brian, K. (1996). The Internet and the National Information Infrastructure. B. Kahin, & J. Keller içinde, *Public Access to the Internet* (s. 3.23). Cambridge: The Mit Press.
- Bulunmaz, B. (2017). *İletişim Medya ve Gazetecilik*. İstanbul: Der Yayınları.
- Burgelman, J. C. (1994). Assessing Information Technologies in the Information Society: The Relevance of Communication Science. S. Splichal, A. Calabrese, and C. Sparks (Eds.) içinde, *Information Society and Civil Society* (s. 185-208). West Lafayette: Purdue University Press.
- Cauwenberge, A., Schaap, G., and Roy, R. (2014). "TV no Longer Commands our Full Attention": Effects of Second-Screen Viewing and Task Relevance on Cognitive Load and Learning from News". *Computers in Human Behavior*, 100-109.
- Cerny, T., and Donahoo, M. (2018). "Second Screen Engagement of Event Spectators". *Advances in Human-Computer Interaction*, 1-20.
- Cesar, P., Bulterman, D., and Jansen, J. (2009). "Leveraging User Impact: An Architecture for Secondary Screens Usage in Interactive Television". *Multimedia Systems*, 127-142.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System*. New York: Oxford University Press.

- Cho, J., Shah, D., McLeod, J., McLeod, D., Scholl, R., and Gotlieb, M. (2009). "Campaigns, Reflection, and Deliberation: Advancing an O-S-R-O-R Model of Communication Effects". *Communication Theory*, 66-88.
- Cesar, P., Bulterman, D., and Jansen, A. (t.y.). "Usages of the Secondary Screen in an Interactive Television Environment: Control, Enrich, Share and Transfer Television Content". *Belirtilmemiş*, 1-10.
- Cesar, P., Bulterman, D., and Jansen, J. (2009). "Leveraging User Impact: An Architecture for Secondary Screens Usage in Interactive Television". *Multimedia Systems*, 127-142.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. United Kingdom: Wiley-Blackwell .
- Cavalier, J. J. (2004). *Medya ve İletişim Teknolojileri*. (Çev. M. Çamdereli), İstanbul: Salyongaz Yayınları.
- Chandler, D., and Munday, R. (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü* (1 bs.). (Çev. B. Taşdemir), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Choudhury, N. (2014). "World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0". *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Christie, T. B. (2009). "Using the İnternet for News and Perceptions of News Organization Bias". *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 19(1), 17-25.
- Crowdpark. (2011). "Second Screen". *WHITE PAPER*, 1-11.
- Cruickshank, L., Tseklevs, E., Whitham, R., Hill, A., and Kondo, K. (2007). "Making Interactive tv Easier to Use: Interface Design for a Second Screen Approach". *The Design Journal*, 41-53.
- Cunningham, N., and Eastin, M. (2017). "Second Screen and Sports: A Structural Investigation Into Team Identification and Efficacy". *Communication & Sport*, 288-310.
- Curran, J., Gurevitch, M., and Woollacott, J. (1981). Editors' Introduction. J. Curran, M. Gurevitch, and J. Woollacott (Eds.) içinde, *Mass Communication and Society* (s. 1-7). California: SAGE PUBLICATIONS, INC.
- Çalışır, İ. (2016). İnternet Protokolü Televizyon (IPTV) "Hizmetinin Yaygınlaşma(ma) Nedenleri: Dünya'da ve Türkiye'de Oyuncuların Çözümlemesi". *İlef Dergisi*, 31-51.
- Çakır, Ö. ve Oğuz, E. (2017). "Lise Öğrencilerinin Yalnızlık Düzeyleri ile Akıllı Telefon Bağımlılığı Arasındaki İlişki". *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 418-429.

- Çetinkaya, A., Şahin, Ö. E., Arslan, A. ve Kırık, A. M. (2015). “Televizyon İzleme Davranışına Sosyal Medya ve İkincil Ekran Kullanımının Etkileri”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 151-168.
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon Temsil Kültür*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Çomu, T. ve Halaqia, İ. (2014). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. M. Binark (Ed.) içinde, *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (s. 31-92). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demir, Y. E. (2022). <https://www.tamindir.com/indir/wahooy/>, (erişim tarihi: 02.03.2022).
- DeFleur, M. L. (2016). *Mass Communication Theories*. New York: Routledge.
- Dias, P. (2016). “Motivations for Multi-Screening: An Exploratory Study on Motivations and Gratifications”. *European Journal of Communication*, 31(6), 678-693.
- Dicle, A. N. (2009). “Televizyon-Online İzleme Bağımlılığı”. *J Cogn Behav Psychother Res*, 66-89.
- Dicle, A. N. (2019). “Televizyon Bağımlısı İlkokul Öğrencilerinin Bağımlılık Düzeylerine Motivasyonel Görüşme Psiko Eğitim Programının Etkisi”. *Millî Eğitim*, 48(1), 665-684.
- Dimmick, J. W. (2003). *Media Competition and Coexistence*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Dijk, J. V. (2006). *The Network Society*. Netherlands: Sage Publications Ltd.
- Duman, K. (2019). *Siyah Beyaz Yayından Netflix'e Türkiye'de Televizyonun Kısa Tarihi*. İstanbul: Urzeni Yayınevi.
- Durmaz, D. D. (1995). “Etkileşimli Televizyonda Program Yapımcılığı ve Reklamcılık”. *Kurgu Dergisi*, 253-274.
- Davis, R., and Yung, D. (2005). “Understanding the Interactivity Between Television and Mobile Commerce”. *Communications of the Acm*, 48(7), 103-105.
- Dysonand , K., and Humphreys, P. (1988). The Context of New Media Politics in Western Europe. K. Dyson, P. Humphreys, R. Negrine, and J.-P. Simon (Eds.) içinde, *Broadcasting and New Media Policiesın Western Europe* (ss. 1-61). London: Routledge.
- Emmerich, K., Liszio, S., and Masuch, M. (2014). Defining Second Screen Gaming: Exploration of New Design Patterns. *11th Conference on Advances in Computer Entertainment Technology*, (s. 1-8). Germany.

