



**SPOR YAYINLARI VE İÇERİKLERİNDE
İKİNCİ EKRAN (SECOND SCREEN) ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Abdullah ŞAHİN

Eskişehir 2023

**SPOR YAYINLARI VE İÇERİKLERİNDE İKİNCİ EKРАН (SECOND
SCREEN) ETKİSİ**

Abdullah ŞAHİN

Yüksek Lisans Tezi

Spor Yöneticiliği ve Rekrasyon Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Arif YÜCE

Eskişehir

Eskişehir Teknik Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Haziran 2023

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Abdullah ŞAHİN'in SPOR YAYINLARI VE İÇERİKLERİNDE İKİNCİ EKRAN (SECOND SCREEN) ETKİSİ başlıklı çalışması 22/06/2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Eskişehir Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, Spor Yöneticiliği ve Rekrasyon Anabilim dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Unvan Adı Soyadı

İmza

Üye

: Doç. Dr. Arif YÜCE

Üye

: Prof. Dr. Hakan KATIRCI

Üye

: Doç. Dr. Velittin BALCI

Prof. Dr. Semra KURAMA

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

22/06/2023

DANIşMAN ONAYI

Danişmanlığını yürüttüğüm Yüksek Lisans ğrencisi Abdullah şAHİN, SPOR YAYINLARI VE İÇERİKLERİNDE İKİNCİ EKRAN (SECOND SCREEN) ETKİSİ başlıklı tez çalışmasını tamamlamıştır. Hazırlamış olduğu tez tarafımca incelenmiş ve öğrencinin tez savunma sınavına alınması bilimsel ve etik açıdan uygun görülmüştür.

Tez Danişmanı

Doç. Dr. Arif YÜCE

ÖZET

SPOR YAYINLARI VE İÇERİKLERİNDE İKİNCİ EKRAN (SECOND SCREEN) ETKİSİ

Abdullah ŞAHİN

Spor Yöneticiliği ve Rekrasyon Anabilim Dalı

Eskişehir Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Haziran 2023

Danışman: Doç. Dr. Arif YÜCE

Günümü birçok izleyici spor müsabakalarını çeşitli mecralar kullanarak izlemeye başlamıştır. "Stadyumdan dijital ortama geçiş" olarak değerlendirilebilecek bu süreç sporseverlerin dijital ortamı ve teknolojiyi yoğunlukla tercih etmesini temsil etmektedir. Bu çalışma; canlı spor müsabakaları süresince ikinci ekranların tercih edilme biçimlerinin, hangi düzeyde tercih edildiğinin ve tercih edilme nedenlerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda iki farklı veri toplama yöntemi benimsenmiş ve ayrı ayrı analiz edilmiştir. Araştırmanın birinci aşamasında online anket aracılığı ile bireylerin ikinci ekran kullanım amaçları ve alışkanlıkları sosyal/davranışsal, bilişsel ve duygusal boyutlara göre değerlendirilmiştir. İkinci aşamada ise birinci aşamada elde edilen bilgilerin uygulama sürecindeki yerinin belirlenmesi amaçlanmış ve bu doğrultuda bireylerin yoğun olarak kullandıklarını beyan ettikleri ikinci ekran olan mobil telefonlarına bir mobil uygulama yüklenmiş ve canlı spor müsabakaları süresince mobil telefonların ne kadar süre ile ve hangi amaçla kullanıldığı belirlenmiştir. Araştırmanın tüm aşamalarının örneklemini son 12 aydır düzenli olarak futbol müsabakalarını takip eden ve haftada en az 1-2 kez canlı müsabaka izleyen birey oluştururken, birinci aşamanın örneklem grubu (n=344), ikinci aşamanın örneklem grubu ise (n=22) birey oluşturmuştur. Araştırma sonucunda genel olarak canlı futbol müsabakası izleyen bireylerin çok büyük bir çoğunluğunun müsabaka sırasında ikinci ekran kullandığı, en fazla kullanılan ikinci ekranın cep telefonu olduğu, İkincil ekranların en yaygın kullanım amacının oyun, sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: İkinci ekran, İkinci ekran kullanımı, spor yayınları, dijital yayıncılık

ABSTRACT

SECOND SCREEN EFFECT ON SPORTS BROADCAST AND CONTENT

Abdullah ŞAHİN

Department of Sports Management

Eskişehir Technical University, Institute of Graduate Programs, June 2023

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Arif YÜCE

With the development of technology, many viewers have started to watch sports competitions using various media. This process, which can be considered as "a transition from the stadium to the digital environment", represents high preference of sports fans for digital media and technology. This study was conducted to determine the preference, the level of preference and the reasons for the preference for second screens during live sports competitions. In this context, two different data collection methods were adopted and analyzed separately. In the first stage of the study, individuals' second screen usage purposes and habits were evaluated according to social/behavioral, cognitive and emotional dimensions through an online survey. In the second stage, it was aimed to determine the place of the information obtained in the first stage in the application process, and in this direction, a mobile application was installed on mobile phones, which is the second screen that individuals declared that they use frequently, and it was determined how long and for which purpose mobile phones were used during live sports broadcasts. The sample of all phases of the research consisted of individuals who have been regularly following football competitions for the last 12 months and who watch live competitions at least 1-2 times a week, while the sample group of the first phase consisted of (n=344) individuals and the sample group of the second phase consisted of (n=22) individuals. As a result of the research, it was determined that the vast majority of individuals who watched live football competitions used a second screen during the competition, the most commonly used second screen was the mobile phone, and the most common purposes of secondary screens were games, social media and messaging applications.

Keywords: Second Screen, Second screen usage, sports broadcasts digital, broadcasting.

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans sürecimin başlangıcından bitimine kadar beni her koşulda destekleyen; aileme ve arkadaşlarıma, deneyim ve birikimleri ile yüksek lisans çalışmam boyunca bana yol gösteren, motive eden ve destekleyen danışman hocam Doç. Dr. Arif YÜCE' ye en içten dileklerimle teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimime başlamam hususunda destekleyen tüm eğitim ve öğretim sürecim içerisinde bana destek veren, yüksek lisansın her aşamasında çokça faydalandığım Spor Bilimleri Fakültesinde görevli hocalarıma en içten sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Abdullah ŞAHİN

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Teknik Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Abdullah ŞAHİN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI	I
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	II
DANIŞMAN ONAYI	III
ÖZET	IV
ABSTRACT.....	V
TEŞEKKÜR	VI
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar DİZİNİ	XI
ŞEKİLLER DİZİNİ	XIV
KISALTMALAR DİZİNİ	XV
1. GİRİŞ	1
2. ALAN YAZIN İNCELENMESİ.....	3
2.1. Spor Yayıncılığı	3
2.2. Televizyonda Spor Yayıncılığı	4
2.3. Spor Yayıncılığının Tarihi.....	5
2.4. Spor Yayıncılığının Özellikleri	7
2.5. Dünya Televizyon Kanallarında Spor Yayıncılığı	8
2.6. Türk Televizyon Kanallarında Spor Yayıncılığı.....	14
2.7. Dijitalleşme ile Dönüşen Spor Yayıncılığı.....	17
2.8. Spor Yayıncılığında Dijitalleşme Süreçleri.....	18
2.9. Dünyada Dijitalleşen Spor Yayıncılığı	19
2.10. Türkiye’de Dijitalleşen Spor Yayıncılığı.....	22
2.11. İnternet Teknolojisinin Spor Yayıncılığına Etkisi	26
2.12. İkinci Ekran (Second Screen) Kavramı	27
2.13. İkinci Ekran Kavramının Tarihi Arka Planı	28
2.14. İkinci Ekrana Giden Süreçte Birincil Medya ve İkincil Medya	30

2.15. İkinci Ekran ve Televizyon İlişkisi	32
2.16. İkinci Ekran Uygulamaları	34
2.17. Dünya’da Kullanılan İkinci Ekran Uygulamaları	36
2.18. Türkiye’de Kullanılan İkinci Ekran Uygulamaları	38
2.19. İkinci Ekran Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları	40
2.20. İkinci Ekran Kullanım Alanları ve Amaçları.....	42
2.21. İkinci Ekran Olarak Televizyonun Kullanım Durumları	50
2.22. İkinci Ekran Uygulamaları	56
2.23. Küresel Ölçekte Kullanılan İkinci Ekran Uygulamaları.....	57
2.23.1. Zeebox Uygulaması	57
2.23.2. GetThis Uygulaması	58
2.23.3. Viggie Uygulaması.....	58
2.23.4. Shazam Uygulaması	58
2.24. Türkiye Menşeli İkinci Ekran Uygulamaları	59
2.24.1. Kara Para Aşk Uygulaması	59
2.24.2. Bir Kadın Bir Erkek-QR Kod Uygulaması.....	60
2.24.3. National Geographic Channel ve Nokia / QR Kod ile TV-Mobil Medya Entegrasyonu	61
2.24.4. Dediki Uygulaması	61
2.24.5. Ekranında Uygulaması.....	62
2.24.6. Wahooy Uygulaması.....	62
2.24.7. Nexum Uygulaması.....	63
3. YÖNTEM	64
3.1. Araştırmanın Modeli	64
3.2. Araştırma Süreci	64
3.3. Katılımcılar	65
3.4. Veri Toplama Araçları	66
3.5. Verilerin Toplanması.....	66
3.6. Verilerin Analizi	67
4. BULGULAR.....	68
4.1. Tanımlayıcı İstatistikler (Araştırma I)	68
4.2. İkinci Ekran Kullanım Amaçlarına İlişkin İstatistikler (Araştırma I).....	71

4.3. Tanımlayıcı İstatistikler (Araştırma II).....	73
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	119
5.1. Sınırlılıklar.....	124
5.2. Öneriler	125
KAYNAKÇA.....	127
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	



TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1. Tarihte Olimpiyat Oyunları'nın Yayınlandığı Ülke Sayısı ve Yayın Hakları Gelirleri (Olympic Marketing Fact File, 2014).....	13
Tablo 2.2. Televizyon İzleyen Bireylerin İkinci Ekran Cihazlarını İzlenen Televizyon Programlarıyla.....	48
Tablo 2.3. TV İzlerken Başka Bir Cihazdan (Örn. Bilgisayar, Akıllı Telefon, Tablet) Çevrimiçi Oldunuz	52
Tablo 2.4. Televizyon Seyrederken Cihaz Türüne Göre İkinci Ekran Kullanım Oranı (16 Yaş ve Üzeri)	54
Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları (Araştırma I).....	68
Tablo 4.2. Katılımcıların Futbol Maçı İzleme Sıklıklarına İlişkin Dağılım	69
Tablo 4.3. Katılımcıların Futbol Maçı İzlerken Kullandığı Cihazlara İlişkin Dağılım	69
Tablo 4.4. Katılımcıların Futbol Maçı İzlerken Önemli Pozisyonlar Kaçırma Durumlarına İlişkin Dağılım.....	69
Tablo 4.5. Katılımcıların Futbol Maçı İzlerken Kullandıkları Uygulamalara İlişkin Dağılım	70
Tablo 4.6. Katılımcıların Futbol Maçı İzlerken İkinci Ekran Kullanımlarına İlişkin Dağılım	70
Tablo 4.7. Sosyal/Davranışsal İkinci Ekran Kullanımlarına İlişkin Dağılım	71
Tablo 4.8. Bilişsel İkinci Ekran Kullanımlarına İlişkin Dağılım	72
Tablo 4.9. Duygusal İkinci Ekran Kullanımlarına İlişkin Dağılım.....	73
Tablo 4.10. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları (Araştırma II).....	73
Tablo 4.11. Katılımcıların Futbol Maçı İzleme Sıklıklarına İlişkin Dağılım (Araştırma II)	74
Tablo 4.12. 1 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar	75
Tablo 4.13. 2 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar	77

Tablo 4.14. 3 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin	
Bilgi ve Dağılımlar	79
Tablo 4.15. 4 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin	
Bilgi ve Dağılımlar	81
Tablo 4.16. 5 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin	
Bilgi ve Dağılımlar	83
Tablo 4.17. 6 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin	
Bilgi ve Dağılımlar	85
Tablo 4.18. 7 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin	
Bilgi ve Dağılımlar	87
Tablo 4.19. 8 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin	
Bilgi ve Dağılımlar	89
Tablo 4.20. 9 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin	
Bilgi ve Dağılımlar	91
Tablo 4.21. 10 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin	
Bilgi ve Dağılımlar	93
Tablo 4.22. 11 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin	
Bilgi ve Dağılımlar	95
Tablo 4.23. 12 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin	
Bilgi ve Dağılımlar	97
Tablo 4.24. 13 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin	
Bilgi ve Dağılımlar	99
Tablo 4.25. 14 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin	
Bilgi ve Dağılımlar	101
Tablo 4.26. 15 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin	
Bilgi ve Dağılımlar	103
Tablo 4.27. 16 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin	
Bilgi ve Dağılımlar	105
Tablo 4.28. 17 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin	
Bilgi ve Dağılımlar	107
Tablo 4.29. 18 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin	
Bilgi ve Dağılımlar	109

Tablo 4.30. 19 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin	
Bilgi ve Dağılımlar	111
Tablo 4.31. 20 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin	
Bilgi ve Dağılımlar	113
Tablo 4.32. 21 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin	
Bilgi ve Dağılımlar	115
Tablo 4.33. 22 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin	
Bilgi ve Dağılımlar	117



ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Yaşa Göre İkinci Ekran Kullanımı	28
Şekil 2.2. FIFA Dünya Kupası Takipçilerinin İkinci Ekran Aktiviteleri	44
Şekil 2.3. Televizyon İzlerken İkinci Ekran Cihazlarından Yürütülen En Yaygın Aktiviteler. Cihazlar ve Amaçlar. ABD 18 Yaş ve Üzeri.....	45
Şekil 2.4. Y Kuşağının Televizyon Seyrederken En Yaygın İkinci Ekran Aktiviteleri	49



KISALTMALAR DİZİNİ

BBC	: British Broadcasting Corporation
ESPN	: Entertainment and Sports Programming Network
FIFA	: Fédération Internationale de Football Association
IPTV	: Internet Protocol Television
MLB	: Amerikan Beyzbol Ligi
NBA	: Amerikan Basketbol Ligi
NFL	: Amerikan Futbol Ligi
NHL	: Amerikan Buz Hokey Ligi
PPV	: Pay Per View
TV	: Televizyon

1. GİRİŞ

Spor, medya dünyasında teknolojik yeniliğin itici gücü olarak kabul edilmektedir (Bain-Selbo & Sapp, 2016).

Geçmişten günümüze teknolojinin gelişmesi ile birlikte çok sayıda izleyici çeşitli medyaları kullanarak spor etkinliklerini aracılı izlemeye başlamış ve hatta spor taraftarlarının bazılarının dijital ortamı ve teknolojiyi tercih etmesi «stadyumdan dijital ortama» önemli geçişlerin olmasına neden olmuştur (Galily, 2014).

Sporu ve spora özgü tüm etkinlikleri izlemenin sahip olduğu nitelikler ve bireylerin artan ilgisi spor yayınlarında ve spora özgü tüm etkinliklerde ikinci ekran olgusunu yaygın bir hale gelmiştir (Galily ve Tamir, 2014).