- Everett, A. (2003). Digitextuality and Click Theory. A. Everett, and J. T.Caldwell (Eds.) içinde, *New Media Theories and Practices of Digitextuality* (s. 3-28). New York: Routledge.
- Erjem, Y. ve Çağlayandereli, M. (2006). “Televizyon Ve Gençlik: Yerli Dizilerin Gençlerin Model Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi”. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(1), 15-30.
- Fallahkhair, S., Pemberton, L., and Griffiths, R. (2005). “Dual Device User Interface Design for Ubiquitous Language Learning: Mobile Phone and Interactive Television (iTV)”. *Proceedings of the 2005 IEEE International Workshop on Wireless and Mobile Technologies in Education (WMTE'05)*, 1-8.
- Fredebeul-Krein, M., and Steingröver, M. (2014). “Wholesale Broadband Access to IPTV in an NGA Environment: How to Deal With it from a Regulatory Perspective”. *Telecommunications Policy*, 264-277.
- Geerts, D., Leenheer, R., Grooff, D., Heijstraten, S., and Negenman, J. (2014). “In front of and Behind the Second Screen: Viewer and Producer Perspectives on a Companion App”. *TVX '14: Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, (s. 95-102). Newcastle Upon Tyne, UK.
- Gillmor, D. (2004). *We the Media*. United States of America: O'Reilly Media, Inc.
- Giglietto, F., and Selva, D. (2014). “Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets”. *Journal of Communication*, 260-277.
- Gil de Zúñiga, H., Garcia-Perdomo, V., and McGregor, S. (2015). “What Is Second Screening? Exploring Motivations of Second Screen Use and Its Effect on Online Political Participation”. *Journal of Communication*, 793-815.
- Gil de Zúñiga, H., Huber, B., Diehl, T., and Liu, J. (2019). “Effects of Second Screening: Building Social Media Social Capital through Dual Screen Use”. *Human Communication Research*, 1-32.
- Guo, M. (2020). “Second Screening: Measuring Second Screen User Behavior in a Social Television Viewing Environment”. *International Journal on Media Management*, 97-116.
- Gordon, R. (2003). The Meanings and Implications of Convergence. K. Kawamoto (Ed.) içinde, *Digital Journalism: Emerging MEdia and the Changing Horizons of Journalism* (s. 57-73). New York: Rowman & Littlefiled Publisher.
- Godlewski, L., and Perse, E. (2010). “Audience Activity and Reality Television: Identification, Online Activity, and Satisfaction”. *Communication Quarterly*, 148-169.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Gülsoy, T. (1999). *Türkçe-İngilizce dizinli İngilizce-Türkçe Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Güyer, T. (2012). "Ontolojiler, Semantik Web'in Oluşturulmasında En Önemli Role Sahip Bileşenlerden Biri". *Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi*, (146), 116-117.
- Harrison, T. M., and Barthel, B. (2009). "Wielding New Media in Web 2.0: Exploring the History of Engagement with the Collaborativeconstruction of Mediaproducts". *New Media & Society*, 155-178.
- Hargittai, E. (2008). "Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 276-297.
- Hassoun, D. (2016). "Engaging Distractions: Regulating Second-Screen Use in the Theater". *Cinema Journal*, 89-111.
- Hawthorne, T. R. (2013, May). Media Zone: Response Magazine.
- Hidalgo, E. (2012, May 28). *Pervasive Advertising*. Danimarka.
- Hjelm, J. (2008). *Why IPTV? Interactivity, Technologies and Services*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Holmes, D. (2005). *Communication Theory*. London: SAGE Publications Ltd. Horning, M. A. (2017). "Interacting with News: Exploring the Effects of Modality and Perceived Responsiveness and Control on News Source Credibility and Enjoyment among Second Screen Viewers". *Computers in Human Behavior*, 273-283.
- Hunt, D., Atkin, D., and Krishnan, A. (2012). "The Influence of Computer-Mediated Communication Apprehension on Motives for Facebook Use". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 187-202.
- İlhan, V. ve Ulusoy, A. (2013). "Televizyon Bağımlılığı ve İzleyici: Tv İzlememek Mümkün Mü?". *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(5), 1127-1154.
- Jensen, K., and Rosengren, K. (2005). Five Traditions in Search of the Audience. M. Denis , G. Peter, and B. Els de (Eds.) içinde, *Communication Theory & Research* (s. 53-70). Onda: Sage.
- Ji, Q. (2019). "Exploring the Motivations for Live Posting During Entertainment Television Viewing". *Atlantic Journal of Communication*, 169-182.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- Jensen, J., Walsh, P., Cobbs, J., and Turner, B. (2015). "The Effects of Second Screen Use on Sponsor Brand Awareness: A Dual Coding Theory Perspective". *Journal of Consumer Marketing*, 1-47.
- Kandemir, C. (2013). *IPTV Yayıncılığının Sorunları ve Geleceği*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Kanık, A. (2016). “Yeni Medya Nedir Ne Değildir?”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 898-911.
- Kaplan, A., and Haenlein, M. (2010). “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”. *Business Horizons*, 59-68.
- Katz, E. (1959). “Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Porial Note on a Possible Fossible Future for This Journal”. *Studies in Public Communication*, 1-6.
- Katz, E., Blumler , J., and Gurevitch, M. (1973-1974). “Uses and Gratifications Research”. *Oxford Journals*, 37(4), 509-523.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karaduman, S. (2015). Değişen televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Yeni Medya. *Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongre* (s. 403-415). İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.
- Karaduman, S. (2017). Television Broadcasting in New Media Platform and Interaction. E. Doğan ve E. Geçgin (Ed.) içinde, *Current Debates in Puplic Relations, Cultural & Media Studies* (s. 115-130). London: Ijopeç Publication.
- Karaduman, S. (2018). “Yeni İletişim Teknolojileri ve Fİlm İzleme Alışkanlıkları”. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bİlimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 163-174.
- Kejanlıoğlu, B., Çelenk, S. ve Adaklı, G. (2001). Yayıncılıkta Düzenleyici Kurallar ve Rtük. B. Kejanlıoğlu, S. Çelenk ve G. Adaklı (Ed.) içinde, *Medya Politikaları; Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dinamikler* (s. 93-144). Ankara: İmge Kitabevi.
- Keskin, K. (2021). <https://www.brandingturkiye.com/tumblr-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>, (erişim tarihi: 25.08.2021).
- Kırık, A. M. (2010). *Etkileşimli Televizyon*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Kroon, Å. (2017). “More than a Hashtag: Producers’ and Users’ Co-creation of a Loving “We” in a Second Screen TV Sports Production”. *Television & New Media* , 670-688.
- Kuyucu, M. (2017). “Gençlerde Akıllı Telefon Kullanımı ve Akıllı Telefon Bağımlılığı Sorunsalı: “Akıllı Telefon (Kolik)” Üniversite Gençliği”. *Global Media Journal TR Edition*, 328-359.
- Kucur, A. B. (2018). *Transmedya Hikaye Anlatıcılığı: Angry Birds Evreni Örneği*. İstanbul: Arı Yayınları.
- Kumar, K. (2005). *From Post-Industrial toPost-Modern Society* (2 bs.). Oxford: Blackwell Publishing.

- Kurgun, H., Kurgun, O. ve Aktaş, E. (2018). “What does Web 4.0 Promise for Tourism Ecosystem? A Qualitative Research on Tourism Ecosystem Stakeholders’ Awareness”. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(1), 55-65.
- Laswell, H. D. (2007). “The Structure and Function of”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 215-228.
- Lee, S., Baek, J., and Han, G. (2018). “Effects of Using a Second-Screen Application on Attention, Learning, and User Experience in an Educational Content”. *Interactive Learning Environments*, 289-307.
- Lee, S., Olson, D., and Trimi, S. (2010). “Strategic Innovation in the Convergence Era”. *Int. J. Management and Enterprise Developmen*, 1(9), 1-12.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., and Kelly, K. (2009). *New Media: a Critical Introduction* (2 bs.). New York: Routledge.
- Lim, S., Shin, E., and Shim, H. (2017). “What Makes Us Two-Screen Users? The Effects of Two-Screen Viewing Motivation and Psychological Traits on Social Interactions”. *Computers in Human Behavior*, 1-24.
- Lupia, A., and Sin, G. (2003). “Which Public Goods are Endangered?: How Evolving Communication Technologies Affect the Logic of Collective Action”. *Public Choice*, 315-331.
- Macri, M. (2016). *Can the Second Screen Serve as an Aid in Improving Viewers’ Television Experience?*. Yüksek Lisans Tezi . İtalya: Università del Salento.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Massachusetts Institute of Technology.
- Mauri, M., Cipresso, P., Balgera, A., Villamira, M., and Riva, G. (2011). “Why is Facebook so Successful? Psychophysiological Measures Describe a Core Flow State While Using Facebook”. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 1-10.
- McGregor, S., and Mourão, R. (2017). “Second Screening Donald Trump: Conditional Indirect Effects on Political Participation”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 264-290.
- McGregor, S., Mourão, R., Neto, I., Straubhaar, J., and Angeluci, A. (2007). “Second Screening as Convergence in Brazil and the United States”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 163-181.
- McQuail, D., and Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri* (2 bs.). (Çev. K. Yumlu), Ankara: İmge Kitabevi.

- Medina, M., Herrero, M., and Guerrero, E. (2015). "Audience Behaviour and Multiplatform Strategies: The Path Towards Connected TV in Spain". *Austral Comunicación*, 4(1), 153-172.
- Mete, M. (1999). *Televizyon Yayınlarının Türk Toplumı Üzerindeki Etkisi*. Ankara: Atatürk kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sence of Place*. New York: Oxford University Press, Inc.
- Miller, C. H. (2004). *Digital Storytelling*. Oxford: Focal Press.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT Genel Sekreterlik Basım ve Yapım Genel Müdürlüğü Ofset Tesisleri.
- Morley, D. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. Londra: Routledge.
- O'Driscoll, G. (2008). *Next Generation Iptv Services and Technologies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Obrist, M. (2009). Special Issue on Personal Interactive (TV) Environments. *Multimedia Systems*, 125-126.
- Okmeydan, S. B. (2020). "Dijital Yayın Platformlarının Sosyal Medya Analizi: Netflix, Blutv ve Puhutv Youtube Kanalı Örneği". *International Asian Congress On Contemporary Sciences-Iv*, Bakü, 3-23.
- Ordóñez, K., Altamirano, V., Mier-Sanmartín, C., and Carpio Jiménez, L. (t.y.). Comparative Study of Web Pages as a Second Screen Information. Review of Cases of the Main National Television Channels Oof Member Countries of the Andean Community. *Investigadores Sección Narrativas Audiovisuales y Comunicación Organizacional Universidad Técnica Particular de Loja*.
- Oxford Advanced Learner's Dictionary. (2010). Oxford: Oxford University Press.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Özçetin, B. (2010). "Kullanımlar ve Doyumlar'dan İzlerkitle Sosyolojisine: Türkiye'de İzlerkitle Çalışmaları". *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9-46.
- Özçetin, B. (2018). "Kitle İletişim Kuramları". İstanbul: İletişim Yayınları
- Özdemir, S. ve Karalar, H. (2012). "Günümüz Teknolojileri Ne Kadar "Akıllı"". *Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi*, (146), 100-108.
- Özel, S. (2015). Televizyon Ekseninde İzleyici ve İnternet Üzerindeki Video Hizmetlerinin İzleyiciye Etkisi. S. Özel (Ed.) içinde, *Yeni Medya Çağında Televizyon* (s. 1-35). İstanbul: Derin Yayınları.

- Öztürk, T. (2020). Yeni Nesil Televizyon İzleme Sistemleri ve İkinci Ekran Kullanımı: Aktif İzleyici Katılımının Değerlendirilmesi .
- Paçacı, K., Seçki, A. ve Pençereci, Ş. (2011). *Düzenleyici Kurumların Sayısal Yayıncılıkta Rolü*. Ankara: Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı.
- Paisley, W. (1986). The Changing Nature of Human Communication. M. Everett, and F. Williams (Eds.) içinde, *Communication Technology* (s. 1-22). New York: Free Press.
- Patel, K. (2013). “Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0-A Survey Paper”. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(10), 410-417.
- Pavlik, J. V. (2005). “Understanding Convergence and Digital Broadcasting Technologies for the Twenty-First Century”. *NHK Broadcasting Studies* (4), 131-158.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. (Çev. M. Demir ve B. Kalsın), Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Petrangeli, S., Bouten, N., Dejonghe, E., Famaey, J., Leroux, P., and De Turck, F. (2020). Design and Evaluation of a DASH-Compliant Second Screen Video Player for Live Events in Mobile Scenarios. 1-4. Belgium.
- Poe, M. T. (2019). *İletişim Tarihi* (2 bs.). (Çev. U. Y. Kara) İstanbul: Isık Yayınları.
- Pool, I. D. (1983). *Technologies of Freedom*. Massachusetts and London: Harvard University Press Cambridge.
- Postman, N. (2019). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. (Çev. O. Akinhay,) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Prasad, A., Mahajan, V., and Bronnenberg, B. (2003). “Advertising Versus Pay-Per-View in Electronic Media”. *Intern. J. of Research in Marketing*, 13-30.
- Robertson, S., Wharton, C., Ashworth, C., and Franzke, M. (1996). “Dual Device User Interface Design: PDAs and Interactive Television”. *CHI* 96, 79-86.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology The New Media In Society*. London: The Free Press.
- RTÜK. (2018). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2018*. Ankara: T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı.
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-Gratifications Perspective on Media Effects. J. Bryan, and D. Zillmann (Eds.) içinde, *Media Effects* (s. 165-184). New York: Routledge.
- Ruggiero, T. E. (2000). “Uses and Gratifications Theory in the 21st Century”. *Mass Communication & Society*, 3-37.

- Rubenking, B., and Lewis, N. (2016). "The Sweet Spot: An Examination of Second-Screen Sports Viewing". *International Journal of Sport Communication*, 424-439.
- Saiku, M., and Nelature, S. (2011). "IPTV: An Alternative to Traditional Cable and Satellite Television". *IEEE*, 44-46.
- Sarı, Ü. ve Erdoğan, C. (2018). "Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: İkincil Ekran Üzerine Bir İnceleme". *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 106-115.
- Sayılgan, E. (2014). "Medya Sektöründe Bir Uzmanlaşma Olgusu Olarak Tematik Kanal Oluşumundaki Rolü". *Gümüşhane Üniversitesi İletim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 1-15.
- Segundo, R., and Santos, C. (t.y.). "Second Screen Event Flow Synchronization". *IEEE Xplore*, 1-7.
- Shi, L., Cristea, A., and Stewart, C. (2015). Students as Customers: Participatory Design for Adaptive Web 3.0. P. Isaías, P. Kommers, and T. Issa (Eds.) içinde, *The Evolution of the Internet in the Business Sector: Web 1.0 to Web 3.0* (s. 306-332). USA: Business Science Reference.
- Shim, H., Oh, P., Song, H., and Lee, Y. (2015). "An Exploration of Motivations for Two Screen Viewing, Social Interaction Behaviors, and Factors that Influence Viewing Intentions". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(3), 158-164
- Shim, H., Shin, E., and Lim, S. (2017). "What Makes Us Two-Screen Users? The Effects of Two-Screen Viewing Motivation and Psychological Traits on Social Interactions". *Computers in Human Behavior*, 1-24.
- Shin, D.-H., An, H., and Kim, J. (2016). "How the Second Screens Change the Way People Interact And Learn: The Effects of Second Screen Use on Information Processing". *Interactive Learning Environments*, 2058-2079.
- Smock, A., Ellison, N., Lampe, C., and Wohn, D. (2011). "Facebook as a Toolkit: A Uses and Gratification Approach to Unbundling Feature Use". *Computers in Human Behavior*, 2322-2329.
- Serim, Ö. (2007). *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Snoddy, R. (2003). Modern Media Myths. J. Aitchison, and D. M. Lewis (Eds.) içinde, *New Media Language* (s. 18-27). London: Routledge.
- Sulfer, A. (1987). "AT & T'S Pay-Per-Vlew Television Trial". *AT&T Technical Journal*, 66(3), 54-63

- Southwel, B., and Yzer, M. (2007). The Roles of Interpersonal Communication in Mass Media Campaigns. C. S. Beck (Ed.) içinde, *Communication Yearbook 31* (s. 420-462). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Southwell, B., and Torres, A. (2006). "Connecting Interpersonal and Mass Communication: Science News Exposure, Perceived Ability to Understand Science, and Conversation". *Communication Monographs*, 334-350.
- Stauff, M. (2016). "Taming Distraction: The Second Screen Assemblage, Television and the Classroom". *Media and Communication*, 3(4), 185-198.
- Su, L., and Chen, S.-C. (2020). "Exploring the Typology and Impacts of Audience Gratifications Gained from TV-Smartphone Multitasking". *International Journal of Human-Computer Interaction*, 725-735.
- Şamlı, R. (2016). Ağ İletişimi ve İnternet Uygulamalarına Giriş. D. E. Comer, R. Şamlı ve Z. Gürkaş Aydın (Dü) (Ed.) içinde, *Bilgisayar Ağları ve İnternet* (s. 1-17). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Taillibert, C., and Cailler, B. (2021). "Video-On-Demand platforms: Editorial Strategies and Logics of Production. A Case Study: Netflix France". *A European Television Fiction Renaissance*, 1-14.
- Tayfur, G. (2006). *Reklamcılık* (2 bs.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Telekomünikasyon Kurumu. (2008). *Iptv tabanlı Hizmetler: VoIP ve IPTV*. Ankara.
- TELKODER. (2015). *Ödemeli Yayıncılık Platformu (Pay Tv) Raporu*.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2019). *Temel Gazetecilik* (13 bs.). Ankara: İmge Yayınları.
- Tolunay Oflu, A. ve Bükülmez, A. (2022). "Tıp Öğrencilerinde Akıllı Telefon Bağımlılığı ve Uyku Problemleri Arasındaki İlişki". *Kocatepe Tıp Dergisi*, 140-145.
- Tutar, H. ve Erdem, A. (2020). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamları*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Tseklevs, E., Cruickshank, L., Hill, A., Kondo, K., and Whitham, R. (2007). "Interacting with Digital Media at Home via a Second Screen". *Ninth IEEE International Symposium on Multimedia*, 201-206.
- Tumenjargal, S. (2019, 06 19). "Yeni Medya ve Televizyon Yayıncılığı Etkileşimi". *TEZ*. Antalya.
- Uğur, A. (2002). *Kültür Kıtası Atlası*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Ünal, S., Binark, M. ve Çetindağ, S. (2018). “New Broadcasting Ecosystem and the Second Screen Phenomenon in Turkey: Case Study on the Serial Insider”. *Observatorio Journal*, 122-144.
- Wasserman, S., and Faust, K. (1994). *Social Network: Methods And Applications*. Cambridge University Press .
- Wang, Z., and Tchernev, J. (2019). “The “Myth” of Media Multitasking: Reciprocal Dynamics of Media Multitasking, Personal Needs, and Gratifications”. *Journal of Communication*, 493-513.
- Weeks, B., and Holbert, R. (2013). “Predicting Dissemination of News Content in Social Media: A Focus on Reception, Friending, and Partisanship”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 212-232.
- Werle, R. (2001). “Internet @ Europe: Overcoming Institutional Fragmentation and Policy Failure”. *European Integration online Papers*, 5(7), 1-20.
- Wiehl, A. (2014). “Arte: French-German Experiments In Crossing The Borders ‘One Media – Three Screens’ Convergence And Interactivity At Its Full Potential?”. *Journal Of European Television History & Culture*, 3(6), 78-94.
- Wilson, S. (2016). “In the Living Room: Second Screens and TV Audiences”. *Television & New Media*, 17(2), 174-191.
- Wu, D., and Kim, E.-S. (2021). “Understanding Motivations and Engagement Outcomes of Social Media Television Coviewing”. *International Journal of Advanced Smart Convergence*, 4(10), 1-13.
- Vanattenhoven, J., and Geerts, D. (2016). “Social Experiences within the Home Using Second Screen TV Applications”. *Multimed Tools Appl*, 5661–5689 .
- Yaman, H. (2017). “Sayısal Yayıncılığın Sağladığı Olanaklar; Etkileşimli Televizyon ve İptv Uygulamalar”. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 243-256.
- Yanık, A. (2016). “Yeni Medya Nedir Ne Değildir?”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 898-911.
- Yaylagül, L. (2008). Neo-Liberalizm ve Medya Politikaları. N. K. Levent Yaylagül (Ed.) içinde, *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji* (s. 105-124). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yılmaz, A. (2014). Yeni Bir Reklam Mecrası: İkincil Ekran. Malatya.
- Yılmaz, N. (2017). “Üniversite Gençlerinin Yalnızlık ve Utangaçlık Unsurları Açısından Akıllı Telefon Bağımlılığı”. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 84-100.