Günümüzde televizyon izleyicilerinin herhangi bir program ya da yayını izlerken akıllı telefon, tablet ya da bilgisayar gibi benzer medya araçlarını kullanması sıradan ve hayatın olağan akışı içerisinde kabul gören bir alışkanlık olarak kabul edilmektedir. Buna göre ilgili süreçlerde söz konusu yayınların izlenmesi sırasında ana ekran dışında kullanılan cihazlar “ikinci ekranlar” olarak ifade edilmektedir (Dolbin, 2015; Nee vd., 2017).

İkinci ekranlar; tipik olarak, kullanıcı aynı anda birincil ekranda yayınlanan içerikleri görüntülerken İnternet web sitelerine ve sosyal medyaya erişim sağlayan tüm dijital cihaz ekranlarını tanımlamak için kullanılan bir terimdir (http-1).

Günümüzde akıllı cep telefonları, tabletler, oyun konsolları, akıllı televizyonlar, bilgisayarlar yaygın olarak ikinci ekran olarak kabul edilen cihazlardır. İkinci ekran olgusunda, izleyiciler birinci ekranda içerik tüketirken, başka bir ekranda diğer kullanıcılarla etkileşim halindedir (Hutchins & Sanderson, 2017).

Böylece, deneyimlerini birbirleriyle paylaşmak isteyen milyonlarca birey ve eş zamanlı spor etkinliği izleyicisi için ikinci ekran işlevi, müsabakaların etkin uzantıları olarak kabul edilmektedir (http-1).

Son yıllarda ikinci ekran, birçok televizyon izleyicisi için neredeyse rutin bir uygulama haline gelmiştir (Tamir, 2019).

İstatistikler, bu uygulamanın özellikle dijital spor yayınları ve içeriklerinde daha yaygın olduğunu ortaya koymaktadır (Ganz ve Lewis, 2014).

Bu çalışmanın amacı; canlı spor müsabakaları süresince ikinci ekranların tercih edilme biçimlerinin, hangi düzeyde tercih edildiğinin ve tercih edilme nedenlerinin belirlenmesidir.

Çalışma, günümüzde hala popüler bir medya aracı olarak sıklıkla spor yayın ve içeriklerini izlemek üzere tercih edilen geleneksel medya araçları kapsamında değerlendirilebilen televizyon ile geleneksel medya düzenini tehdit eden yeni medya araçlarının meydana getirdiği ikinci ekran arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasına ve anlamlandırılmasına olanak sağlayacağı için önemli görülmektedir (Rubenking & Lewis, 2016).

Ayrıca; daha önce uluslararası düzlemde gerçekleştirilen çalışmaların ortaya koyduğu veriler ile ulusal düzlemde elde edilecek verilerin karşılaştırılması ve bu kapsamda hem ilk hem de ikinci ekranın birbirlerinin görüntülenmelerine ve kullanımlarına ilişkin karşılaştırmalar ve durum tespiti yapmak önemli görülmektedir. Tüm bu süreçlerin ilgili literatüre katkı sağlayacağı da düşünülmektedir.

2. ALAN YAZIN İNCELENMESİ

2.1. Spor Yayıncılığı

Spor müsabakalarındaki seyirciler ve spor müsabakalarını ekranlarından izleyen milyonlarca birey, iletişim bağlamında günümüzde hem mesaj gönderen (Talismciler, 2001: 269) hem de mesaj alan (alıcı) konumunda bulunmaktadır. Elit veya amatör her seviyede, spor müsabakaları ve oyunlar tarih boyunca insan topluluklarını bir araya getiren önemli bir iletişim aracı olmuştur. Bu etkinlikler insanlar arasındaki iletişimi güçlendiren ve bağların kurulmasını kolaylaştıran unsurlarıyla önemli görülmektedir.

Toplumsal iletişim, spor içeriği açısından önemli noktalardan biri olarak ifade edilirken, spor da insanlık tarihinin başlangıcından bu yana bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.

Spor günümüzde; kültürel, toplumsal, politik ve ekonomik bir kurum olarak benimsenmiştir ve sadece toplulukların ilgisini çekmekle kalmayıp aynı zamanda kitleleri etkileme gücüne de sahiptir. Farklı spor branşlarının kitleler tarafından bu kadar ilgiyle takip edilmesinde, kitle iletişim araçlarının büyük etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle, haber değeri taşıyan spor branşları arasında en yaygın ve popüler olan futbol, basketbol, tenis gibi spor dalları yer almaktadır. Spor ile kitle iletişim araçları arasındaki ilişki, birbirini besleyen ve etkileşim içinde olan bir ilişki olarak ifade edilmekte, böylece sporu kitle, kitleyi de sporun doğrudan etkilediği görüşü değer kazanmaktadır (Hiçyılmaz, 1984: 123).

Spor, günümüzün en etkileyici toplumsal olgulardan birisidir. Tahmin edilememesi özelliği, enerjisi, farklı coğrafyalardan farklı dil ve din kökenlerinden gelen insanların bir araya getirme özelliği ve sosyal bir olay olması, kitle iletişim araçlarının da sporla ilgilenmesine neden olmuştur (Talismciler, 2001: 269).

Modern sporun ortaya çıkmasıyla birlikte spor yayıncılığı da ortaya çıkmış ve teknolojik gelişmelerle birlikte medya da değişikliğe uğramıştır. 19. yüzyılda, spor müsabakaları belirli kurallar çerçevesinde düzenli olarak yapılmaya başlanmıştır (Hiçyılmaz, 1984: 123). Modern spor dallarının düzenli olarak yapılmaya başlanması seyirci kitlesinin artmasına olanak sağlamış, buna bağlı olarak da seyircilerin müsabakaların sonuçları ve eleştirilere yönelik ilgileri artmıştır. Bu talep karşısında gazeteler de spor haberlerine daha fazla yer vermeye ve bu durum, spor konusunda uzman spor yazarlarının da günden güne artışına neden olmuştur. Spor ve medya, günümüzde

güçlü sosyokültürel kurumlar olarak sıkı bir şekilde birbirine bağlıdır. Hemen hemen herkes, çoğu zaman spor medyasıyla temas halindedir. Bu, medya aracılığıyla, dijital platformlarda veya hatta spor markaları aracılığıyla yaygın olarak karşımıza çıkabilir (Rowe, 2004).

2.2. Televizyonda Spor Yayıncılığı

İletişim araçlarının her alandaki etkisi artarken, spor medyası da spor olaylarının sergilenmesi ve analizi konusunda önemli etkiye sahiptir. Bu noktada sporun tüm yaş grupları tarafından sevilmesi, spor heyecanının geniş kitlelerce hissedilmesi ve sporun kitleler üzerindeki etkinliğinin artmasında, medyanın önemli bir rolü olduğu ifade edilmektedir (Karasüleymanoğlu, 1986: 90).

Spor yayıncılığı, dünyanın herhangi bir yerinde düzenlenen bir spor müsabakasını, canlı ya da banttan, bazen de önemine bağlı olarak tüm dünyaya haber ve görüntü şeklinde aktarılmasını kapsamaktadır. Bu haber ve görüntülerde yer alan sporcular, sanatta olduğu gibi medyanın yükselttiği bir yıldız olma potansiyeline sahiptir. Bu yıldızları izleyen milyonlarca kişi, onların yerine kendilerini koyarak spora yönelme konusunda motive olmaktadır. Dünya kupasında gol atan bir futbolcuyu izleyen bir çocuk, sonraki gün o yıldızının adı yazılı formasını satın alarak, hayalini kurduğu yıldız gibi oynamak için mahalle arkadaşıyla futbol oynamaktadır. Bu hayali gerçekleştirebilmek için başvurabileceği en iyi kaynak, spor medyasıdır (Özsoy, 2011: 99-117).

Televizyondaki spor anlatımı, oyun kuralları kullanılarak anlaşılabilen eğlence ortamının özelliklerini yansıtmaktadır. Goldlust (1987: 85) televizyonda yapılan spor yayınlarının, kısa sürede gerçekleşen şu “üç farklı olaydan” oluştuğunu belirtmektedir. (i) Saha içinde gerçekleşen etkileşimler ve bu etkileşimler arasındaki doğrudan bağlar, oyun performansı, (ii) stadyumda gerçekleşen bütün olaylar ve taraftar etkileşimi, (iii) sahadaki oyun, tesisler, stadyum binası ve taraftarların katılımı gibi toplam yayının bir parçası olarak tanımlanan çekirdek olay, spor yayıncılığındaki en temel unsurlar olarak ifade edilmektedir.

Whannel (2009: 214)’e göre temel olarak, televizyonun spor üzerindeki etkisi iki yönden incelenebilir: birincisi, spor kurumları, ritüelleri ve organize spor faaliyetleri üzerindeki etkisi; İkinci ise, televizyon izleyicileri, izleyiciler ve sosyal uygulamalar üzerindeki etkisidir. Televizyonlarda yayınlanan spor, kolektif deneyim alanı içinde olumlu bir ışık altında tanımlanırken spor performansının yayınlanmasının, ortaya çıkan

gelişmelerle birlikte görsel seçeneklerin, temsillerin de süreç içerisinde geliştiği ifade edilmektedir (Desmarais ve Bruce 2009: 129-145).

2.3. Spor Yayıncılığının Tarihi

İnsanlar arası iletişim, yüz yüze gerçekleştirildiği halde, toplumların kalabalıklaşması, karmaşıklaşması mesajların iletilmesi gereken grupların farklılık göstermesi, yüz yüze iletişimin yerini, ikinci iletişim türlerine bırakmıştır. Kitle haberleşmesi, teknikler ve teknoloji kullanılarak artırılan iletişim yöntemleriyle büyük grupları birbirine bağlayacak hale getirilen iletişim şeklidir (Dönmezer, 1984: 408).

Kitle iletişim araçları arasında, televizyon ve radyo, yaygınlık açısından önde gelir. İlerleyen bölümlerde göreceğimiz gibi, akıllı telefonlar artık kitle iletişim aracı olarak da görev yapmaktadır. Teknolojinin ilerlemesi sayesinde dünya çapında gerçekleşen birçok olay canlı olarak takip edilebilmektedir. Televizyon, canlı yayınlar aracılığıyla spor etkinliklerine olan ilgiyi artırmış ve profesyonel spor yayıncılığı için önemli bir yer edinmiştir.

19. Yüzyıl ortalarına, farklı spor branşları farklı ülkelerde büyük popülerlik kazanmış ve profesyonel turnuvalar düzenlenmeye başlanmıştır. Örneğin Amerika'da boks, İngiltere'de futbol, Fransa'da ise güreş popülerdi (San, 1991: 187). Bu spor dallarına ait müsabakaların profesyonel düzeyde yapılmaya başlanması, ilgiyi ve seyirci sayısını da arttırmıştır.

20. yüzyılın başlarından itibaren telgraf ve fotoğraf gibi iletişim araçlarının gelişimiyle haberlerin iletimi daha hızlı ve etkili hale gelmiş, telefon ve sinema gibi teknolojik yenilikler de bu değişime katkıda bulunmuştur. 20. yüzyılın başındaki radyo teknolojisi ile spor maçlarının sonuçlarında izleyiciye aktarılabilir hale gelmiş, 1935'ten itibaren, anlık fotoğraf aktarabilen makineler de aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın başlangıcından önce ilk spor yayını ve savaşın ardından televizyonun canlı spor müsabakalarını yayınlaması, spor yayıncılığının önemli bir gelişimi olarak kabul edilmektedir. Bilgisayar ve uydu antenleri gibi teknolojik gelişmeler sayesinde milyonlarca insan, dünya çapındaki spor müsabakalarının görüntülerini anlık olarak izleme imkânına sahip olmuştur (San, 1991: 187).

İlk spor karşılaşması haberleri 1921'de yayınlanırken, 1936'da ilk spor yayını televizyondan canlı olarak yapıldı. Bu organizasyon Berlin Olimpiyatlarıydı (Voigt, 1998: 217).

Sadece Almanya'da izlenebilen Olimpiyat oyunları, canlı spor müsabakalarının tarihinde ilk kez yerini aldı. BBC, 1936 yılında kurulduktan kısa bir süre sonra Berlin Olimpiyatları'nda yer aldı ve 16 Eylül 1937'de ilk kez bir futbol maçını canlı olarak yayınladı. Bu karşılaşma, herhangi bir futbol takviminde yer almayan ve bu deneme yayını için düzenlenen bir maçı. Arsenal ve Arsenal'in yedek takımı arasında gerçekleşti (yedek oyuncularından oluşan takımı). Bu maçın yayını, 9 Nisan 1938'de İngiltere-İskoçya milli karşılaşması takip etti. Ancak bu karşılaşmaların bir kısmı yalnızca canlı yayınlanabildi. 1938'de, bu kez İngiltere Federasyon Kupası finalinin canlı olarak yayınlanabildi. Yaklaşık 10 bin kişilik televizyonu olduğu o dönemde, statta bulunan kalabalık bu rakamların oldukça üstündeydi. Bu nedenle, ilk canlı spor yayınlarını televizyonlardan izleyenler, sahalardan bu karşılaşmaları takip edenlere kıyasla çok daha azdı (<http-2>).

Bugün ise, geçen yıllar ve değişen teknoloji sayesinde spor müsabakaları milyonlarca kişi tarafından televizyon başında izlenebiliyor. Ancak doğal olarak, müsabakaların oynandığı salon veya tesislerin kapasiteleri belli bir şekilde kullanılmaya devam ediyor. Bu değişim ile ilgili Jean-François NYs "Sportif gösteri iki farklı ürüne dönüştü" şeklinde değerlendirip, "Doğrudan olanı (sportif gösteri) stadlarda izlenirken, dolaylı olanı (sportif gösteri) ise ekran başından takip edilmektedir" açıklamasını getirmiştir (Çetin, 2014: 76).

Ülkemizde kitle iletişim araçlarıyla sporun tanışması, ilk kez 1891'de bir eskrim yazısının yayınlanmasıyla başladı. Ardından 1911 yılında Tasviri Efkar gazetesinde yayınlanan ilk maç yazısıyla ortaya çıkmıştır. 1933'de Haber gazetesi ilk spor sayfasını düzenlemiştir. Türkiye'de ilk günlük spor gazetesi, 1952 yılında "Türk Spor" adıyla yayınlanmaya başladı. 1968 yılında, o dönemin etkili gazetelerinden Tercüman, renkli ve çok imzalı bir spor eki yayımlamıştır (Karasüleymanoğlu, 1986: 193).

Türkiye'deki ilk canlı yayın örneği olarak değerlendirilebilecek olay, 1933 yılında Türkiye-İtalya güreş müsabakasının radyo aracılığıyla canlı yayındır. 1934 yılında ise bir futbol maçı, Fenerbahçe-Avusturya WAC takımları arasındaki müsabaka, telefon aracılığıyla radyo üzerinden canlı olarak anlatılmıştır. 1950'lerden sonra, spor yayıncılığı radyoda büyük bir ivme kazanmıştır (Tolay, 1986: 38).