İnternet Kaynakları

- Can, A. (2022, 02 23). <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/18-yil-once-arkadaslariyla-kurmustu-bugun-dunya-devi-nasil-satin-aldi-40674986>
- Clarke, G. (2021, 07 07). <https://www.pinsentmasons.com/out-law/analysis/berners-lee-calls-for-web-20-calm>.<https://www.pinsentmasons.com/>
- Cormode, G., and Krishnamurthy, B. (2021, 08 04). <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/download/2125/1972#author>
- Duman, T. (2021, 09 24).. <https://www.webtekno.com/ip-tv-nedir-h97927.html>
- Duman, T. (2021, 09 25). <https://www.webtekno.com/ip-tv-nedir-h97927.html>
- Ferah, A. B. (2022, 03 02). <https://webrazzi.com/2014/04/04/dediki-com/>
- Goody, J. (2009). Sözlü Kültür. *Milli Folklor*, 21(83), 128-132. <https://www.millifolklor.com>, (erişim tarihi: 30. 07.2021).
- Hoş, S. (2021, 08 20). <https://www.sibelhos.com/facebook-messenger-istatistikleri-eylul-2018>.
- Jenkins, H. (2010, 06 21). *Transmedia Education: the 7 Principles Revisited*. http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html (erişim tarihi: 21.09.2021).
- Keskin, K. (2021, 08 26). <https://www.brandingturkiye.com/snapchat-nedir-nasil-kullanilir-neden-onemlidir/>
- Keskin, K. (2021, 08 25). <https://www.brandingturkiye.com/tumblr-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>
- Koçoğlu, S. (2021, 08 21). <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>
- Korkmaz, M. E. (2021, 09 24). <https://murateray.com/kucuk-bir-eglence-merkezi-apple-tv-ve-inceleme/>
- McHugh, M. (2022, 01 19). <https://www.digitaltrends.com/home-theater/the-difference-between-second-screen-and-social-tv-apps/>
- ODTÜ-BİDB. (2021, 05 26). <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>
- O'Reilly, T., and Battelle, J. (2021, 06 02). <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. https://mediaedu.typepad.com/info_society/files/web2.pdf, (erişim tarihi: 08.04.2021).

- Orman, T. (2022, 01 19). <https://www.milliyet.com.tr/molatik/sanat/2021-nobel-edebiyat-odulunu-abdulrazak-gurnahin-kazanmasi-surpriz-bir-sonuc-mu-90545>
- Parker, J. (2022, 01 19). <https://www.cnet.com/reviews/zeebox-ios-review/>
- Radar Networks and Nova Spivack. (2021, 07 06). <http://www.radarnetworks.com/>
- Rose, A. (2022, 01 19). <https://www.digitaltrends.com/home-theater/the-difference-between-second-screen-and-social-tv-apps/>
- RTÜK. (2021, 07 07). <https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-arastirmalari/3726/1992/radyo-ve-televizyon-yayinciligi-sektor-raporu.html>
- Şahinoğlu, R. (2021, 05 17). <https://www.kaizen40.com/senkron-ve-asen-kron-iletisim-nedir/>
- Uçar, S. (2021, 09 23). <https://mediacat.com/facebook-tv-agustosta-geliyor/>
- ODTÜ-BİDB. (2021, 05 26). <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>
- Orman, T. (2022, 01 19). <https://www.milliyet.com.tr/molatik/sanat/2021-nobel-edebiyat-odulunu-abdulrazak-gurnahin-kazanmasi-surpriz-bir-sonuc-mu-90545>
- Parker, J. (2022, 01 19). <https://www.cnet.com/reviews/zeebox-ios-review/>
- Radar Networks and Nova Spivack. (2021, 07 06). <http://www.radarnetworks.com/>
- www.statista.com. (2020, 06 16). www.statista.com
- Yıldız, B. (2021, 08 21). <https://www.brandingturkiye.com/instagram-istatistikleri-guncel/>
- Yıldız, B. (2021, 09 15). <https://www.brandingturkiye.com/netflix-istatistikleri-guncel/>
- Yıldız, B. (2021, 08 21). <https://www.brandingturkiye.com/twitter-istatistikleri-guncel/>
- Yıldız, B. (2021, 08 25). <https://www.brandingturkiye.com/whatsapp-istatistikleri-guncel/>
- <http://www.eutelsat.com/turkish/products/goruntu-etkilesimli-televizyon.html> (2021, 06 02).
- <https://appadvice.com/app/wahooy/929923780> (2022, 03 02).
- <https://ata.com.tr/blog-detay/igtv-nedir-nasil-kullanilir-61> (2021, 09 23).
- <https://blog.teknosa.com/teknoloji/apple-tv-nedir-ne-ise-yarar?> (2021, 09 24).
- <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> (2021, 05 26).
- <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/pay-per-view> (2021, 09 15).
- <https://digitalage.com.tr/facebook-messengerin-aylik-kullanici-sayisi-800-milyona-ulasti/> (2021, 08 20).
- <https://foursquareturkiye.com/2014/05/15/swarm-geliyor/> (2021, 08 25).
- <https://help.netflix.com/tr/node/412> (2021, 09 15).
- <https://ilkha.com/guncel/rtuk-iptvleri-markaja-alacak-101687> (2021, 09 29).
- https://kobitek.com/nokiadan_tvde_bir_yenilik_qr_kod (2022, 02 23).

- <https://m.apkpure.com/tr/viggle/com.functionx.viggle> (2022, 02 16).
- <https://mapsgen.com/swarm-nedir-nasil-kullanilir> (2021, 08 25).
- <https://medyaakademi.com.tr/2020/03/23/twitterin-kurulusu-ve-tarihi/> (2021, 08 21).
- <https://symphonic.com/about-symphonic/> (2022, 02 23).
- <https://tekmoloji.com/turkiye-de-blu-tv-netflix-i-geride-birakti-4116/> (2021, 09 12).
- https://tr.wikipedia.org/wiki/1_Erkek_1_Kad%C4%B1n_2_%C3%87ocuk (2022, 02 28).
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Hiper_metin (2021, 05 15).
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Swarm> (2021, 08 25).
- <https://wearesocial.com/digital-2021> (2021, 08 21).
- <https://wearesocial.com/digital-2021> (2021, 08 21).
- <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR> (2021, 08 14).
- <https://www.apple.com/tr/apple-tv-app/> (2021, 09 24).
- <https://www.atv.com.tr/haberler/2014/06/09/akilli-telefonla-kara-para-askta-bir-ilk> (2022, 03 01).
- <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51508126> (2021, 08 19).
- <https://www.blutv.com/> (2021, 09 12).
- <https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/> (2021, 08 14).
- <https://www.brandingturkiye.com/youtube-istatistikleri-guncel/> (2021, 08 19).
- <https://www.cepkolik.com/swarmturkiye-istatistikleri-sasirtti-149522/> (2021, 08 25).
- <https://www.cumhuriyet.com.tr> (2021, 08 14).
- https://www.dogusgrubu.com.tr/DogusGrubu_Files/2021312121820878_Do%C4%9Fu%C5%9F%20Holding%20-%202020%20Faaliyet%20Raporu.pdf (2021, 09 15).
- <https://www.gain.tv/>. (2022, 03 02).
- <https://www.google.com>. (2021, 08 15).
- https://www.google.com/search?q=Facebook+Newsweek+&tbm=isch&ved=2ahUKEwiBuNaqgLLyAhUF-qQKHe-kBloQ2-cCegQIABAA&oq=Facebook+Newsweek+&gs_lcp=CgNpbWcQA1D9lQFY9cYBYKnNAWgBcAB4AIABowGIAyEWkgEEMC4yMZgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nwAEB&sclient=img&ei=1X4YYcH5H4X0kwXv

<https://www.google.com/>. (2021, 08 19).

https://www.google.com/search?q=youtube+ilk+videosu&source=lnms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved=2ahUKewjGtcyZgLzyAhUMgP0HHe48BbcQ_AUoAnoECAEQBA&biw=1517&bih=666#imgsrc=OgMmL4Ss-kljyM

<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/140-milyon-dolar-yatirdi-iptv-30-sehre-yayildi-17104958>. (2021, 09 25). <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/140-milyon-dolar-yatirdi-iptv-30-sehre-yayildi-17104958>: <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/140-milyon-dolar-yatirdi-iptv-30-sehre-yayildi-17104958>

<https://www.instatakipci.com/blog/instagram-kullanici-sayisi>. (2021, 08 21). <https://www.instatakipci.com/blog/instagram-kullanici-sayisi>

https://www.ntv.com.tr/sanat/sahsiyet-en-iyi-internet-dizisecildi,c_OoWBw7iEieFBt7F3rjUw (2021, 09 15).

https://www.ntv.com.tr/sanat/sahsiyet-en-iyi-internet-dizisecildi,c_OoWBw7iEieFBt7F3rjUw

<https://www.ntv.com.tr/turkiye/1-erkek-1-kadından-yine-bir-ilk,k76jGWNe-kivEeGW8hLEPg>. (2022, 02 28). <https://www.ntv.com.tr/turkiye/1-erkek-1-kadından-yine-bir-ilk,k76jGWNe-kivEeGW8hLEPg>

<https://www.okuhaber.com/haber/6635063/sosyal-medyanin-dev-platformu-whatsapp-nasil-ortaya-cikti>. (2021, 08 25). <https://www.okuhaber.com/haber/6635063/sosyal-medyanin-dev-platformu-whatsapp-nasil-ortaya-cikti>

<https://www.statista.com/> (2020, 06 03).

<https://www.teknolojihaber.net/facebook/facebook-watch-nedir-h29430.html> (2021, 09 23).

<https://www.theguardian.com/technology/2014/apr/14/zeebox-beamly-social-tv-app> (2022, 01 19).

<https://www.turkiyeraporu.com/arastirma/dijitalmedya-1771/> (2021, 09 10).

<https://www.tvyayinakisi.com/acun-ilicalinin-exxeni-3-ayda-toplam-10-milyon-izlenme-almis-iste-en-cok-izlenen-o-icerik/> (2021, 09 15).

<https://www.verikaynagi.com/genel/turkiyede-televizyon-izleme-aliskanliklari/> (2021, 07 07).

<https://www.websitehostingrating.com/tr/research/facebook-statistics/> (2021, 08 20).

<https://www.webtekno.com/facebook-messenger-kullanisli-ozellikler-h75181.html> (2021, 08 20).

<https://www.webtekno.com/mobil-uygulama/ekranda-uygulamasi-h4546.html> (2022, 03 02).

<https://www.whatsapp.com/features/> (2021, 08 25).

<https://www.zeyrekteknoloji.com/pay-per-view> (2021, 09 15).

<https://yardim-exxen.ortusdesk.com/> (2021, 09 15).

(2021, 08 14). www.sabah.com.tr.

(2021, 08 14). <https://www.sabah.com.tr/facebook>

<http://www.eutelsat.com/turkish/products/goruntu-etkilesimli-televizyon.html> (2021, 06 02).

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> (2021, 05 26).

<https://wearesocial.com/digital-2021> (2021, 08 21).

<https://www.questionpro.com/blog/field-research/> (2022, 05 15).

<https://www.statista.com/> (2020, 06 03).

<https://www.utwente.nl> (2022, 04 29).



EKLER

EK 1. Etik Kurul İzin Belgesi

Evrak Tarih ve Sayısı: 21.04.2022-344341



T.C
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
KURUL KARARI



TOPLANTI TARİHİ : 20.04.2022
TOPLANTI SAYISI : 08
KARAR SAYISI : 165

Üniversitemiz İletişim Fakültesi Radyo, TV ve Sinema Bölümü öğretim üyesi **Doç. Dr. Sibel KARADUMAN**'ın danışmanlığını, **Aydın YEŞİLYURT**'un araştırmacılığını üstlendiği, *"Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin İkinci Ekran Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları"* konulu çalışmanın, fikri hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğun başvurusuya ait olmak üzere, proje süresince uygulanmasının etik olarak **uygun olduğuna** oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Hilmi DEMİRKAYA
Kurul Başkanı

Başkan
Prof. Dr.
Hilmi DEMİRKAYA

Başkan Yrd.
Prof. Dr.
Sibel MEHTER AYKIN

Üye
Prof. Dr.
Ebru İÇİGEN

Üye
Prof. Dr.
Nurşen ADAK

Üye
Prof. Dr.
Sibel PAŞAOĞLU YÖNDEM

Üye
Prof. Dr.
Taner KORKUT
(Görevli/İzinli)

Üye
Prof. Dr.
Gökhan AKYÜZ

EK 2. Katılımcı Aydınlatılmış Onam Formu

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
AYDINLATILMIŞ ONAM FORMU



Aydınlatılmış Onam Formu Form No:04

Katılımcı / Gönüllünün Protokol Numarası:

Etik Kurul Sekreterliğince Verilecek Numara

1) Araştırmayla İlgili Bilgiler:

a-Araştırmanın Adı	Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin İkinci Ekran Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları
b-Araştırmanın İçeriği:	Televizyon izleyen bireylerin aynı anda akıllı telefon, tablet bilgisayar gibi ikinci ekran cihazlarını kullanma alışkanlıkları ve motivasyonları üzerine bir araştırma
c-Araştırmanın Nedeni:	Yakın geçmişe kadar pasif olarak konumlandırılan televizyon seyircisi, iletişim teknolojilerinde ve bilhassa internet ve sayısallaşmada meydana gelen gelişmelere bağlı olarak artık aktif, etkileşime açık, içerik üretimine etki eden ve içerik dağıtan bir konumda yer almaktadır. Buna bağlı olarak tek bir ekranla yetinmeyen seyirci senkronize bir şekilde akıllı telefon, tablet, bilgisayar gibi iletişim cihazlarını da televizyon izleme sürecine dahil etmektedir. Söz konusu araştırmada anket çalışmasıyla birlikte seyircinin televizyon izlerken ikinci ekran cihazlarını neden ve hangi amaçlarla kullandığını tespit etmek araştırmanın nedenini oluşturmaktadır.
d-Araştırmanın Türü	Tez Çalışması ☒ Bilimsel Araştırma ☐ Diğer ☐ Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
e-Araştırmanın Öngörülen Süresi:	1 ay
f-Araştırmaya Katılması Beklenen Katılımcı/Gönüllü Sayısı:	400
g-Araştırmada İzlenecek Deneysel İşlemler:	Anket

2.Gönüllünün/Katılımcının Uygulama Sırasında Karşılaşabileceği Riskler ve Rahatsızlıklar:

Yukarıda açıklanan araştırma sırasında uygulanacak olan işlemlerin bana aşağıda belirtilen riskleri ve rahatsızlıkları getirebileceğinin bilincindeyim.

Adı Soyadı: Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.

İmza:

3.Gönüllüler/Katılımcılar İçin Araştırmadan Beklenen Yarar:

Yoktur.

4. Araştırma Konusundaki Soruların Cevaplandırılması:

Araştırmanın yürütülmesi sırasında olası yan etkiler, riskler ve zararlar ile haklarım konusunda bilgi almak için aşağıda belirtilen kişiyle bağlantı kurmam yeterli olacaktır.

Adı- Soyadı:	Aydın YEŞİLYURT
Telefon:	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.

5. Zararların Karşlanması:

Bu çalışmaya katıldığım için zarar göreceğim olursam, gerekli olan tıbbi bakımın sorumlu araştırmacı tarafından yerine getirileceği, uygulanan işleme bağlı olarak gelişebilecek her tür hasara (sakatlanma ve ölüm dahil) karşı güvencede olduğum, masraflarımın Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz. tarafından karşılanacağı bana bildirildi.

6. Araştırma Giderleri:

Araştırma kapsamındaki bütün işlemler için benden ya da bağlı bulunduğum sosyal güvenlik kuruluşundan hiçbir ücret istenmeyecektir.

7. Gönüllülük, Çalışmayı Reddetme ve Çalışmadan Çekilme Hakkı, Çalışmadan Çıkarılma:

Sayfa 1 / 3

Form No:04

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
AYDINLATILMIŞ ONAM FORMU



Aydınlatılmış Onam Formu Form No:04

- a. Araştırmaya hiçbir baskı ve zorlama altında olmaksızın gönüllü olarak katılıyorum.
b. Araştırmaya katılmayı reddetme hakkına sahip olduğum bana bildirildi.
c. Sorumlu araştırmacıya haber vermek kaydıyla, hiçbir gerekçe göstermeksizin istediğim anda bu çalışmadan çekilebileceğimin bilincindeyim.
d. Çalışmanın yürütücüsü olan araştırmacı ya da destekleyen kuruluş, çalışma programının gereklerini yerine getirmedeki ihmali nedeniyle ya da araştırma prosedürüne bağlı olarak onayımı almadan beni çalışma kapsamından çıkarabilir.