Ülkemizde canlı olmasa da, İstanbul ligi, Türkiye ligi ve uluslararası karşılaşmaların (Dünya ve Avrupa Şampiyonası gibi) özetleri, uzun süre sinema salonlarında gösterilmiş ve büyük bir ilgiyle takip edilmiştir. Türkiye'de 1968 yılında

televizyon yayın hayatına başlamış olmasına rağmen, ilk canlı spor yayını 1971 yılında Akdeniz Oyunları'nın yayınıyla gerçekleştirilmiştir (Tolay, 1986: 39). 1990'lardan itibaren, modern anlamda medya ve spor arasındaki ilişki artmıştır. Bu bağın güçlenmesi, günlük gazetelerin daha çok spor sayfasının ayrılmasına, sadece spor konularına odaklanan bir gazetenin ortaya çıkması ve görsel medyanın sonuçlarıyla birlikte televizyonda canlı spor müsabakalarının artmasına neden olmuştur. Bu durum da sporun önemini artırmıştır. Yıllar içinde, canlı ya da kayıttan yayınlanan spor müsabakalarının yayın kalitesi önemli ölçüde değişime uğramıştır. Siyah beyaz ve sınırlı sayıda kamerayla çekilen sinema salonlarında yayınlanan maçlardan günümüze, onlarca kamera tarafından kullanılan ve müsabakaların her anını tüm açıları ve tekrarlarıyla bölümlerine sunan yayınları izlemek mümkün hale gelmiştir. Dünya çapında pek çok farklı spor dalı, pahalı prodüksiyonlarla izleyicilerle bir araya gelmektedir.

2.4. Spor Yayıncılığının Özellikleri

Spor, sosyal yaşamımızın birçok yönünü kapsayan güçlü bir kültürel kurum olarak değerlendirilirken, gerçek spor etkinlikleri, medya sunumları ya da spor performans raporlarıyla sınırlı değildir. Metinler arası karşılaştırmalar, spor metaforları ve spor konuşmaları, gündelik yaşamdaki dil kullanımında da görülebilen bir hale gelmiştir.

Spor yayıncılığı, medyanın gereği bireysel veya takım sporlarının canlı yayınlarının yapımcılığını üstlenen bir alan olarak değerlendirilmektedir (Kaya, 2000: 231).

Spor basını, sporla ilgili tüm konu ve içerikleri kapsayan bir basın dalıdır. Spor etkinlikleri, organizasyonları, sporcular ve ilgili olaylar hakkında haberler, bilgiler, yorumlar, fotoğraflar, grafikler ve infografikler gibi görsel materyaller içeren, içerikleriyle ilgili kitleleri bilgilendirici ve bu içerikler gazete, dergi ve diğer medya aracılığıyla okuyucularına ulaştıran basın türüdür. Spor basını, sadece haberler değil, aynı zamanda gerçekleşen olaylar, olgular veya düşüncelerle ilgili farklı bakış açılarını da sunarak okuyuculara bütüncül bir bilgi sağlamaktadır (Kaya, 2000: 231).

Spor ve medya, günümüzde etkileşim halinde olan ve geçmişten yararlanan iki önemli faktördür. Spor, medyanın etkisi olmadan yaygın hale gelemez, tanıtılamaz ve organizasyonlar insanlara sunulamaz. Sporun yokluğu, medyanın geliri, tiraj ve reyting kaybı gibi birçok gelirin olumsuz etkilenmesine neden olur (Kaya, 2000: 231).

Günümüzde milyarlarca insan, futbol, basketbol, motor sporları, tenis maçları gibi spor müsabakaları sayesinde belirli bir zaman diliminde televizyon başında toplanırken, bu etkileşimin gerçekleşmesi spor medyasının varlığı aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Spor ve müsabakalardaki yayıncılığın en önemli hedefi, müsabaka alanından daha iyi bir deneyim yaratabilmek için ekran başındaki sporseverlere en iyi açıları sunmaktır (Kaya, 2000: 231).

2.5. Dünya Televizyon Kanallarında Spor Yayıncılığı

Medya tarihi, insanların bilgi ve eğlence ihtiyacını karşılamaya yönelik olarak; sanat, edebiyat, haber, sağlık, teknoloji ve güncel konuların yanı sıra sporun da önemli bir başlık olarak yer aldığı bir evrim sürecini göstermektedir (San, 1991: 187). 19. yüzyılın başlangıcından itibaren, yazılı ve görsel medya aracılığıyla kitlelere ulaşan spor olayları, zamanla hızla gelişen teknolojinin etkisiyle televizyon ve internet ortamına taşınmış ve günümüzde her geçen gün daha da yaygınlaşmaktadır. Böylece insanlar, istedikleri zaman ve istedikleri yerden spor etkinliklerine ve müsabakalarına ulaşabilme imkânına kavuşmuşlardır (San, 1991: 187).

19. yüzyılın ortalarında dünyada çeşitli ülkelerde profesyonel spor müsabakalar ile turnuvaların düzenlenmesi spora olan ilgiyi artırmıştır. Spor müsabakalarını takip eden seyirci sayısı da buna bağlı olarak artış göstermiştir. Bu dönemde insanlar arasında popülerlik kazanan spor müsabakaları ülkeler özelinde de farklılık göstermeye başlamıştır. İngiltere'de futbol, Fransa'da güreş ve ABD'de boks yerel ilgi alanlarıdır ve bu alanların merakı insanlar arasında artmıştır. Zamanla artan ilginin haber alma ihtiyacını tetiklemesi, 20. yüzyılın başlarında basının (gazete, dergi, telgraf, fotoğraf, mektup) haber aktarımını kolaylaştırmıştır (San, 1991: 187).

1911 yılında Kansas ve Missouri takımları arasında oynan Amerikan futbolu karşılaşması, yaklaşık bin kişiye canlı olarak Western Union telgraf hattı vasıtasıyla aktarılmıştır. Missouri'deki gelişmeler Lawrence'e kısa gecikmelerle telgraf vasıtasıyla iletilerek izleyicilere anında aktarmıştır. 1919 yılında Dallas'taki deneysel radyo yayını, telgraf yoluyla bilgileri toplayan bir spiker tarafından anında aktarmaya çalışılmıştır. Bu yayın canlı olarak kabul edilse de tam anlamıyla böyle bir yayın yoktu. 1921'de Pittsburgh'daki KDKA radyo istasyonu, tarihi bir anıya imza atarak 10 rauntluk bir boks maçını canlı yayınlamıştır. Bu tarihte radyo yayınları, spora odaklanan yayıncılık alanında popülerliğini artırmıştır (Beonair Network of Media Schools, 2021).

1936 Berlin Olimpiyat Oyunları, radyo yayıncılığı için de bir dönüm noktası teşkil etmiştir. Almanya'da düzenlenen müsabakalar, tarihte radyo yoluyla canlı yayınlanan ilk spor organizasyonu olmuştur (Voigt, 1998: 217). 16 Eylül 1937 tarihinde BBC tarafından yapılan ilk canlı futbol yayını, Londra'daki Highbury Stadyumu'nda Arsenal ve Arsenal Rezerv takımları arasındaki gösteri maçı ile tarihe geçmiştir. Bu, televizyon yayıncılığı açısından önemli bir milat olmuştur (BBC, 2002).

Spor sektörü ve televizyon teknolojisi, birlikte ve paralel olarak büyümeye devam etmektedir. Tarih boyunca bu trend sürmüş ve teknolojinin ilerlemesi, televizyonun spor yayıncılığına katkısını da arttırmıştır.

Spor yayıncılığı ve televizyonun bütünleşmesi tarih boyunca ikisi arasındaki bağı güçlendirmiş ve bu ikilinin vazgeçilmezliği konusunda hiçbir şüphe bırakmamıştır. Televizyon, sporcuların ve spor kulüplerinin pazarlaması için büyük bir platform sunmakta ve aynı zamanda maddi gelir sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Bu, her iki taraf için de çok önemli bir konudur. Televizyon, spor müsabakalarının geniş yayılması, gelişmesi, yatırımlar, sponsorluklar ve izleyici oranının artışında çok önemli bir rol oynamaktadır (Voigt, 1998: 217). Aynı zamanda, televizyondan yayınlanan spor müsabakalarının reklam özelliği de bulunmaktadır ve bu da satışların daha da yüksek düzeylere çıkmasına olanak tanımaktadır (Voigt, 1998: 217).

1970'li yıllardan sonra uydu teknolojilerinin hayatımıza giriş ile birlikte, spor ekonomisinde büyüme gözlenmiştir. Bu teknoloji ile insanlar, FIFA Dünya Kupası gibi uluslararası turnuvaları daha kolay takip etme şanslarına kavuşmuşlar ve futbol yayın haklarının değeri daha iyi anlaşılmaya başlamıştır. Zaman zaman ticari bir kimliğe sahip olmaya başlayan spor kulüpleri, televizyon aracılığıyla taraftarlarına daha kolay ulaşma fırsatını elde etmiştir. Bu durum, onlar ve sponsorlar için, sporun çekiciliğini kullanarak ürünlerini daha kolay pazarlama ve kâr elde etme konusunda olanak sağlamıştır. Kulüpler, bir yandan kendi popülerliğini küresel olarak geliştirmeye devam ederken, sporcuların da ünlü olma durumu insanlar arasında yaygınlaştırmıştır. Bu süreçte sporcular kazandıkları ün sayesinde ürün satışlarından gelir elde edebilir ve bu durum statü olarak kullanılabilir hale gelmiştir (Donuk, Şenduran 2017: 50). Televizyonun renkli yayımına geçişin sağlanması 1970'ler, yayıncılık teknolojisindeki olumlu sonuçların yanı sıra, Avrupa ve ABD'de tematik spor kanallarının ortaya çıkmasını ve genel olarak spor yayıncılığının yeniden şekillenmesine olanak tanımıştır. Medya şirketi, yükselen yayın hakları için finanse edilmesi gereken bir popülerlik yaratmasının

bir sonucu olarak, reklamlarının sürelerini ve sayılarını artırmaya mecbur kalmışlardır. 1960'ların başında ABD, İngiltere ve Avustralya'daki devam eden reklam gelirleri günümüzde de artışını sürdürmektedir (Beck, Booshart 2003: 11).

Futbol, bugünün spor ekonomisi için lokomotif görevindedir. İnternet üzerinden ve televizyon yayını ile ulusal ve uluslararası futbol liglerinin yayın hakları, milyarlarca Euro değerindedir. İngiltere özelinde Premier Lig'in 2019-2022 yılları arasındaki yayın hakları iki kanal tarafından satın alınmış ve Premier Lig yönetimine 4.464 milyar sterlin gibi astronomik bir ücret ödenmiştir. Türkiye'de futbolun en üst organizasyonu olan Süper Lig'in bir yıllık yayın hakları bedeli 500 milyon dolar olarak belirtilmiştir (Şahin, 2019: 567-569).

Spor yayıncılığı, küresel anlamda önemli bir alana sahiptir. Canlı müsabakaların yanı sıra, gün boyunca devam eden haber, analiz, değerlendirme, tahmin ve tartışma programlarıyla da büyük bir ilgi görmektedir. Spor yayıncılığı, bu ekonominin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir (Donuk, Şenduran 2017: 50). Televizyon yayını, geleneksel ve dijital yayınları ile bu kitleyi memnun etmek üzere faaliyetlerini konumlandırmaktadır (Donuk, Şenduran 2017: 50).

Günümüzde spor ve futbol arasındaki mesafe kaybolmuş ve futbol, sporu simgelemeye başlamıştır.

Futbol, tüm dünyada en çok hatırlanan branşlardan biridir. İngiltere, kökenli olarak bilinen ve futbolun ekonomik getirisini kullanarak dünya üzerinde etkili olmuştur. Futbolun büyümesinde televizyonun etkisi ve İngilizce'nin dünya çapında en fazla konuşulan diller arasında olması büyük rol oynamıştır (Şahin, 2019: 567-569).

1990 yıllarında, İngiltere Birinci Futbol Ligi takımları, futbolun ve onların yenilerini amaçlayarak radikal bir yeniden yapılandırma gereksinimleri olduğunu fark etti. Bu amaçla, ligdeki takımlar, 17 Temmuz 1991'de Premier Lig'in kurulması için temel haklarının Kurucu Üyeler Anlaşmasını imzaladı. Premier Lig, 1. Lig ve İngiltere Futbol Federasyonu'ndan (FA) kazanç açısından bağımsız hale geldi, dolayısıyla ligdeki takımların kendi yayın ve sponsorluk sözleşmelerini yapma özgürlüklerine sahip oldular.

En önemli hamle o dönemde 20 Şubat 1992'de yapıldı. 1. Ligdeki 22 takım, birlikte ligden ayrılma kararı sonrasında, 27 Mayıs 1992'de Premier Lig Limited Şirketi'ni kurdular. Böylelikle İngiltere'deki en üst düzey futbol organizasyonu olarak Premier Lig'in kuruluşu, 1992 yılında Birinci Lig'den 22 takımın ligden toplu olarak

ayrılarak Premier Lig Limited Şirketi'ni kurmaya karar vermesiyle gerçekleşti. Pay-TV ve şifreli kanal Sky ile ilk televizyon anlaşması da bu dönemde yapıldı. O dönemde radikal kabul edilen bu karar, İngiliz futbolunun dünyaya yayılmasında, Avrupa'daki yükselişinde ve bugünkü marka değerinde çok önemli bir rol oynadı (Premier League, 2021).

Premier Lig organizasyonunun yayın hakları bedeli günümüzde artan bir şekilde yükselmeye devam etmektedir. Premier Lig, dünya çapında sporseverler tarafından yoğun bir ilgiyle takip edilen ve şimdiye kadarki rekor satış rakamlarına ulaşan önemli spor yayıncılık alanlarından biridir. Ligin yayın hakları bedellerini geçmişe dönüp baktığımızda, 1992-1997 yılları arasındaki dönemde takımlar 257 milyon Euro bir ödeme yapılmıştır. 4 yıllık dönemde ise ligin yayın hakları 900 milyon Euro'ya, 2001-2004 yılları arasındaysa 1 milyar 600 bin Euro'ya yükselmiştir. İngiliz futbolunun en üst liginin cazibesi sürekli olarak artan ve 2007-2010 yılları arasında 2,3 milyar Euro, 2013-2016 yılları arasında ise 4 milyar Euro yayın geliri elde edilmiştir. Premier Lig, İngiltere'de 16 milyon izleyici tarafından takip edildiği ve bu rakamların toplam kitlesinin yüzde 60'ına denk geldiği yapılan araştırmalarla bilinmektedir. Ayrıca, her İngiliz izleyici televizyondan futbol maçı izlemek için yılda 800 Euro ödemektedir (Donuk, 2016: 125).

Ödenen bedellerin analizi sonucu görülmektedir ki, spor ve medya gibi birbiriyle yararlanan kavramlar, ayrı olarak düşünülemez.