8. Gizlilik:

Çalışma süresince tutulan bütün kayıtlar ve dosya bilgileri gerektiğinde, **Firma Adı** (Metin girmek için buraya tıklayın veya dokunun.) firması ve yöneticilerine ulaştırılacaktır. Bu çalışmadan elde edilen bilgiler, verilere gereksinimi olan öteki ülkelerin hükümetlerine ve ilgili birimlerine iletilir. Çalışmanın sonuçları bilimsel toplantılar ya da yayınlarda sunulabilir. Ancak, bu tür durumlarda kimliğim kesin olarak gizli tutulacaktır.

9. Çalışmaya Katılma Onayı:

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce gönüllüye / katılımcıya verilmesi gereken bilgileri gösteren Aydınlatılmış Onam Formu adlı metni kendi anadilimde okudum ya da bana okunmasını sağladım. Bu bilgilerin içeriği ve anlamı, yazılı ve sözlü olarak açıklandı. Aklıma gelen bütün soruları sorma olanağı tanındı ve sorularıma doyurucu cevaplar aldım. Çalışmaya katılmadığım ya da katıldıktan sonra çekildiğim durumda, hiçbir yasal hakkımdan vazgeçmiş olmayacağım. Bu koşullarla, söz konusu araştırmaya hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın gönüllü olarak katılmayı kabul ediyorum.

Bu metnin imzalı bir kopyasını aldım.

10. Gönüllünün / katılımcının

Adı- Soyadı	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokunun.
Yaş	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokunun.
Cinsiyet	Bir öge seçin.
İmzası:	
Adresi (varsa telefon ve/veya fax numarası):	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokunun.
Tarih:	Tarih girmek için tıklayın veya dokunun.

11. Velayet ya da vesayet altında bulunanlar için;

Veli ya da Vasinin

Adı- Soyadı	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokunun.
Yaş	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokunun.
Varsa Özel Velayet Belgesinin Türü	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokunun.
Cinsiyet	Bir öge seçin.
İmzası:	
Adresi (varsa telefon ve/veya fax numarası):	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokunun.
Tarih:	Tarih girmek için tıklayın veya dokunun.

12. Açıklamaları Yapan Araştırmacının

Adı- Soyadı	Aydın YEŞİLYURT
Görevi	Araştırmacı / Yürütücü
İmzası:	
Adresi	Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Pınarbaşı Mahallesi, 07070 Konyaaltı/Antalya

Sayfa 2 / 3

Form No:04

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
AYDINLATILMIŞ ONAM FORMU



Aydınlatılmış Onam Formu Form No:04

(varsa telefon ve/veya fax numarası):	
Tarih:	8 Nisan 2022 Cuma

Onam alma işlemine başından sonuna kadar tanıklık eden kuruluş görevlisinin

Adı- Soyadı	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
Görevi	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
İmzası:	
Adresi (varsa telefon ve/veya fax numarası):	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
Tarih:	Tarih girmek için tıklayın veya dokununuz.

EK 3. Katılımcı İzin Formu

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU



Katılımcı Onay Formu Form No 07

Katılımcı İzin Formu

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin İkinci Ekran Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları

Arş. Gör. Aydın YEŞİLYURT

Bu beyan 8.04.2022 tarihinde yapılan kayıtlı anket/mülakat (lar) ile ilgilidir. Akdeniz Üniversitesi ("Üniversite") tarafından yapılan araştırmaya ve diğer değerli düşüncelere katılımım göz önüne alındığında, aşağıdakileri beyan ederim:

Beyan:

- Bu çalışma için katılımcı bilgi sayfasını okuduğumu ve anladığımı onaylıyorum
- Gerekirse soru sorma fırsatım oldu ve bunları tatmin edici bir şekilde cevapladım
- Katılımımın gönüllü olduğunu ve herhangi bir zamanda herhangi bir sebep göstermeden çekilmeyi serbest bıraktığımı anlıyorum
- Geri çekersem verilerim çalışmadan kaldırılacak ve imha edilecek
- Akdeniz Üniversitesi Etik Kurulu'nun bu çalışmayı gözden geçirip onayladığını anlıyorum
- Üniversiteye ve Üniversite tarafından yukarıdaki projenin ve / veya video / filmin ve / veya ses kaydının görüntülerini çekmek ve / veya kaydetmek için izin verdim ("Kayıtlar")
- Üniversiteye, eğitim, araştırma, ticari ve tanıtım amaçlı olarak dünyanın her yerindeki kayıtlarda tüm platformlarda ve tüm medyada (kısmen veya tamamen, yazılı veya başka türlü) Kayıtları yayınlaması için başkalarına yetki verme hakkını ve hakkını veriyorum Üniversitede bu tür kullanımlar arasında, bunlarla sınırlı olmamak üzere, basılı ve çevrimiçi yayın ve yayın bulunabilir.
- Yukarıdaki çalışmaya katılmayı ve kayıt yapmayı kabul ediyorum ve işbu belgeyle, bu proje ve gelecekteki projelerden kaynaklanan tüm işlerde kullanımım için tüm telif haklarını üniversiteye atarım
- Verilerimin Kişisel Verileri Koruma Yasası uyarınca Üniversitede yönetilebileceğini, depolanabileceğini ve arşivlenebileceğini kabul ediyorum.
- Cevaplarımın kesinlikle gizli tutulacağını, tüm kişisel ve hassas verilerimin herhangi bir raporda veya yayında anonimleştirileceğini ve adımın herhangi bir raporda veya yayında tanımlanmayacağını anlıyorum.
- Bu görüşme sırasında hassas kişisel verilerin kaydedilebileceğini anlıyorum. Bu, ırk veya etnik köken, siyasi görüşler, dini inançlar, fiziksel / zihinsel sağlık, sendika üyeliği, cinsel yaşam veya cezai faaliyetlerle ilgili bilgileri içerebilir.
- Araştırmanın Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin İkinci Ekran Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları ile ilgili olarak yazılacağını anlıyorum
- Diğer araştırmacılara ve düzenleyici makamlara gelecekteki ilgili araştırmalarda verilerime erişme izni veriyorum
- Bu çalışma ile ilgili endişelerimin veya şikayetlerimin nasıl dile getirebileceğini anlıyorum
- Tazminat düzenlemesi olmadığını farkındayım
- İletişim bilgilerim değişirse araştırmacıyı bilgilendireceğim
- Bu onay formu her bakımdan Türkiye Cumhuriyeti yasalarına ve Türkiye Cumhuriyeti mahkemelerine tabi olacaktır.

İsim, imza ve tarih:

Katılımcının adı Tarih İmza

Katılımcı İzin Form 2020 – v1

EK 4. Araştırma Bütçe Formu

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU ARAŞTIRMA BÜTÇE FORMU	 Bütçe Formu Form No:02
--	---

A.1.	Araştırmanın adı: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin İkinci Ekran Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları
------	---

B.1 **	Araştırma protokolünün kod numarası	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
B.2	Araştırma protokolünün versiyon numarası	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
B.3	Araştırma protokolünün tarihi	Tarih girmek için tıklayın veya dokununuz.
C.1	Sorumlu araştırmacının unvanı/adı/soyadı	Arş. Gör. Aydın YEŞİLYURT
C.2	Sorumlu araştırmacının adresi	Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Pınarbaşı Mahallesi 07070 Konyaaltı/Antalya
D.1	Koordinatörün Danışmanın unvanı/adı/soyadı	Doç. Dr. Sibel KARADUMAN
D.2	Koordinatörün adresi	Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Pınarbaşı Mahallesi 07070 Konyaaltı/Antalya
E.1	Destekleyici ve açık adresi	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
E.2	Destekleyicinin yasal temsilcisi ve açık adresi	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
F.1	Araştırmaya katılan merkez sayısı	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
F.2	Araştırma merkezleri	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
G.	Araştırmaya alınması planlanan toplam gönüllü/katılımcı sayısı	400
H.1	Araştırma nedeni ile araştırma kurumuna ödenecek miktar (varsa belirtiniz)	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
H.1.1	Çok merkezli araştırmalarda merkezler arasında farklılık varsa belirtiniz.	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
H.2	Araştırma nedeni ile araştırmacıya ödenecek miktar (varsa belirtiniz)	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
H.2.1	Çok merkezli araştırmalarda merkezler arasında farklılık varsa belirtiniz.	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
I.1	Araştırma yerinden hizmet alımı	Var ☐ Yok ☒
I.2	Araştırma yeri dışından hizmet alımı	Var ☐ Yok ☒

İ.1	Araştırma yerinden alınacak hizmetler araştırma toplam bütçesinden karşılanacaktır.	Evet ☐ Hayır ☒
İ.1.1	Evet ise; alınacak hizmetleri ve miktarlarını belirtiniz?	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.

* Klinik Araştırmalar Bütçe Formu Versiyon No:1 den yararlanılarak hazırlanmıştır.

** Kırmızı işaretli kısım Etik kurul Sekreterli Tarafından Doldurulacaktır.

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ		BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU		Bütçe Formu Form No:02	
ARAŞTIRMA BÜTÇE FORMU					
I.2	Araştırma yeri dışından alınacak hizmetler araştırma toplam bütçesinden karşılanacaktır.	Evet ☐	Hayır ☒		
I.2.1	Evet ise; alınacak hizmetleri ve miktarlarını belirtiniz?	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.			
J.	Gönüllülere/Katılımcılara yapılacak ödemeler				
J.1	Gönüllülerin/ Katılımcıların masraflarının geri ödenmesi şeklinde ödemeler	Var ☐	Yok ☒		
J.1.1	Var ise; (Ulaşım ve hafif öğle yemeği gibi) çalışma boyunca gönüllüye/ katılımcıya ödenmesi planlanan maksimum ödeme miktarını belirtiniz.	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.			
J.2	Gönüllülerin masraflarının geri ödenmesi şeklindeki ödemeler araştırma toplam bütçesinden karşılanacaktır.	Evet ☐	Hayır ☒		
K.1	Diğer ödemeler	Var ☐	Yok ☒		
K.1.1	Varsa, belirtiniz.	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.			
L.	Araştırmanın toplam bütçesini belirtiniz.				
M.	Gelirlerin kaynağı				
M.1	Araştırmacı	☐			
M.1.1	Belirtiniz.	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.			
M.2	Destekleyici	☐			
M.2.1	Belirtiniz.	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.			
M.3	Araştırma fonları	☐			
M.3.1	Belirtiniz.	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.			
M.4	Kurum genel bütçesi	☐			
M.4.1	Belirtiniz.	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.			
M.5	Diğer kaynakları	☐			
M.5.1	Belirtiniz.	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.			

Araştırma nedeni ile yapılacak her tür harcamanın kamuya ait fon ve bütçelerden veya özel sigortalardan karşılanmayacağını veya kişiye ödettirilmeyeceğini, projeyi destekleyen kişi veya kuruluş tarafından ödeneceğini taahhüt ederim.

Araştırmacının Unvanı /Adı / Soyadı	Arş. Gör. Aydın YEŞİLYURT
Açık adresi	Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Pınarbaşı Mahallesi 07070 Konyaaltı/Antalya
Telefon numarası	0 538 312 9106
Faks	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
E-posta	
Tarih (gün, ay, yıl olarak belirtiniz.)	8.04.2022

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU ARAŞTIRMA BÜTÇE FORMU		Bütçe Formu Form No:02	
İmza ***	X Araştırmacı		
Destekleyicinin Unvanı /adı / soyadı	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.		
Açık adresi	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.		
Telefon numarası	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.		
Faks	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.		
E-posta	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.		
Tarih (gün, ay, yıl olarak belirtiniz.)	Tarih girmek için tıklayın veya dokununuz.		
İmza****	X Destek Veren		

*** X ile gösterilen yerler digital olarak ve ıslak imzalı şekilde imzalanmalıdır. Digital imzalı olan EBYS üzerinden Araştırma ve Yayın Etik Kurulu Sekreterliğine iletilmelidir

**** X ile gösterilen yerler digital olarak ve ıslak imzalı şekilde imzalanmalıdır. Digital imzalı olan EBYS üzerinden Araştırma ve Yayın Etik Kurulu Sekreterliğine iletilmelidir

Ek 5. Araştırmacı Bilgilendirme Formu

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ		
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU		
ARAŞTIRMACILARIN BİLGİLENDİRME VE BEYAN FORMU		
Araştırmacı Bilgilendirme ve Beyan Bilgilendirme Formu Form No:03		

“ *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin İkinci Ekran Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları* ” adlı araştırma ile ilgili olarak araştırmanın amacı, yöntemi, araştırmacıların sorumlulukları, araştırma süreci, insanlar üzerindeki araştırmalarda Gönüllü/Katılımcı hakları ve araştırma sonuçlarının yorumlanması konularında araştırmanın yürütücüsü tarafından **Aydın YEŞİLYURT** bilgilendirildim. Projedeki-Araştırmadaki Sorumluluğumu aşağıda gösterilen kısmında kabul ediyorum. Tarih*

Yürütücü ve Araştırmacılar

Yürütücü Adı Soyadı ve Unvanı	Arş. Gör. Aydın YEŞİLYURT
Araştırma-Projedeki Görevi	Yürütücü ve araştırmacı
Katkı Oranı	%50
Araştırmadaki/Projedeki Sorumluluğu	Alan yazın taraması, analizleri yapma
İMZA	

Danışman Adı Soyadı ve Unvanı	Doç. Dr. Sibel KARADUMAN
Araştırma-Projedeki Görevi	Danışman
Katkı Oranı	%50
Araştırmadaki/Projedeki Sorumluluğu	Danışmanlık / Yol Gösterici / Kontrol Edici
İMZA	

Adı Soyadı ve Unvanı	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
Araştırma-Projedeki Görevi	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
Katkı Oranı	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
Araştırmadaki/Projedeki Sorumluluğu	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
İMZA	

* Başvuru öncesi bir aylık(30 gün) süre içinde alınmış olmalıdır.

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU



ARAŞTIRMACILARIN BİLGİLENDİRME VE BEYAN FORMU

Araştırmacı Bilgilendirme ve Beyan Bilgilendirme Formu Form No:03

Adı Soyadı ve Unvanı	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
Araştırma-Projedeki Görevi	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
Katkı Oranı	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
Projedeki Sorumluluğu	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
İMZA	

Adı Soyadı ve Unvanı	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
Araştırma-Projedeki Görevi	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
Katkı Oranı	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
Araştırmadaki/Projedeki Sorumluluğu	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
İMZA	

Adı Soyadı ve Unvanı	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
Araştırma-Projedeki Görevi	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
Katkı Oranı	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
Araştırmadaki/Projedeki Sorumluluğu	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
İMZA	

Adı Soyadı ve Unvanı	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
Araştırma-Projedeki Görevi	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
Katkı Oranı	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
Araştırmadaki/Projedeki Sorumluluğu	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
İMZA	

EK 6. Anket Soruları

Bu çalışma televizyon izleyicisinin “televizyon seyredirken ikinci ekran (telefon, tablet, bilgisayar vb.) kullanma alışkanlıklarını ve motivasyonlarını ölçmek amacıyla yapılmaktadır. Araştırmada elde edilen veriler *“kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin ikinci ekran kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları”* isimli yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Anket formunda kişi isimleri kesinlikle belirtilmeyecek, bilgileriniz tamamen gizli tutulacaktır. Araştırmadan elde edilen bulgular toplu olarak değerlendirilecek, bireysel değerlendirme yapılmayacak ve yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır. Anket; *“Demografik bilgiler / Teknoloji, Sosyal Medya, Dijital Medya Kullanım Alışkanlıkları / İkinci Ekran Kullanma Durumları”* olmak üzere toplamda üç bölümden oluşmaktadır.

Ankete katılmaya onay veriyor musunuz?

- () Evet
() Hayır

DEMOGRAFİK BİLGİLER

1) Cinsiyetiniz

- () Kadın
() Erkek

2) Yaşınız

- () 18-21
() 22-25
() 25+

3) Konaklama Biçiminiz

- () Devlet yurdu
() Özel Yurt
() Kendi ya da arkadaşlarıyla evde
() Ailesiyle
() Diğer

4) Fakülteniz (Lütfen Belirtiniz)

.....

5) Halen devam eden eğitim düzeyiniz

- () Ön Lisans
() Lisans
() Yüksek Lisans
() Doktora

**TEKNOLOJİ, SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL MEDYA KULLANIM
ALİŞKANLIKLARI**

1) Şu an yaşadığımız yerde televizyon var mı?

() Evet

() Hayır

2) Aile evinizde televizyon var mı?

() Evet

() Hayır

3) Televizyon seyredersiniz?

() Evet

() Hayır

4) Günde ortalama kaç saat televizyon seyredersiniz?

.....