Televizyon kanalları için futbol oldukça önemli bir içeriktir. Yayıncılar, geniş bir takipçi ve izleyici kitlesine sahip olan futbol sayesinde, reklamlarını izleyiciler ile buluşturma fırsatı bulurlar.

2020 Avrupa Futbol Şampiyonası'nın İngiltere ile İtalya arasında oynanan final maçı, Independent Television (ITV) ve British Broadcasting Corporation (BBC) One televizyon kanalları tarafından yayınlandı ve İngiltere'de toplam 31 milyon izleyiciye ulaştı. Bu yayın, Galler Prensesi Diana'nın 1997'deki cenazesinden bu yana en çok izlenen yayın oldu. İzleyicilerin cep telefonu, tablet uygulamaları ve web sitesi üzerinden alınan verilerinin izleyici sayısına dâhil edilmemesi, sayının daha da fazla olabileceğini düşündürüyor. Ayrıca bu final maçı, futbolun o kadar popüler olmadığı ABD'de de önemli sayıda izleyici topladı. Entertainment and Sports Programming Network (ESPN) Basın Odası verilerine göre EURO 2020 final maçı, 6 milyon 488 bin seyirci ile ABD'de en çok izlenen Avrupa Futbol Şampiyona karşılaşması oldu. Bu arada

turnuvaya geniş olarak bakıldığında EURO 2020'de 51 maçın tamamının yayıncıları; American Broadcasting Company (ABC), ESPN ve ESPN2, ortalama 1 milyon 363 bin izleyiciye ulaşarak, ESPN ve ESPN2'de (1.039.000 izleyici) EURO 2016'ya kıyasla izleyici sayısında %31'lik bir artış sağladı (ESPN Press Room, 2021a).

Sporseverlerin yakından takip ettiği ve büyük ilgi gösterdiği bir diğer spor etkinliği de Olimpiyat Oyunlarıdır. Buna göre Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC), Olimpiyat Oyunlarının farklı medya organlarında en kapsamlı şekilde yayınlanması ve dünya çapında mümkün olan en geniş kitleye ulaşması için gerekli tüm adımları atmaktadır.

IOC, bugün Olimpiyat Oyunlarının televizyon, radyo, cep telefonu ve internet platformları tüm küresel yayın haklarına sahiptir ve bu oyunların dünya çapındaki en geniş izleyici kitlesine ulaşmasını sağlamak için yayın haklarını dünya çapındaki medya kuruluşlarına vermekte sorumlu bir kuruluştur. IOC, Olimpiyat Oyunlarının en geniş izleyici kitlesine ulaşması için yayın haklarını satmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, en geniş izleyiciyi ekran başına toplayabilecek yayıncılara özellikle kendi bölgelerinde, farklı ülke, bölge ve pazardaki sayısı giderek artan yayıncılara satılır (Olympics, 2021a).

1936 Berlin Olimpiyat Oyunları, tarihte ilk kez Almanya da canlı televizyon yayını olan spor organizasyonu olmuştur (Voigt, 1998: 217).

Bu devasa ölçekteki spor etkinliği, günümüzde de televizyon vasıtasıyla geniş kitlelere ulaşıyor ve ilgisi her geçen gün artmaktadır. Tablo 1, ilk Olimpiyat Oyunlarının teknolojinin henüz gelişmemesinden dolayı sınırlı bir izleyici kitlesine ulaşabildiğini göstermektedir. Ancak teknolojik gelişmeler ve internetin hayatımızdaki rolünün arttığı 2000'li yılların başından bu yana, yayın geliri ve yayıncı ülke sayısındaki artış, Olimpiyatların daha fazla izleyici tarafından takip edilmesini sağlamıştır.

Yayıncı ülke sayısı arttıkça, yayın gelirindeki artış da benzer şekilde artmaktadır.

Tablo 2.1. Tarihte Olimpiyat Oyunları'nın Yayınlandığı Ülke Sayısı ve Yayın Hakları Gelirleri (Olympic Marketing Fact File, 2014)

Olimpiyat Oyunları	Yayıncı Ülke Sayısı	Yayın Hakları Geliri (milyon dolar)
1936 Berlin	1	-
1948 Londra	1	-
1952 Helsinki	2	-
1956 Melbourne	1	-
1960 Roma	21	1,2
1964 Tokyo	40	1,6
1968 Mexico	?	9,8
1972 Münih	98	17,8
1976 Montreal	124	34,9
1980 Moscow	111	88
1984 Los Angeles	156	296,9
1988 Seoul	160	402,6
1992 Barcelona	193	636,1
1996 Atalanta	214	898,3
2000 Sydney	220	1.331,60
2004 Athens	220	1,494
2008 Beijing	220	1,739
2012 Londra	220	2,569

Basketbol, yayın haklarının yoğun bir talepte bulunan popüler bir spordur. NBA, yayın haklarının en yüksek değerlere ulaştığı prestijli ve sık takip edilen basketbol organizasyonlarından biridir. 3 ABD'li büyük medya devi ABC, ESPN ve Turner Network Television (TNT) tarafından 2014 yılında satın alınan NBA'nin ulusal ve uluslararası yayın hakları, 9 yıllık yayın hakkı için 24 milyar dolar ödemeyi kabul etmiştir. Yakın tarihte son bulacak olan NBA yayın hakları anlaşmasının yeni miktarı tartışma konusudur. NBA yöneticileri, artan maliyetler nedeniyle, yeni televizyon yayın hakları ihalesinden eski ücretin tam 3 katı olan 75 milyar dolar beklemektedir. Eğer NBA yayın hakları 75 milyar dolara satılırsa, takımların yıllık kazançları da eski miktarın üç katı olarak 8 milyar dolara yükselecektir. Şu anda takımlar sezon başı 2,6 milyar dolar kazanıyorlar (CNBC, 2021).

ABD ve diğer bazı ülkelerde popüler bir spor olan beyzbolun yayın haklarından elde edilen gelir dikkat çekicidir. ABD'nin en üst düzey profesyonel beyzbol ligi Major League Baseball'un (MLB) yönetimi, Disney ve ESPN ile 2028 sezonun yılsonuna kadar devam etmesi planlanan yıllık 550 milyon dolar değerinde yedi yıllık yerel yayın ortaklığına ulaştı. ESPN'in mevcut sözleşmesi, her yıl 700 milyon dolar değerinde bilinir. Yeni anlaşmanın yapılmasına rağmen, yıllık ücretin azalması, maç yayını başına daha yüksek bir ödenek olduğunu göstermektedir (SportsPro, 2021).

Spor yayınlarına olan ilgi sadece maç yayınlarıyla sınırlı değildir. Kanada'da popüler olan buz hokeyi için, 1933 yılında radyoda ve daha sonra 1952 yılında televizyonda yayınlanan "Hockey Night in Canada", her cumartesi akşamı devam etmektedir. Yayınına 2004-2005 sezonunda NHL tarafından zorunlu olarak ara verilen program, 8 Ekim 2005'te kaldığı yerden devam etmektedir. Ayrıca bu program, Guinness Rekorlar Kitabı'nın listesine girmiş ve "En uzun süre devam eden spor televizyon programı" olarak kaydedilmiştir (Guinness World Records, 2021). Norveç'te en popüler spor dalları biatlon, crosscountry, futbol ve kayak atlamasıdır. (Solberg, Hammervold 2008: 95-110). Bu, spor yayınlarına ve spora olan ilginin ülkelere, bölgelere ve kültürlere göre farklı olabileceğini göstermektedir.

2.6. Türk Televizyon Kanallarında Spor Yayıncılığı

Türkiye'nin televizyonla tanışması 1968 yılına dayanır. 31 Ocak 1968'de TRT, Ankara Mithatpaşa Caddesi'deki bir binanın bodrum katındaki stüdyoda hazırlanan Nuran Devres tarafından yapılan anonsla yayına başlamıştır. Günümüzde, TRT 9 ulusal ve 5 uluslararası kanal ile yayınlarına devam etmektedir (TRT Haber, 2021a).

Türkiye'deki televizyon yayınlarında ilk canlı spor yayıncılığının ilk adımı 1971 yılında atılmıştır. Türkiye'deki televizyon yayınları 1968'de başlamış ve ilk canlı müsabaka yayını 1971'de Akdeniz Oyunları ile gerçekleşmiştir (Tolay, 1986: 39).

TRT, 1972 Münih Olimpiyat Oyunları ve 1974 FIFA Dünya Kupası maçlarının yanı sıra Karşıyaka-İstanbulspor müsabakasını da televizyondan naklen yayınlayarak Türk televizyonculuk tarihinde bir başka ilke imza atmıştır. TRT bu dönemde, Türk spor yayıncılığının öncülüğünü üstlenerek uluslararası organizasyonları da sunmuştur (Şahin, 2019: 567-569).

1980'lerde TRT, renkli yayınlarını spor yayınları üzerinden test etmiş ve yaşanan gelişmelerle televizyonların siyah-beyazdan renkli modellerine evrilişinin simgesi

olmuştur. TRT, o dönemde sadece 30 saat renkli yayın verme imkânına sahipken en dikkat çekici denemelerini 1982 FIFA Dünya Kupası maçları ve artistik buz pateni müsabakalarında olmuştur (Cankaya, 2003: 192).

Spor yayıncılığı tarihi, Türkiye'de futbolun televizyon yayınlarının hâkimiyetini gösterir. 1990'lı yıllarda özel televizyon kanallarının açılışı ile futbol diğer spor branşlarından sıyrılmıştır. Zaman içerisinde, insanların arasında oluşan "spor=futbol" algısı, bu trendin en iyi örneğidir. Bu algı, o dönem medyanın tüm bölümlerinde hissedilmektedir (Özkaya, 2020: 3).

1990'lı yıllarda özel TV kanallarının yükselişe geçmesiyle Türkiye TV pazarında başlayan rekabet, reyting kaygısını da beraberinde getirdi. Bu, canlı spor yayınları ve spor içeriği için geçerliydi. Bu dönemde TRT'nin yüksek reyting politikası izlediği görüldü. TRT, kullanıcıları özel televizyon kanalları gibi, bu dönemde spor yayınlarında magazine yönelmiştir. Yasin'e göre, reytingin yüksek sonuçları ise 4 büyük futbol takımının (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor) bu programlarda yer almasıdır. Spor branşlarının reyting mücadelesinde, futbol dışındaki disiplinlerin futbolu geçmeleri ancak popüler olmalarıyla alakalıdır. Örnek olarak, efsane halter sporcusu Naim Süleymanoğlu'nun müsabakalarının futbol maçlarının reytinglerini geride bırakması gibi (Yasin, 1996: 274-284).

1990'lı yıllarda Türk spor yayıncılığında önemli gelişmeler yaşandı. Bu tarihten önce Süper Lig'de seçilen maçlar TRT tarafından yayınlandı. Ancak özel kanallarla anlaşma yapan kulüpler bu dönemde maçlarını yayın haklarını satma ve kar elde etme şansı buldu. 1996-1997 sezonu öncesi Süper Lig kulüpleri "havuz sistemine" geçerek kendileri ve yayın için çok önemli bir adım attılar. 1996-1997 sezonu öncesinde Türkiye Süper Ligi kulüplerinin uygulamaya koyduğu "havuz sistemi" sonucunda yayın haklarından elde edilen gelirler belli oranda kulüplere paylaştırıldı. Sonuç olarak sporseverler şifreli yayınlara ve dijital platformlarla tanışma fırsatı yakalamıştır (AA, 2016).

1996-1997, 1997-1998 ve 1998-1999 sezonları için sırasıyla 40 milyon, 45 milyon ve 55 milyon dolar ödemeyi taahhüt eden Cine 5, Süper Lig'in üç sezon yayın haklarının sahibi olarak görüldü (AA, 2016). Kulüpler yayın haklarından önemli bir miktar kazanırken, yayıncı kuruluş da platformunu insanlara satmanın yolunu açmıştır. Cine 5, futbolu ana hedefi olan platformun kârını hedefleyen bir araca dönüştürmektedir.

Teleon, 1999-2000 ve 2000-2001 sezonlarının yayın haklarını 60 milyon dolar ödeme taahhüdü karşılığında satın aldı. Ancak 2000-2001 sezonunun ortasında, prosedürlerin uygun şekilde uygulanmaması nedeniyle Teleon'un yayın hakları elinden alındı. Bu arada o günden bugüne Süper Lig'in yayıncısı olan Digiturk platformu, bu süre zarfında 465 milyon dolarlık bedelle 3,5 yıl süreyle ilk Süper Lig yayın hakkını elde etti. Digiturk, devam eden yıllarda 2004-2005 sezonunda dört sezonluk yayın haklarını yıllık 135 milyon 850 bin lira ödeyerek satın aldı. 2008 yılında Digiturk, yılda 140 milyon dolar ödeyerek iki sezonluk bir ihaleyi kazandı ve 2010 yılı sonuna kadar haklarını elinde tuttu (AA, 2016).

Bu dönemde Türkiye'de hem futbol hem de spor yayıncılığında yaşanan bu gelişmeler, futbol kulüplerine önemli bir mali kazanç sağlamıştır. Yayın gelirleri açısından Avrupa'nın önde gelen futbol liglerinin hemen gerisinde yer alan Süper Lig, o dönemde büyük ses getirmiş ve dikkatleri üzerine çekmiştir.

Bu Süper dönemde Lig'in yayın hakları olan ilgi yayıncı kuruluşları ve platformlar tarafından artmıştır. 2010 yılında yapılan ihale, yayın çıkışının 3 farklı paket halinde pazarlanmasıyla birlikte gelir kalemlerinin de artış yaşanmıştır. Yeni yayın ihalesi ile yayın gelirleri 374,5 milyon dolar artarak paket gruplarında toplam 321 milyon dolara A paketi (canlı yayın geliri) Digiturk'e, B paketi (1.Lig yayın geliri ve haber amaçlı özet görüntüler) TRT'ye, 40 milyon dolar ile Türk Telekom C paketini (3G telefonlarda maç görüntülerini) 13,5 milyon dolara anlaşma sağlanılmıştır. 374,5 milyon dolarlık yeni ihaleyle elde edilen miktar, Almanya Bundesliga'nın 573 milyon dolarlık yayın geliri ile arasındaki farkı, gelirin sadece 1/4'ünü elde eden Süper Lig'in bir önceki dönemine göre 1,5 kat azalttı. Avrupa ülkelerinin futbol yayın hakları gelirlerinin İngiltere Premier Ligi'nde 1,2 milyar dolar ile zirvesinde yer alıyor. İtalya Serie A, 1.1 milyar dolar, İspanya La Liga ise 1 milyar 971 milyon dolar, Fransa Ligue 1 ise 743 milyon dolar ve Almanya Bundesliga ise 573 milyon dolarla sıralanıyor. Futbol dünyası dev kurumlarının ardından Türkiye Süper Ligi 374,5 milyon dolar ile gelir listelerinde yer alıyor. 2010 yılında, yayın hakları geliri açısından en çok gelir elde eden futbol ligleri arasında 6. sırada yer aldı (Cumhuriyet, 2010).