5) Aşağıdaki iletişim cihazlarından (varsa) hangilerine sahipsiniz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

() Akıllı Telefon

() Tablet

() Laptop

() Masaüstü bilgisayar

() Diğer

6) Aynı anda birlikte kullandığımız cihazları işaretleyiniz. (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

() Televizyon + Akıllı Telefon

() Televizyon + Bilgisayar

() Televizyon + Tablet

() Bilgisayar + Akıllı Telefon

() Bilgisayar + Tablet

() Tablet + Akıllı Telefon

() Diğer

7) Aynı anda en sık kullandığınız İLK ÜÇ cihazı numaralandırarak sıralayın. (1 en çok, 2 orta, 3 biraz daha az)

- ☐ Televizyon + Akıllı Telefon
- ☐ Televizyon + Bilgisayar
- ☐ Televizyon + Tablet
- ☐ Bilgisayar + Akıllı Telefon
- ☐ Bilgisayar + Tablet
- ☐ Tablet + Akıllı Telefon
- ☐ Diğer

8) Televizyon dışında; tematik programları (dizi, film, belgesel, show, spor vb.) izlemek için en sık kullandığınız ikinci ekran cihazlarınızı numaralandırarak sıralayınız. (1 en çok, 2 orta, 3 biraz daha az)

- ☐ Akıllı Telefon
- ☐ Tablet
- ☐ Bilgisayar
- ☐ Diğer (belirtiniz):

9) Aşağıdaki sosyal medya araçlarından (varsa) kullandıklarınızı işaretleyin. (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Youtube
- ☐ Messenger
- ☐ Whatsapp
- ☐ Scorp
- ☐ Snapchat
- ☐ Tumblr
- ☐ Swarm (Foursquare)
- ☐ Diğer (belirtiniz):

10) Aşağıdaki sosyal medya araçlarından (varsa) en sık kullandığınız YALNIZCA İLK ÜÇÜNÜ numaralandırarak sıralayın. (1 en çok, 2 orta, 3 biraz daha az)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter

- () Youtube
- () Messenger
- () Whatsapp
- () Scorp
- () Snapchat
- () Tumblr
- () Swarm (Foursquare)
- () Diğer (belirtiniz):

11) Günde ortalama sosyal medyada ne kadar vakit geçirirsiniz?

.....

12) Aşağıdaki dijital platformlardan (varsa) kullandıklarınızı işaretleyiniz. (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- () Exxen
- () Puhu TV
- () Blu TV
- () Netflix
- () Apple TV
- () Facebook TV
- () IGTV
- () IPTV
- () Pay Per View
- () Pay TV
- () Video On Demand
- () Gain
- () Amazon TV
- () MUBI
- () Diğer (belirtiniz):

13) Aşağıdaki dijital platformlardan (varsa) en sık kullandığınız YALNIZCA İLK ÜÇÜNÜ numaralandırarak sıralayınız. (1 en çok, 2 orta, 3 biraz daha az)

- () Exxen
- () Puhu TV
- () Blu TV
- () Netflix
- () Apple TV
- () Facebook TV
- () IGTV
- () IPTV
- () Pay Per View
- () Pay TV
- () Video On Demand
- () Gain
- () Amazon TV
- () MUBI
- () Diğer (belirtiniz):

14) Günde ortalama dijital platformlarda ne kadar vakit geçirirsiniz?

.....

İKİNCİ EKRAN KULLANIM DURUMLARI

“Televizyon seyrederken kullanılan “akıllı telefon, tablet, bilgisayar vb.” iletişim cihazlarına ikinci ekran cihazları denilmektedir. Bundan sonraki soruları bu bilgi doğrultusunda yanıtlayınız.”

1) Yukarıdaki tanıma göre daha önce “İkinci Ekran (Second Screen)” kavramın bu anlama geldiğini biliyor muydunuz?

- () Evet
() Hayır

2) Televizyon seyrederken ikinci ekran cihazlarınızı ne sıklıkla kullanırsınız?			
	Hiç	Az	Sık
Telefon	()	()	()
Tablet	()	()	()
Bilgisayar	()	()	()
Diğer	()	()	()

3) Televizyon seyrederken ikinci ekran cihazlarınızı aşağıdaki izlediğiniz TV program türleriyle ilişkili olarak ne sıklıkla kullanırsınız?			
	Hiç	Az	Sık
Dizi			
Belgesel			
Spor			
Haber			
Talk Show			
Müzik			
Diğer			

4) Televizyon izlerken ikinci ekran cihazlarınızı kullandığınızda dikkatiniz dağılır mı?

- () Hiç () Az () Sık

5) Televizyon izlerken ikinci ekran cihazlarınızı kullanmanızın sizi daha aktif ve etkileşimli yaptığını düşünüyor musunuz?

- () Hiç () Az () Sık

6) Aşağıdaki uygulamalardan (varsa) kullandıklarınızı işaretleyiniz. (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- () Kara Para Aşk QR Kod Uygulaması
() Bir Erkek Bir Kadın QR Kod Uygulaması
() National Geographic Channel ve Nokia QR Kod Uygulaması
() Dediki Uygulaması
() Ekranda Uygulaması

- () Wahooy Uygulaması
 () Nexum Uygulaması
 () Shazam Uygulaması
 () Viggie Uygulaması
 () GetThis Uygulaması
 () Zeebox Uygulaması
 () Diğer (belirtiniz):

7) Aşağıdaki uygulamalardan (varsa) en sık kullandığınız YALNIZCA İLK ÜÇÜNÜ numaralandırarak sıralayınız. (1 en çok, 2 orta, 3 biraz da az)

- () Kara Para Aşk QR Kod Uygulaması
 () Bir Erkek Bir Kadın QR Kod Uygulaması
 () National Geographic Channel ve Nokia QR Kod Uygulaması
 () Dediki Uygulaması
 () Ekranda Uygulaması
 () Wahooy Uygulaması
 () Nexum Uygulaması
 () Shazam Uygulaması
 () Viggie Uygulaması
 () GetThis Uygulaması
 () Zeebox Uygulaması
 () Diğer

8) Aşağıdaki ifadeleri boşluğa göre değerlendiriniz. “Televizyon seyrederken ikinci bir ekranı (akıllı telefon, tablet, bilgisayar vs.) için kullanıyorum.”			
	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum / Kararsızım	Katılıyorum
Televizyon seyrederken sorularımı ve düşüncelerimi eş zamanlı olarak başkalarıyla paylaşmak için	()	()	()
TV programları hakkında yeni bilgiler edinmek için	()	()	()
Beğendiğim programlar hakkında bilgi almak için			

	()	()	()
İzlediğim dizilerde ya da programlarda yapılan oylamalara katılmak için	()	()	()
Görüşlerimi veya düşüncelerimi program yapımcılarına iletmek için	()	()	()
Başkalarının TV programları hakkında görüş ve düşüncelerini öğrenmek için	()	()	()
Başkalarıyla TV programları hakkında anlık heyecanımı paylaşmak	()	()	()
Sosyal medya hesaplarımı takip etmek için	()	()	()
Maillerimi okumak için	()	()	()
Eğlenceli vakit geçirmek için	()	()	()
Arkadaşlarımla iletişim kurmak / mesajlaşmak için	()	()	()
Can sıkıntımı gidermek için	()	()	()
Başkalarıyla etkileşim kurmak için	()	()	()
Başkalarının herhangi bir konu hakkındaki görüş ve düşüncelerini öğrenmek için	()	()	()
Başkalarıyla herhangi bir konudaki görüş ve düşüncelerimi paylaşmak için	()	()	()
İnternette alışveriş yapmak ya da ürün incelemek için	()	()	()
İşlerimi / ödevlerimi yapmak için	()	()	()
Zamandan tasarruf etmek için			

ÖZ GEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Aydın YEŞİLYURT
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Erenler Yunus Emre Çok Programlı Lisesi, Sakarya, 2010
Lisans	Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo televizyon ve Sinema, Antalya, 2012-2016 Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema, Kırgızistan/Bişkek, 2014-2015
Yüksek Lisans	Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Erzurum, 2019-2020 Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Antalya, 2020-2022
Yabancı Diller	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
Kitap Bölümü (Uluslararası)	
1. Okyay, Zeki; Yeşilyurt, Aydın, Türk Basınında Savaş Haberleri: Sözcü ve Posta Gazeteleri Üzerine Bir Araştırma, Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Araştırma ve Değerlendirmeler- II, Editör: Doç. Dr. Ayşe Çatalcalı Ceylan, Dr. Öğr. Üyesi Gözde Sunal, Gece Kitaplığı, Ankara, s.413-448, 2021	
Uluslararası Sempozyumlar	
1. Yeşilyurt, Aydın; Kurt, Zeynep, Dağlık Karabağ'ın İşgalini "The Times" Gazetesinden Okumak: 1991-1993, Karabagh International Congress of Modern Studies in Social and Human Sciences, Karabagh, June 17-19, 2021, s.118-119.	
2. Okyay, Zeki; Yeşilyurt, Aydın, Türk Basınında Savaş Haberleri: Sözcü ve Posta Gazeteleri Üzerine Bir Araştırma, 4. Cultural Informatics, Communication & Media Studies Conference, Aydın, Türkiye, 20-21 Mayıs 2021, s.17-18	
Stajlar	TRT, 2015 Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi Televizyonu, 2014-2015 Akdeniz Üniversitesi Halkla İlişkiler Atölyesi, 2013-2014 Akdeniz Üniversitesi Aifa Kısa Film Atölyesi 2012-2013

Mesleki Deneyim	AKÜNTV Genel Yayın Koordinatör Yardımcısı, 2022- Halen Devam Ediyor (Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi) 91.3 ÜNİ FM Genel Yayın Koordinatör Yardımcısı, 2020-2022 (Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi) Alan Editörü, 2020- Halen Devam Ediyor (Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi) Arş. Gör. 2020- Halen Devam Ediyor (Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi)
------------------------	---