Süper Lig, yayın hakları satış bedeli açısından ilerleyen dönemde Avrupa'nın önde gelen liglerinden biri haline geldi. 2016 yılında, 5 yıllık Süper Lig yayın ihalesi Katarlı medya kuruluşu olan beIN SPORTS tarafından 500 milyon dolar + KDV değerindeki bir teklifle satın alınmıştır (http-3).

2016 yılında yapılan ve 2017-2022 yılları arasını kapsayan yayın ihalesinde, Süper Lig, Avrupa'nın önde gelen futbol ligleri arasındaki yerini korudu. Dört farklı pakette satılan yeni yayın hakları şu şekildedir: A paket (tüm Süper Lig maçlarının canlı yayın ve bu yayınların küresel hakları), 425 milyon dolar; B paketi (TFF 1. Lig yayın hakkı ve Süper Lig maçlarının geniş özeti), 45 milyon dolar; C paketi (mobil yayın hakları), 15 milyon dolar; ve D paketi (A, B ve C paketlerinin tamamını içeren paket), 495 milyon dolar olarak satışa sunuluyor (<http-4>).

Türkiye'de futbolun yanı sıra basketbol da büyük bir ilgi görüyor. Son 20 yılda Anadolu Efes, Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Karşıyaka gibi kulüpler ulusal ve uluslararası arenada kazandıkları başarıyla, bu sporu şampiyonaya taşıdılar. A Milli Erkek Basketbol Takımı da 2000'li yıllarda elde ettikleri başarılı sonuçlarla birlikte, yerel basketbolu günden güne popülerliğini korumaya devam ediyor.

Son yıllarda Türkiye basketbolunun popülerliğinin artması, 2018 yılında yapılan yayın hakları ihalesinde ortaya çıkmıştır. Basketbol Süper Ligi'nin yayınlanmasının satışında Tivibu Spor, Türk Telekom kuruluşu tarafından 24 milyon euroya satın alınmıştır. Bu ihale, basketbolun Türkiye'deki popülerliğinin bir parçasıdır (<http-5>).

2.7. Dijitalleşme ile Dönüşen Spor Yayıncılığı

TDK dijital kelimesinin tanımı, “Verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi.” şeklinde yapmaktadır (TDK, 2021g). Oxford Advanced Learner's Dictionary ise dijitalin tanımını, “Elektronik bir sinyalin var olup olmadığını gösteren, bir ve sıfır sayılarından oluşan bir dizi olarak bilgi alma ve gönderme sistemi kullanma.” olarak yapmaktadır (Oxford Advanced Learner's Dictionary, 2021).

İnternetin yenilikleri ve yaygınlaşması, yaşamımıza ait vazgeçilmez unsurların başında yer alması ile birlikte, aynı zamanda gazeteciliği de etkilemiştir. Zaman içinde yaşanan gelişmeler, yayıncılık özelliğinde spor yayıncılığında da önemli bir değişim geçirmiştir (Oxford Advanced Learner's Dictionary, 2021).

Kitle iletişim araçları arasında geleneksel medya kullanımının yanı sıra teknolojik cihazlar da yayıncı rolü üstleniyor. Özellikle akıllı telefonlar ve tabletler, bu araçlar arasında yer almaktadır (Oxford Advanced Learner's Dictionary, 2021).

"İnternetli Gazetecilik" kavramı, gazetecilik anlayışında meydana gelen bir işleyişi göstermektedir. Gazetecilik kavramının başına eklenen "internet" kelimesi, haber verme ve haber alma işinin internet vasıtası ile yapıldığını belirtmektedir. Özünde gazetecilik

faaliyetini değiştirmemiştir. Haberleşme amacını gerçekleştirmek için kullanılan araçlar, zaman içinde değişebilmektedir. İnternet sadece bilgi aktarım fırsatı sunan bir platformdur ve tamamen yeni bir ortam değildir (Dilmen 2018b: 95).

Teknolojik ilerleme ve internetin birlikte yükselişi, spor sektörünün yanı sıra spor yayıncılığını da değişimlere uğratmıştır. Medyanın sunduğu, artan yayın gelirlerini karşılamak amacıyla spor müsabakalarını farklı dijital platformlara yönlendirmişlerdir. Televizyon kuruluşları, izleyicileriyle daha fazla etkileşim kurmak amacıyla, televizyon ve sosyal medyayı birlikte kullanmaya başladılar. Dijital ağın küresel etkisi, işletmelerin uluslararası gelirini arttırmış ve bunu ticari bir gelir kaynağına dnştrmştir. Spor yayıncıları, karlılarını artırmak için teknolojik ilerlemeleri ve internetin sunduğu fırsatları kullanmaya başladılar. Bireyselleşen dünyada, mekn ve zaman sınırlarını ortadan kaldırmış, kişişelleştirilmiş bir sistem oluşmuştur (Budak, 2019: 235).

Türkiye'deki beIN Sports, dünyadaki en popüler spor organizasyonlarının yayıncısıdır: futbol, basketbol, voleybol, hentbol, e-spor, Süper Lig, şampiyonlar Ligi, ve UEFA Avrupa Ligi gibi. Uydu yayını dışında, evrimii olarak ve "beIN CONNECT" mobil uygulama ile dijital g de hizmet sunmaktadır ([http-6](http://6)). Günümüzde spor yayıncılığının gelişmesi, dijitalleşme ile birlikte hızla devam etmektedir.

2.8. Spor Yayıncılığında Dijitalleşme Süreçleri

Teknolojik ilerlemeler, habercilik sektörüne de yansı mıştır. Dijitalleşme, dijital medyanın önemli özelliklerinden biridir (Manovich, 2002) ve bu sayede haber üretim ve yayımlama süreci, dijital kanalların yaygınlaştırılması ile daha kolay hale gelmiştir. Aynı şekilde spor yayıncılığı da dijital kanallar kullanılarak yapılmaya başlanılmıştır. Dijital platformlar, insanların zaman ve mekn kısıtlamaları olmaksızın haberler ve güncel gidişatı takip etme imkânı sunmuştur. İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin etkisi altında bir yayıncılık anlayışı ortaya çıkmış ve bu yayıncılık, dijital yayıncılık olarak değerlendirilmektedir. Yayınlar artık dijital platformlar üzerinden dağıtıma sunuluyor. Bu durum, dijital televizyonun geniş ekran formattaki kapasitesi, yayıncı ve izleme arasındaki etkileşim seçenekleri, daha fazla kanal yelpazesi ve net görüntü kalitesi sunmasına olanak sağlamaktadır. Todreas (1999) tarafından analog, kablolu ve dijital olarak üç dönemli yayıncılık çağının sonuncusu olan dijital çağımız, 1990'larda başladı ve hızla evrimleşerek günümüze ulaştı. Dijital ağ, spor içerikli yayınlar için harika

hizmetler sunan ve karasal yayınların yerine, daha fazla kanal sunan ve daha fazla izlenebilirliği olan dijital dağıtım olanaklarına sahiptir.

Dijital medya teknolojileri, yayıncılık endüstrisine geniş bir yelpazede seçenekler sunmaktadır. Şu anda, karasal, kablo, uydu ve dijital uydu yayınları bulunmaktadır. Van Tassel (2013) dijital televizyonları, teknolojik özelliklerine göre sınıflandırmıştır. Bu televizyonlar, dijital cihazlar aracılığıyla içerik sunabilir, kablolu, kablosuz internet ya da diğer bağlantılar üzerinden yayınlayabilir. Van Tassel (2013) tarafından belirtildiğine göre, dijital televizyon teknolojileri arasında HDTV, SDTV, eTV, ITV, TTV, TVonPC, PConTV, BBTv gibi seçenekler bulunmaktadır. Bu teknolojiler, çözünürlüklerine ve destekledikleri platformlara göre, bilgisayar, internet ve mobil cihazlar aracılığıyla yayıncılık yapabilmektedir. Dijital televizyonlar, (Diaz ve Santamaria 2019: 419) tarafından belirtilen özelliklerle 4K ve 3D olarak güncelleştirilmiştir. Bunun yanı sıra, internet üzerinden ses, video ve veri aktarımı için IPTV (İnternet Protokol Televizyonu) teknolojisi de yaygın olarak kullanılmaktadır. Amerika'da ortaya çıkan DirecTV, internet televizyonunun yanı sıra, Netflix, Hulu, Youtube, Apple TV, Smart TV, Google gibi dijital platformlar TV şovları, filmler, spor karşılaşmaları gibi eğlence içeriklerini sunarak dijital eğlence alanında internetin önemini artırmıştır. Aynı zamanda OTT (Over the Top TV), IPTV'nin gelişmiş bir versiyonu olarak, farklı programlama seçeneklerine ve içerik kalitesine göre düzenleyebildiği bir video dağıtıcısı olarak kendisini göstermektedir (Kim, Kim ve Nam, 2015: 1).

2.9. Dünyada Dijitalleşen Spor Yayıncılığı

Yayıncı kuruluşlar satın almış oldukları spor müsabakalarının yüksek yayın haklarını ödeyebilmek için ücretli abonelik sistemini faaliyete koymuşlardır. Yayın haklarındaki anlaşmalar ülkelere göre farklılık göstermektedir. Amerika'da basketbol (NBA), futbol (NFL), beyzbol (MLB) ve hokey (NHL) popüler ve takip edilen branşlar olduğu gibi, kullanılan yayın kuruluşu ESPN'dir. ESPN, her branşın yayın hakkı için milyarlarca dolar bedel ödemiştir. İngiltere Premier Ligi'nin yayıncısı Sky Sports, 2019-2022 yıllarını kapsayan yayın hakları için 3,58 milyar Euro, diğer yayıncı BT Sports ise 885 milyon Euro bedelle yayın haklarını satın almıştır ([http-7](http://7)). Yayıncılık sektöründeki gelir, yayın haklarından yararlanırken, sosyal medya da giderek büyüyen bir rol oynamaya başladı. Bugün birçok TV şirketi, sosyal medya ile entegre olarak etkileşimli platformlara birlikte çalışmaya başlamıştır. Bu şirketler, yayıncılık alanındaki dijital

dönüşüme ayak uydurarak, medya üretiminin güçlenmesini sağlayan ve haklarını koruyan toplumsal ve bilgi ortamını da izleyen bir çevrimiçi dünya yaratmışlardır (Lelyukhin, 2013: 104). UEFA ve medya ortakları hep izleyici deneyimi geliştirmiştir, UEFA TV aracılığıyla üretilen değerin, dijital ortamın önceliğinin ve ticari satın almanın sürekli olmasını sağlamıştır (Boyle, 2014: 748).

Spor yayıncıları, dijital teknolojileri kullanarak daha büyük bir kitleye ulaşmayı ve müşteri sadakatini artırmayı amaçlayan, kullanıcıların istediği zaman ve istediği yerde yayınları izlemesine imkân tanımışlardır. Böylece, gelirlerini artırmayı ve zamanla içerikleri bireyselleştirmeyi sağlamışlardır. Karasal yayınlardan itibaren başlanan ödemeli TV ve PPV (Pay Per View – izlediğin kadar öde) (Lelyukhin, 2013: 107-108), dijital yayınlarda da devam etmiştir. ESPN, Golf, Rugby, Kriket, Tenis, NBA, NFL, MLB, Seria A, Şampiyonlar Ligi, UEFA Avrupa Ligi gibi uluslararası ölçekteki dev spor organizasyonlarının yayıncısı olarak, kullanıcılara hem bağlantılı hem de internet üzerinden yayın hizmeti sunmaktadır. ESPN, kablolu TV aboneliğini şart koşarken, PC ve mobil uygulamalarını fazladan bir ücret karşılığında sunmaktadır. Ancak bu ekstra hizmetlerden faydalanmak için öncelikle bir kablolu TV aboneliğine sahip olunması gerekmektedir. ESPN, dijital yayıncılık hizmetleri, Android, Apple IOS, XBOX, PS4, HD TV, Amazon Fire TV, Chromecast, Roku, Samsung Smart TV, Apple TV, Sling TV, DirecTV, Kindle Fire tablet, Oculus VR gibi uygulamalar ve cihazlar aracılığıyla ortam sunmaktadır. Bu uygulamalar, mobil cihazlar tarafından da kontrol edilebilmektedir (http-8). TNT, NBA yayıncılarından biri ve dijital ortamlarda yayınlarını sunmaktadır. Ayrıca, kablo yayınlarının yanında Sling TV, Hulu TV, Youtube, ve DirecTV gibi dijital TV platformları üzerinden de yayın yapmaktadır. Dijital TV platformlarındaki paketler ve ücret tarifeleri farklı olmakla birlikte Chromecast, Roku, Apple TV, Amazon Fire, İOS/Android LG/Samsung Smart TV ve XBOX One gibi uygulamalardan izlenebilir (http-8).

BT Sports ve Sky Sports, İngiltere Premier Ligi yayınlarını kullanarak dijital televizyon abonelikleriyle hizmet vermektedir. Ayrıca, Now TV ve Amazon Fire TV üzerinden, Android ve İOS cihazlarından da erişilebilen yayıncılıkta NFL ve Rugby maçları da yer almaktadır (http-9). İspanya Futbol Ligi La Liga'nın yayınlarını sunan Telefonica Movistar, abonelerine kablolu ve dijital yayıncılık hizmeti vermektedir. Futbol maçları yanı sıra Moto GP yarışları ve Euroleague, Amazon Fire TV, Nvidia, Smart TV, ve Movist gibi platformlardan da izlenebilmektedir (Movistar.es). Movistar,

yayın akışını Netflix'e devrederek, içeriklerinin farklı paket programları aracılığıyla Netflix'te de izleyicilerle buluşturma fırsatı yakalamıştır (http-10).

YouTube, spor yayıncılığı için bir başka platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Pek çok ülkede kurumsal ve bireysel yayın yapısı geniş bir izleyici kitlesi tarafından takip edilmektedir. Bu alanda, dijital spor yayıncılığının lideri ESPN Amerika'da, birçok farklı branşta, futboldan basketbola, tenisten rugby'e ve golf'e kadar, Youtube üzerinden yayın yapmaktadır. ESPN, genel olarak birçok farklı branşta müsabaka izleme ve analizlerini içeren bir Youtube kanalı olarak, Avrupa futbol liglerinden, Şampiyonlar Ligi'nden, NFL'den, NBA'den, NHL'den, MLB'ye ve E-Sport'a kadar farklı branşlara odaklanmış, toplamda 10 milyonu aşkın takipçisi bulunan kanallarla birlikte çok çeşitli içerikler sunmaktadır (http-11). İngiltere Premier Ligi'nin yayıncılarından Sky Sports ve BT Sports, 2 milyondan fazla abonesi bulunan Youtube kanalında müsabaka görüntülerini ve eski futbolcular Roy Keane, Scholes ve Joe Cole gibi yorumcular tarafından yapılan müsabaka değerlendirmelerini sunmaktadır (http-12). La Liga yayıncısı olan Movistar, futbolculardan oluşan anılar, müsabaka görüntüleri ve yorumlarla birlikte 1 milyon takipçisi olan bir Youtube kanalına sahiptir. Aynı zamanda Avrupa basketbolunun şampiyonluk turnuvası olan Euroleague, Euroleague Basketbol adı 300 binin üzerinde abonesi bulunan bir Youtube kanalına sahiptir ve bu kanalda, müsabaka izleme, oyuncular, hocalar ve yorumcuların değerlendirmeleri de sunulmaktadır (http-13). Olimpiyat oyunlarının resmi Youtube kanalı olan Olympic, olimpiyat oyunlarından eşsiz ve çarpıcı görüntülerin paylaşıldığı 9,5 milyon aboneli bir kanaldır (http-14).

Podcast, dijital spor yayıncılığının güncel ve etkileyici bir mecrasıdır. Küresel bir ölçekte büyüyen podcast yayıncılığı sektörü, oldukça güçlü ve kaliteli içeriklerin üretildiği bir platformdur. Amerika'da podcast yayıncılığı, ESPN tarafından popüler bir şekilde yapılmaktadır. "Sports with Katie Nolan", "Baseball Tonight", "Jalen Jacoby", "Golic and Wingo", "Pardon the Interruption", "The Lowe Post" ve "First Take" gibi isimlerle yayınlanan podcast'lerde güncel spor haberleri tartışılır ve yorumlanır (http-15). Farklı spor dallarına odaklanan birçok podcast yayıncısı bulunmaktadır. Örneğin, NBA üzerine The Ringer NBA Show, The Starters, The Woj Pod, Around the NFL gibi birçok kanal NBA hakkında podcast yayınları yapmaktadır (http-16). BBC, dünya çapında 50'nin üzerinde farklı sporu kapsayan podcast yayınları sunmaktadır (http-17). Sky Sports, İngiltere Premier Ligi'nin yayıncısı olarak, aktif futbolcular ve emekli futbolcuları konuk ederek futbolcuların deneyimlerini ve yorumlarını paylaştığı podcast yayınları

yapıyor. Podcast yapımları, medya yayıncısının dışında çok sayıda bağımsız yapımcı tarafından da oluşturulabilir. Futbolcu, profesyonel ve amatör spor yorumcuları, futbol ve diğer spor konu alan podcast programları sunmaktadır.

2.10. Türkiye’de Dijitalleşen Spor Yayıncılığı

Türkiye'deki yayıncılar, televizyon yayınlarından internet yayınlarına geçiş yaparak dijital çağın şartlarına cevap verme girişiminde bulunmuştur. İnternet televizyonları, geniş bir izleyici kitlesine erişim için dijital yayınlar sunmaktadır. Dijital dönüşüm, 2000'li yılların başında bu yana hız kesmeden devam etmiştir. Bugün Türkiye'de Blu TV, Puhu TV, Amazon Prime Video, Netflix gibi internet televizyonları yayınlarına devam etmektedir. Yayıncı kuruluşlar, yüksek çözünürlükteki yayınları sunmak için teknolojik ilerlemeleri takip etmekte ve TV ekranlarında artan görüntü kalitesi ile HDTV, Ultra HD TV, Smart TV, 3K ve 4K çözünürlüğünde daha net yayınlar sunmaktadır. TRT, 4K kalitesinde belirli yayınlar sunarken, Bein Sports; Spor Toto Süper Ligi yayınlarını 4K çözünürlükte sunmaktadır. Ayrıca D-Smart dijital platformu HDTV ve HDTV+ yönteminde yayın kalitesine ulaşmıştır. Bein Sports, Spor Toto Süper Ligi yayıncısı olarak, dijital televizyon uygulamalarını ödemeli TV olarak sunmaktadır. İlk olarak Bein Connect uygulaması ile birlikte, diledikleri yer ve zamanda içerikleri izleyebilir. Bein Connect, kişisel bilgisayarlardan, mobil cihazlardan ve tabletlerden abonelik ile birlikte erişilebilir. Bein Connect uygulaması Süper Lig maçlarının mobil cihazları üzerinden canlı olarak izlenebilme olanağı tanımakta, ancak bunun için mobil Süper Lig paketinin etkinleştirilmesi gerekiyor. Ayrıca, uygulama izlenilen içeriğin kaydedilmesine, durdurulup yeniden oynatılmasına ve istenildiği yerde izlenebilmesine de imkân tanımaktadır ([http-18](http://18)).

Bein Sports, birçok farklı sporseverin katılımıyla uluslararası yarışmaları kapsayan bir yelpazeye sahiptir. Süper Lig ve İngiltere Premier Ligi gibi futbol turnuvalarından motor sporlarına, ATP Tenis turnuvasından Euroleague'e kadar birçok etkinliği canlı yayınlamaktadır. Ayrıca ilgili programlar da ekranların başındaki sporseverlere hizmet vermektedir. Digitürk Play, Bein Sports'un dijital yayıncılık hizmeti Digitürk ailesinde sunulmaktadır. Ödemeli TV uygulaması olan Digitürk Play, kullanıcıların mobil cihazları, tablet ve bilgisayar ortamlarındaki farklı hızlarda canlı maç yayınlarını takip etmelerine olanak tanır. Digitürk Play, HDMI bağlantısı ile televizyonda da

izlenebilmektedir Son gelişmeler doğrultusunda Digitürk Play yayın hayatına beIN CONNECT kanalından devam etmektedir (<http-6>).

D-Smart GO, Türkiye'de yayın yapmakta olan D-Smart tarafından sağlanan dijital yayıncılık hizmetidir. S Sports'u da bünyesinde barındıran D_Smart GO uygulaması İngiltere Premier Ligi maçlarının canlı yayınının icra edilmesine olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar D-Smart GO uygulaması üzerinden dijital yayıncılık hizmetine erişebilmektedir. D-Smart GO, S Sports tarafından yayınlanan NBA, ATP Tenis ve Formula 1 gibi etkinlikleri canlı olarak sunar ve kişisel bilgisayar, tablet ve mobil cihazlar üzerinden izlenebilmektedir. D-Smart, ayrıca D-Smart GO uygulaması ile NBA TV, Tay TV, Eurosport 1, Eurosport 2, Spor Smart ve Fox Sports gibi çeşitli sporseverler için önemli yayınları da takip etme imkânı sunmaktadır. Büyük 3 takım olarak nitelendirilen Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş'ın hazırlık maçlarından sezon öncesi ve sezon arasındaki yayınlarına da ait haklar bulunmaktadır (<http-19>). Tivibu, 2018 yılına kadar UEFA Şampiyonlar Ligi ve Avrupa Liginin yayın haklarına sahip bir dijital televizyon platformudur. Ancak, Bein Sports'un yayını satın almasının ardından futbol yayıncılığında arka planda kaldı. Bununla birlikte, Tivibu, S Sports kanalının yayın haklarını satın alarak İngiltere Premier Ligi, NBA, Formula 1, Tahincioğlu Basketbol Ligi ve Kadınlar Basketbol Ligi gibi birçok maçı yayınlatabilmektedir. Tivibu GO paket uygulaması sayesinde, Tivibu tarafından kapsanan spor kanallarının tamamı, kişisel bilgisayar ve mobil cihazlar üzerinden de izlenebilmektedir. (<http-20>).

Turkcell Lifecell, ödemeli TV formülüyle TV+ adlı dijital platformundan birçok kanal sunmaktadır. Bu platform, ev televizyonları, tabletler, mobil cihazlar ve bilgisayarlarda rahatlıkla izlenebilir (<http-21>). Sportif etkinlikler üzerine yapılan yayınlar Life+ kanalında TV+ tarafından sunulmaktadır. Bu yayınlar hafta futbol maçları, basketbol analizleri ve spor haberleri gibi konuları içermektedir (<http-21>).

NTV Spor, 17 Mart 2008'de yayın hayatına başladı ve 10 yıl sonra 17 Mart 2018'de yeni bir isim ve konsepte geçmiştir. Ancak, kanal karasal yayını bırakmasına rağmen dijital ortamda bazı yayınlarına devam etmektedir. NTV'nin bünyesinde futbol ve spor dünyasının takip ettiği NTV Spor kanalında ve ntvspor.net üzerinden Futbol Net adıyla yayın yapmaktadır. Dijital platformda futbol yorumları, haberler ve görüntüler sunulmaktadır. NTV Spor ve NTV ortak yayını olan Yüzde Yüz Futbol programı, uzun süre Rıdvan Dilmen'in konuğu olduğu bir programdır ve geçmiş bölüm web sitesinde izlenebilmektedir (<http-22>).

Youtube, spor yayıncılığının teknolojiklerinin önde gelen uygulamalarından biridir. Kanalların büyük bir bölümü, kendi web sitelerinde canlı yayınlarını ve geçmiş yayınlarının videolarını görüntüleyebilme imkânı sunmaktadır. Youtube, birçok spor kanalının canlı yayınlarını sunmasını ve eski bölümlerin videolarını izleme fırsatı sunmasını sağlayan dijital bir platformdur. Bunlar arasında CNN TÜRK, Bein Sports Haber ve Tivibu Spor bulunmaktadır. Bein Sports Türkiye, Youtube üzerinden çok sayıda izlenmeye ulaşmak amaçlı ücretsiz yayınlarının yanı sıra Karasal yayındaki programlarını da paylaşmaktadır. Bu kanal, Süper Lig, Euroleague ve diğer spor etkinlikleri hakkında güncel bilgi sunmak için 1.25 Mn aboneye sahiptir (http-23).

Sokrates Dergi, Youtube üzerinden paylaştığı videolarla sporu sevenlere hitap etmektedir. 440 bin aboneye sahip olan dergi, basketbol, futbol ve diğer spor dalları üzerine yayınları ile ünlü sporcuların röportajlarını ve değerlendirmelerini sunmaktadır. Basketbol ağırlıklı yayınlarda, NBA ve Euroleague üzerine görüşler Kaan Kural tarafından paylaşılmaktadır (http-24).

Tivibu Spor, hem canlı yayınlarını hem de yapılan programların kesitlerini Youtube üzerinden paylaşmaktadır. Ali Ece ve Kaan Kural tarafından üretilen Ters Köşe programı, Türkiye basketbol ligi, NBA, Süper Lig yorumları ve efsane oyuncularla yapılan röportajlar gibi birçok içerik Youtube kanalı üzerinden sunulmaktadır (http-25).

Youtube üzerinde hem büyük kuruluşlar hem de bireysel spor yayıncıları tarafından dijital spor yayıncılığı yapılmaktadır. Özellikle yorumcular ve sunucular tarafından açılan Youtube kanallarında dijital spor yayıncılığı sunulmaktadır. Örnek vermek gerekirse Hisseli Harikalar adlı program, eski NTV Spor yorumcuları Mehmet Ayan ve Serdar Ali Çelikler'in konuk olduğu ve Youtube kanalı üzerinden yayınlanan bir programdır. Kırmızı Çizgi programı, futbol odaklı olarak, yapılan yorumlarla çeşitli spor çevresindeki gelişmelerin takip edildiği bir yayındır. Hisseli Harikalar kanalında sadece Kırmızı Çizgi değil, Spor Sayfası ve Bizim Tribün gibi programlarda yer almaktadır. (http-26).

Asist Analiz Youtube kanalı, farklı branşların analizlerini içeren Açık Tribün programları sunmaktadır. Bu programlar basketbol, futbol, bahis ve iddialar üzerine yapılan yorum ve değerlendirmeleri konu alır. 90+4 programı, sonrasında yapılan incelemelerin ve değerlendirmelerin yer aldığı bir programdır ve bu programın kullanıcı sayısı fazlalığı ile ayrıca dikkat çekmektedir (http-27).

De Marke kanalında, 61 bin abonesi bulunan bu platform, taraftarların yer aldığı spor röportajları, eski maçları, futbol takımlarının şehir ve sahalarından özel görüntü ile birlikte futbol ve basketbol yorum yapılan programları sunmaktadır (http-28).

Sosyal medya araçları, spor yayınlarının anlık aktarımının yapıldığı platformlardır. Bu araçlar, video, metin ve görüntülerle futbol, basketbol gibi her türlü sporu yürütme ve değerlendirme dünya çapında paylaşım imkân vermektedir. Türkiye'de örnek olarak, 2011 yılında Belçika-Türkiye A Milli futbol maçı Facebook üzerinden yayınlanmış ve spor yayıncılığının sosyal medya tarafından yapılan bir örneğini sergilemiştir (Özsoy, 2012: 85-86). Sosyal medya platformlarından farklı olarak, tamamen Türk yapımı ücretsiz Vole uygulaması, Türkiye'deki sporseverlere hitap eden bir platform haline gelmiştir (http-29). Vole uygulaması üzerinden spor hayranları ve yorumcuları fikirlerini paylaşabilmekte ve her türlü görüşlerini metin, resim ve videolu olarak aktarmaktadırlar. Bu sayede Vole, basketbol yorumcusu Cengiz Ünder'den futbol efsanesi Tugay Kerimoğlu'na kadar birçok alanda uzman isimleri barındıran bir platformdur. Vole hesabı üzerinden, spor profesyonelleri sportif gelişmelerle alakalı anketler düzenleyerek sonuçlarını yayınlamaktadır. Vole'da, Ceyla Büyükcun'un sunuculuğunu yaptığı Süper Lig Panorama ve Ali Ece ve Serdar Ali Çelikler'in hazırladığı Son Raund gibi programlar yanı sıra birçok spor içerikli video bulunmaktadır. Üretilen içerikler, Youtube kanalı aracılığıyla takipçilerine sunulmaktadır.

Spor yayıncılığı, genellikle TV kanalları, gazeteler veya programlar tarafından isimlendirilerek, kanal, gazete veya programa ait haber ve yayınların sosyal medya araçları üzerinden paylaşılması şeklinde gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya platformlarındaki spor yayıncılığı, televizyon kanallarından gazetelere ve programlara kadar pek çok kaynak tarafından yapılır. Örneğin, Bein Sports'un Süper Lig yayınlarından, TRT Spor'un maçlarına kadar, her platformun Facebook, Twitter ve Instagram sayfalarında kendi ürettikleri program ve maç görüntü kesitlerini paylaştıkları görülmektedir.

Sosyal medya ve diğer platformlardan farklı olarak, podcast yayınları dijital yayıncılık yapmak isteyenler için mükemmel bir fırsattır. Türkiye'de farklı konuların yanı sıra, spor, habercilik, edebiyat, bilim ve teknoloji de yararlanılan podcast yayınları mevcuttur. Bireysel podcast yapımlarından tutun da profesyonel medya kullanımı tarafından yapılanlara kadar farklı çeşitler bulunmaktadır. Örnek olarak, Socrates Dergisi'nin podcast yayınları kurumsal olarak yapılanlar arasında yer alır. Sokrates Dergi,

yapmış olduğu podcast yayınlarında basketbol ağırlıklı içerik üretse de Futbol ile ilgili içeriklerde üretmektedir. Özellikle İngiltere futbolu üzerinde durarak yayınlar yapmaktadır. Örneğin, Euroleague üzerine analizler, Şampiyonlar Ligi ve 2018 dünya kupası hakkında bölüm oluşturmuştur ([http-30](#)). NTV radyolarının öncü yayını olan Çift Forvet, usta gazeteci Gürcan Bilgiç ve Cem Dizdar tarafından haftanın dört gününde yönetilen futbol odaklı bir podcast programıdır ([http-31](#)). Medyascope, dijital yayıncılık alanında öncelikli habercilik ile ilgili podcast programları sunsa da, zaman zaman spor programlarına da yer verir. Özellikle Süper Lig, Euroleague ve Şampiyonlar Ligi'nin güncel gelişmelerine paralel olarak, değerlendirme ve iddia tahminleri de yayınlarına dâhil edilmektedir ([http-30](#)).

1 Oyundan Fazlası programı, futbol ve basketbol gibi spor konuları üzerine kurulu, sohbetlerin ve incelemelerin sunulduğu bir podcast yayınıdır. Basketbol sohbetleri ve eleştirilerinin yapıldığı İkili Oyun ve Dip Çizgi podcast programları, toplamda 500'den fazla bölüm sunmuştur. İkili Oyun" programı, Tancan Fügen, Serkan Mutlu ve Ali Aktin tarafından sunulan ve NBA, Euroleague ve Türkiye Basketbol Ligi'ndeki son gelişmeler, tartışmalar ve görüşmeler yer almaktadır. ([http-32](#)).

Farklı Kaydet programı, birçok farklı yerde bulunan podcast yayınlarını tek bir isim altında toplayan bir platformdur. Farklı Kaydet, Tenis, Futbol, Basketbol, NBA, Euroleague ve Güreş gibi çeşitli alanlarda podcast yayınlarının hazırlanmasını ve yayınlanmasını içerir ([http-30](#)). "Boş Adam İşi" podcast yayını, mizah dolu çalışmalarla futbol eleştirisi, analiz ve yorumlarının tartışıldığı bir platformdur ([http-33](#)).

2.11. İnternet Teknolojisinin Spor Yayıncılığına Etkisi

21. yüzyılın başlarında yaşanan hızlı büyüme, televizyon yayıncılığını etkilemiş ve televizyon ile internet arasındaki ilişki güçlenmeye başlamıştır. Televizyon izleyicileri artık izledikleri programları paylaşabilir, tekrar izleyebilir ve tartışabilirler. İnternet ise yeni medyanın en temel ögesi olarak kabul edilir ve yayıncılık alanındaki değişimlerin temel nedenlerinden biridir (Özsoy, 2011: 125).

İnternet teknolojilerinin hızlanması ve yüksek kaliteli görüntü yayınlayabilmesi, mobil cihazların erişimindeki kolaylık, spor yayıncılığını da dönüştürmektedir.

Tüm spor yayın haklarına sahip platformlar, artık mobil cihazlardan da eş zamanlı olarak yayın yapma çözümleri sunarak izleyici kitlesine daha geniş bir erişim sağlar. Bazı durumlarda izler kitle televizyon aboneliği yerine yalnızca mobil cihaz aboneliği satın

olarak maçları izlemeyi tercih etmektedir. Bu seçenekle izleyici daha fazla alternatif sunulmaktadır. Önemli bir maç izlemek için televizyon başında saatlerce beklemlerine gerek kalmadan, mobil cihazlarını kullanarak istedikleri yerden izleyebilirler. Bu durum özellikle karşılaşma öncesinde ve sonrasında yer alan programların izlenme oranlarını düşürmüştür. Bu nedenle sadece müsabakanın veya müsabakaların en önemli odak noktası olduğu bir döneme girilmiştir (Özsoy, 2011: 125).

İzleyicilerin talep ettiği bilgi artık daha sade ve daha hızlıdır. Geçmişteki spor programlarını daha kapsamlı ve uzun yapılsa da, şimdi spor sevenler kesitler halinde doğru bilgi ve hızlı yorumlara erişmek ve hızlıca tüketmek istiyorlar.

İlerleyen zamanlarda, spor müsabakalarının yöneticiliğini, gidişatlarını evlerinde veya akıllı cihazlarda bulunan kamera açılarıyla yapılabilmesi mümkün hale gelecektir.

2.12. İkinci Ekran (Second Screen) Kavramı

İkinci ekran olarak adlandırılan cihazlar, tüketicilerin bir ekranda içerik tüketirken başka bir ekran üzerinde etkileşimde bulunmasına olanak tanır. Bu cihazlar arasında akıllı cep telefonları, tabletler, oyun konsolları, akıllı televizyonlar ve bilgisayarlar yer alır.

Suresh' göre (2012: 1) Yeni medya ortamları içinde ikinci ekran, insanları tanıdığınız veya tanımadığınız kişilerle birlikte olmayı ortaya çıkarmıştır. Popülerliği giderek arttıran bu yeni medya, sosyal hayatlarımızın geleneksel yapısını değiştirmiştir. İkinci ekran, resmi ve özel alanlarımızın ve hayatlarımızın birbirleriyle kesişmesine neden olmuştur. Bu cihazlar, herhangi bir mekândan başka kişilerle sosyal ağlar üzerinden bir araya getirdiği, kişilerin takip ettikleri bağımsız içerik hakkında sohbet imkânı sunarken, aynı zamanda daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sunuyor.

İkinci ekran, bir içerik sisteminin birincil bir mecrada ürettiği etkileşimli bir içeriğin sürelerinde bir elektronik cihaz kullanarak bir mecrada devam eden bir etkileşimi ifade eder. İkinci ekranın amacı, daha yoğun bir bağlantı ve hedefli, kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmaktır. (Yılmaz, 2014: 95).

İkinci ekran, birincil bir ekran üzerinde izlenen içerik etkileşimli bir şekilde devam etmek için kullanılan bir cihaz ifade etmektedir. Bu cihazlar arasında akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlar bulunuyor. İkinci ekran kullanımı, izlenen içerik ile ilgili olarak çevrimiçi bir sohbet ortamı oluşturmakta ve televizyon izleme deneyimine sahiptir.

İkinci ekran, kullanıcıların televizyon ekranı dışında aynı anda sosyal medya veya diğer içeriklere erişebilecekleri akıllı cihazlar olarak kullanılmaktadır. Bu cihazların,

birbirinden ayrılmanın diğerleriyle etkileşimde bulunmasını ve daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmasını sağlar. En yaygın kullanılan cihazlar arasında telefon ve tabletler yer alır. Özellikle cihazların kolay ulaşılabilir olması ve internete bağlı olma özelliği sayesinde diğer cihazlara göre ön plana çıkarıyor. Ancak, telefonların diğer akıllı cihazlara göre dezavantajı ekran boyutunun küçük olmasıdır.

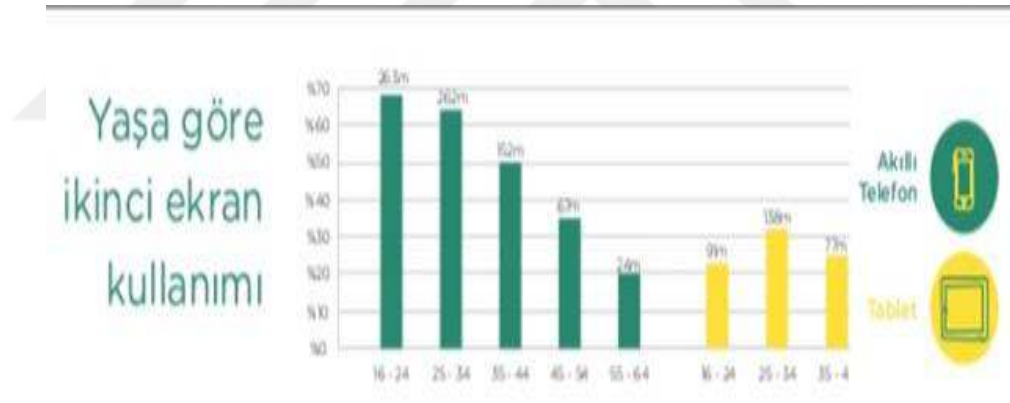
Segundo ve Santosa'a göre (2013: 3 aktaran Yılmaz, 2014: 97) İkinci ekran kullanmanın avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlar arasına;

Kişisel Etkileşim: Kullanıcılar, diğer kişileri rahatsız etmeden, içerikle etkileşimde bulunabilmektedir.

Çoklu Etkileşim: Aynı içerikle aynı anda etkileşimde bulunabilecek birçok kullanıcının mevcut olduğu bir alanda, sadece bir televizyon bulunmaktadır..

Gelişmiş Kullanılabilirlik: Eski uzaktan kumandalar, televizyonla doğrudan etkileşim kurarken zorluklar oluşturabilmekte, İkinci ekran, yeni ürünler sunmakta; dokunmatik ekran ve klavye gibi.

Yaş aralıklarına göre ikinci ekran kullanım oranları Şekil 2.1.'de görüldüğü gibidir:



Şekil 2.1. Yaşa Göre İkinci Ekran Kullanımı

Çalışmalar, Z kuşağının ikinci ekran kullanım alanında ön plana çıktığını gösterse de, Şekil 1 genel olarak ana ekran ikinci ekran kullandığını sadece genç bölümleri kapsamadığını ve akıllı cihazları kullanan geniş kitlenin de ikinci ekran deneyimini yaşadığını göstermektedir.

2.13. İkinci Ekran Kavramının Tarihi Arka Planı

Son 20 yılda birden fazla medya araçlarının etkileşim içerisinde olduğu görülmekte. Bu etkileşimse farklı içeriklerin üretimine olanak sağlamakta. Bu ortam farklı bir kavram ortaya çıkarmaktadır: Second Screen / İkinci Ekran (Stauff, 2016: 188). Second screen

(ikinci ekran) kavramı ilk olarak bilgisayar ortamında ve aynı zamanda birden fazla ekranın kullanılması ifade edebilmek için kullanılmıştır. Ardından aynı kavramı televizyon seyredirken birden fazla ekranla etkileşim içerisinde olmanın karşılığı olarak ifade edilmiştir. Bu kavram televizyon seyreden izleyicilerin davranışını, ikinci ekran kullanan, katılımını ve dikkatini çeken izleyicilerin aktivitesi olarak adlandırılmaktadır (Dias, 2016: 679). İkinci ekran izleyicilerin artan bağımlılığının sembolü olsa da, aynı zamanda birden fazla görev yapmanın başka bir biçimi değildir (McGregor, 2017: 265). Second screen (İkinci ekran) uygulamaları 1990'ların sonu itibarıyla gündeme Itv yani interaktif televizyon etrafındaki araştırmalarla beraber gelmiştir (Basapur vd., 2012: 88). Akıllı cihazların (Cep telefonları, bilgisayar, tablet) gibi teknolojik cihazların seyirciler ve izlenen programlar arasında daha fazla etkileşim oluşturmak hedefiyle televizyonla etkileşim halinde olabilecek bir cihaz olarak düşünülmesi neticesinde ikinci ekran (second screen) kavramı ortaya çıkmıştır (Hawthorne, 2013: 50).

Obrist 2009 yılında yazmış olduğu makalesinde “Pablo Cesar, Dick C.A., Bulterman ve Jack Jansen’in” yaptığı ikinci ekran kullanarak televizyon yayınlarının kontrolü, içerik üretilmesi ve paylaşılmasını belirten, ikinci ekran (second screen) adına yapılmış ilk makale olduğunu ifade etmektedir (Obrist, 2009: 125). Ancak bu alanda yapılan çalışmalar, 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 çalışma arkadaşları etkileşim konusuna ikinci ekrandan önce değinmiştir. Etkileşim konusunda gelecekte bilgisayarların etkileşim içerisinde olacağını dile getirmiştir. Bu durum kullanıcıların birbirlerinden bağımsız zaman ve mekânlarda istenilen görevleri yerine getirebilecekleri, istenildiğinde birbirleriyle etkileşim halinde olabilecekleri anlamına gelmektedir. Yapılan bu çalışmalarda Robertson ve çalışma arkadaşları (1999) cihazlarla etkileşimin genellikle tek taraflı olduğunu ve cihaz kontrolünün eşleşmiş cihazlarla sağlandığını belirtmektedir.

Televizyonu kontrol etmek için kullanılan uzaktan kumanda, ses seviyesini değiştirmek, kanal değiştirmek ve açma, kapama gibi işlemlerle cihazı kontrol etmektedir. Birden fazla bilgisayar cihazına dayalı olarak, bu cihazların her biri, farklı kombinasyon türlerini kullanarak geniş bir yelpazede etkileşimli uygulamalar

gerçekleştirebilir. Bu çalışmanın yürütüldüğü dönemde, araştırma grubu bir gayrimenkul bilgi servisinin ilk örneğini geliştirdi, bir PDA (Kişisel Dijital Asistan) ve etkileşimli bir televizyon (ITV) ağı kullanarak. Bir PDA veya Kişisel Dijital Asistan, kızıltötesi ve seri bağlantı portları ile tasarlanmış, diğer cihazlarla etkileşime girmesine izin veren taşınabilir bir cihazdır.

PDA-ITV emlak sisteminin ilk örneği multimedya bilgi erişimi sağlar. Mobil tarama uygulamaları, televizyon görüntüleri ile videolar arasında bağımsız bir cihazda bağlantı kurulmasını sağlar. Bu sistemde tüm kontrol bileşenleri ve yazılı bilgiler mobil cihaza yüklenir. PDA, kullanıcıların hareket halindeyken bazı görevleri gerçekleştirmesine izin verecek kadar yeterli bilgiye sahiptir. Kullanıcıların işlem yapabilmesi televizyondaki bilgileri arttırmaktadır. PDA destekli sistemler, birçok farklı aktivite ve olayı destekleyebilir. Örneğin, bir kullanıcı bir emlakçı ile PDA üzerinden kolayca iletişim kurabilir, ödemeleri veya kredi başvurularını takip edebilir, veya navigasyon uygulamalarını kullanarak bulundukları konumdan başka bir konuma nasıl ulaşılacağı hakkında bilgi alabilirsiniz.

Bu çalışmada araştırmacılar, gelecekte mevcut bilgisayar uygulamaları ile kişiselleştirilmiş daha özel cihazların olacağını belirtmişlerdir. Araştırmacıların amacı ayrıca çift cihazlı bir sistem bağlamında bazı yönler üzerinde araştırma başlatmak ve çok cihazlı kullanıcı ara yüzü tasarımı için bazı temel ilkeler oluşturmaktır (Robertson vd., 1996: 79-80). PDA'yı televizyona eşlik eden ek bir ekran olarak kullanan Robertson ve arkadaşlarının 1996 yılında geliştirdikleri "ikinci ekran" kavramı, ikinci ekran alanındaki akademik çalışmaların ve endüstri uygulamalarının çıkış noktası olarak kabul edilmektedir. İkinci ekran kullanımının da temelini bu olduğu söylenmektedir (Yılmaz, 2014: 103). Teknolojideki gelişmeler ikinci ekran kullanımını sağlayan önemli bir faktör olarak görülmektedir. Diğer bir faktör de bu teknolojinin kullanıcılara erişilebilir olmasıdır. Etkileşimli televizyon sistemleri ve mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte ikinci ekran kullanımına yönelik araştırmalar da buna paralel olarak artış göstermiştir (Cesar vd., 2009: 130).

2.14. İkinci Ekran Giden Süreçte Birincil Medya ve İkincil Medya

"Second Screen" olarak bilinen kavram, Türkçe'de "İkinci Ekran" veya "İkincil Ekran" olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışma boyunca, "İkinci Ekran" terimi kullanılacaktır. İkinci Ekran, televizyon izlerken bilgi edinmek, yapılan yorumları

okumak veya yorum yapmak ve etkileşimde bulunmak amacıyla kullanılan telefon, tablet, bilgisayar gibi cihazları ifade eder. Bu cihazlar, ana ekrandaki içerikle ilgili ek bilgi ve etkileşimli özellikler sağlayarak İkinci Ekran olarak kabul edilir. Ancak, daha geniş bir tanım yapmak gerekirse, işitsel, görsel ve yazılı ortamlarda etkileşim sağlamak amacıyla kullanılan cihazlar da İkinci Ekran olarak kabul edilir (Oxford Advanced Learner's Dictionary, 2010: 922-923). İkinci Ekran ile ilgili çalışmalar yapılırken, mümkün olduğunca kapsamlı bir literatür araştırması yapılmaya özen gösterilmektedir. Kavramın anlaşılması için, birincil medya ve ikincil medya terimleri yanı sıra medya/medium ve ortam kavramlarının açıklanması da yararlı olacaktır. Ancak, kavramın tarihçesi, tanımı, uygulama biçimleri ve araçlarına ilişkin bilgiler de ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır. Ayrıca, ikinci ekran kullanımının avantaj ve dezavantajları da incelenecektir.

Oxford sözlüğü, medya / media kavramını insanların bilgiye ve eğlenceye ulaşmak için kullandıkları ana araçlar olarak tanımlamaktadır. Bu araçlar televizyon, radyo, gazete ve internet gibi farklı kanallardan oluşmaktadır. Ayrıca, ortamı yani mecrayı / medium kavramını, kişilerin bilgiye ulaşmakta kullandıkları iletişim yolları olarak görür. Sesli ya da görsel olması bakımından örnek olarak radyo ve televizyon gibi ortamlar gösterilmektedir (Oxford Advanced Learner's Dictionary, 2010: 922-923).

Birincil medya, reklam kampanyalarında en önemli iletişim araçlarıdır. Diğer iletişim araçları, birincil medyanın destekleyicisi olarak kullanılırlar. Reklamın hedef kitlesine, sunulan ürün ve hizmete, reklam verene ve reklamın amacına göre birincil ve ikincil iletişim araçları belirlenir. Örneğin, bir krem reklamında birincil iletişim aracı televizyon ve basın olabilirken, ikincil iletişim aracı açık hava reklamları olabilir.

Sektörel dergiler endüstriyel makine reklamlarının birincil iletişim aracı iken, endüstri fuarları ikincil iletişim aracıdır. Doğrudan pazarlama kampanyaları için birincil iletişim aracı direkt posta iken, ikincil iletişim araçları televizyon ve basındır. Baharat markaları için birincil iletişim aracı numune dağıtımı iken, ikincil iletişim araçları televizyon ve radyodur (Gülsoy, 1999: 403). İkincil medya, reklam amaçlı kullanılan destek araçlarını ifade etmektedir. Bu araçlar radyo, televizyon, gazete, dergi ve açık hava reklam panoları dışındadır. Örneğin fuarlar, sergiler, telefon rehberleri, satış artırma materyalleri, reklam ürünleri, uçaklarda yazı yazma, kayalar boyama gibi yöntemler ikincil medya örnekleri arasında yer alır (Gülsoy, 1999: 524).

Bir program takip edilirken bilgi edinmek veya başka bir kitle ile etkileşim içerisinde olmak için televizyon izlerken aynı anda internet ve sosyal medya sitelerine

erişim sağlamak adına dijital bir cihaz (akıllı telefon, tablet, bilgisayar vb.) kullanılmasına ikinci ekran denilmektedir (McGregor vd., 2007: 166). Gelişen teknoloji ile birlikte her geçen gün televizyon içerik üretiminde ve tkretiminde bazı değişiklikler meydana gelmiştir. Bu yeni değişiklikler arasında “second screen” yani ikinci ekran kavramını görmekteyiz. Bu yeni kavramda izleyici, içeriğin üretiminde, dağıtımında ve tkretiminde önemli rol oynamaktadır. İkinci ekran kullanımındaki en önemli işlevsellik, seyircinin aktif katılımıdır (nal vd., 2018: 142-143). İkinci ekranı kavram olarak açıklamak gerekirse, izler kitlenin bir spor müsabakası ya da bir film izlerken diğer izleyicilerle etkileşimde olabilmesi için telefon, tablet ve bilgisayar gibi bir başka cihazı kullanması olarak tanımlanmaktadır (CrowdparK, 2011: 1).

İnsanlar izledikleri ve okudukları içerikler hakkında taşınabilir cihazlarla bilgi edinebilmekte ve etkileşim içerisinde olabilmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte ikinci ekran kullanımındaki bu oran her geçen gün artmakta. Yapılan araştırmalar izler kitlenin bir içerik tüketirken, başka cihazlarla farklı etkileşim içerisinde olduğunu göstermektedir (Hidalgo, 2012: 21-22). Yapılan bu eylem bireylerin içerik tüketirken içerik hakkında bilgi sahibi olmak ve diğer izleyicilerle etkileşim içerisinde olmak istemeleridir. Bireylerin bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için birden fazla cihaz kullanmaktadır. Genellikle kullanılan ilk 3 cihaz akıllı telefon, bilgisayar ve tablettir olarak sıralanırken, en çok kullanılan cihazın akıllı telefon olduğu ifade edilmektedir. Bunun nedenleri arasında ise kolay ulaşılabilir ve hızlı etkileşime olanak sağlama olduğu belirtilmektedir ([http-35](http://35)).

İkinci ekran (second screen) kullanıma ilişkin örnek vermek gerekirse; bir izleyici bir futbol müsabakası seyrederken aynı zaman içerisinde başka bir cihaz kullanarak futbol müsabakası hakkında istatiksel bilgiler edinip, whatsapp üzerinden arkadaşları ile etkileşim halinde olabilir. Yani izleyiciler bu kavramla birlikte sadece içerik tketmemekte, aynı zamanda etkileşim halinde olarak içerikte üretmektedirler. İzleyicilerin bu etkileşimi sağlamasında teknolojinin gelişmesi ile birlikte dijitalleşmenin büyük bir önemi vardır. Dijitalleşme ile birlikte içerik üreticilerin, izleyicilerle etkileşimine ve yakınlաřmasına olanak sağlamaktadır (Macri, 2016: 10-12).

2.15. İkinci Ekran ve Televizyon İlişkisi

Uzaktan kumandalar televizyon ile etkileşim için kullanılan en eski yöntemlerden biridir. Ancak, bu yöntem televizyonla etkileşimi çok kısıtlı hale getiriyor. Örneğin, aygıt

yalnızca yayın ve ses düzeyini kontrol edebilir, kanal yürütme veya kanal değiştirme sağlayabilir. Bu ilk dönem etkileşimde, televizyon içeriklerine dahil olma, canlı yayın, telefon veya SMS yoluyla katılım sağlanmaktadır (Poltrack, 2012 aktaran Büker, 2016: 158).

Günümüzde, teknolojinin sunduğu imkânlar doğrultusunda izleyicilerin televizyon ile etkileşim pratikleri değişmiştir. Uzaktan kumandalar yerine, gündelik yaşamlarımızda vazgeçilmez hale gelen akıllı cihazlar televizyon ile etkileşim için kullanılan birincil araçlar haline gelmiştir (Poltrack, 2012 aktaran Büker, 2016: 158). Özellikle günümüzde, televizyon içeriklerini izlerken, kişiler tarafından sıklıkla kullanılan cihazlar olarak telefon, tablet ve bilgisayarlar ön plana çıkmaktadır. Bu cihazlar aracılığıyla, izleyiciler program hakkında daha fazla bilgiye ulaşabilir, yayın hakkında sosyal medyada yapılan yorumları okuyabilir, e-postalarını kontrol edebilir ve internette gezinebilirler.

İlk başta, akıllı cihazların yaygınlaşması sektör profesyonelleri tarafından tedirginlikle karşılandı. Ancak gerçekte, bu tür cihazların kullanımı televizyon içeriklerinin tüketimini azaltmak yerine tam tersine, içeriklerle kullanıcılar arasındaki etkileşimi arttırdı. Bu, televizyon içeriklerinin izlenme oranlarında da artışlar yarattı. Bu sayede izleyiciler, ikinci ekran kullanarak, sevdikleri veya takip ettikleri içerikleri farklı platformlardan deneyimleyebilme şansını elde ettiler (Akcan, 2017: 89).

İkinci ekran üzerinden gerçekleştirilen aktiviteler üç başlık altında sıralanabilir;

Bağımsız Aktivite: İkinci ekran kullanımı, televizyon izlerken yürütülen ekstra aktivitelerin genel tanımıdır. Bu, kişilerin internette gezinmesi, sosyal medya kullanması, e-posta göndermesi gibi etkinlikleri içerebilir veya program izlerken paralel olarak gerçekleştirilen başka bir faaliyet olarak da açıklanabilir.

Senkronlu Aktivite: İzleyiciler, izledikleri içerik ile ilgili olarak ikinci ekranlarını kullanarak farklı aktivitelerde bulunabilirler. Örneğin, yayınlanan program hakkında sosyal medyada yorum yapmak, yayın içindeki konular hakkında daha fazla bilgi edinmek için internette arama yapmak gibi. Bu aktiviteler, izleyicilerin içeriği daha iyi anlamalarına ve daha etkileşimli hale gelmelerine olanak tanır.

Tamamlayıcı Aktivite: İzleyicinin televizyon içeriklerine katılımını arttırmak için özel olarak tasarlandığı düşünülen ve içerik tasarımcıları tarafından sunulan uygulamalar, izleyicinin eğlencenin bir parçası olarak içeriğe dahil olmasını sağlamaktadır. (Poltrack, 2012 aktaran Büker, 2016: 158).

İzleyiciyi ikinci ekran kullanımına yönlendirmek için televizyon kanalları tarafından kullanılan bazı teknikler kullanılmaktadır. Bu teknikler şu şekildedir;

- **QR Kod (Quick Response Code):** 15 Haziran 2012 yılında "1 Erkek 1 Kadın" dizisiyle, Türkiye'de ilk kez televizyon kanalları tarafından kullanılan ikinci ekran uygulamalarının öncüsü olarak Star TV ekranlarında uygulanmıştır. Dizin son bölümünde, sezon finalinin yayınlandığı sırada, izleyicilere dizinin daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış olan kamera arkası görüntüleri, ekranın sağ alt köşesinde yer alan QR kod aracılığıyla sunulmuştur. Bu teknik, fiziksel olarak pek pratik olmasa da, izleyicilerin QR kod okuyucu uygulamasını önceden mobil cihazlarına yüklemiş olmaları ve QR kodunu deşifre edebilmek için akıllı cihazların kamera ve internet bağlantısına sahip olması gerekir. (Akcan, 2017: 89)
- **ACR (Automatic Content Recognition):** Otomatik içerik tanıma sistemi olarak kullanılan bir diğer ikinci ekran teknolojisi, cihazlar ve uygulamalar aracılığı ile izleyicinin hangi programı izlediğinin anında belirlenmesine dayanmaktadır. Bu uygulamalar, izleyici tarafından izlenen programlar veya reklamlar ile ilgili tamamlayıcı bilgileri eşzamanlı bir şekilde ikinci ekran cihazlarında veya akıllı televizyonların ekranında görüntülemek için kullanılır. Bu işlem için kullanıcının ilgili uygulamayı akıllı cihazına yüklemesi ve aktifleştirmesi yeterlidir, Geri kalan işlemler otomatik olarak arka planda gerçekleşir. (Akcan, 2017: 90).
- **Hashtag:** İzleyiciyi sosyal medya veya içeriklere yönlendirmek için kullanılan bu strateji, yayınların popüler olmasını ve izleyici ve yayın arasındaki etkileşimi arttırmak amacını taşır. Pratik olan bu teknik, programların tanıtımında ve sanal ortamda devam ettirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Bu teknikler sayesinde izleyiciler, programlar hakkında daha çok bilgiye erişebilir ve aynı zamanda, sevdikleri bir karakterin elbiselerini satın alabilirler.

2.16. İkinci Ekran Uygulamaları

İzler kitle televizyon yayını takip etmek için artık sadece birinci ekran yani televizyon kullanmaktansa, taşınabilir cihazlar, tablet veya akıllı telefonlar gibi sabit ve portatif cihazları da kullanmaya başlamıştır. Ayrıca, yapılan araştırmalar seyirci kitlesinin televizyon izlerken başka işlemler yapma eğiliminde olduğunu ve bunun için

ek cihazlar kullandıklarını göstermektedir (Hidalgo, 2012: 21). Dijital ortamların artan popülaritesi nedeniyle, televizyon yayıncıları ve reklam şirketleri, aralarına reklam yerleştirmek yerine ikinci ekran uygulamalarını kullanarak hedef kitleye doğrudan ulaşmaya başlamışlardır. Bu yeni eğilim, televizyon izleyicilerinin davranışlarını takip etmeye ve reklamlarını ikinci ekran uygulamalarına kaydırmaya neden olmaktadır (Hidalgo, 2012: 21). İzleyiciler, hem yayınlanan içerikle bütünleşmiş hem de kişiselleştirilmiş reklamlar aracılığıyla doğrudan etkileşimde bulunabilecekleri, dijital ortamlar aracılığıyla reklamları takip etmeye başlamışlardır. Bu doğrultuda, kurumlar ve kuruluşlar program aralarına yerleştirilen reklamlar yerine, ikinci ekran uygulamaları aracılığıyla tanıtım kampanyalarını yürütmektedir. Bu sayede, kullanıcılar arasında yaygın olarak kullanılan ürünlerin tanıtımı yapılmakta ve doğru hedef kitleye ulaşılmaktadır (Hidalgo, 2012: 21). Günümüzde, birden fazla kategorilerde yer alan belirli bir program için yapılmış veya ticari ikinci ekran uygulamaları mevcuttur.

Anthony Rose, Zeebox'un kurucusu ve CEO'su olarak, izleyicilerin sosyal medya üzerinden takip ettikleri televizyon programları için ihtiyaç duydukları beş temel faktör olduğunu ifade etmektedir (http-36). Bu faktörlerin içerisinde, izleyicinin programların yanı sıra diğer içerikleri de izlemesine olanak tanıyan ikinci ekran uygulaması yer almaktadır. İlgili temel faktörler şunlardır:

- **Keşif** : Televizyon yayınlarını seçerken izleyicilerin yardıma ihtiyacı olduğu düşünülür, bu nedenle ikinci ekran seçimlerinde izleyicilere destek olmalıdır.
- **Bilgi** : Seyircilerin izleyecekleri içerik hakkında bilgi sağlamak için ikinci ekran üzerinden karakter tanıtımları, sahne arkası görüntüleri gibi bilgilerin verilmesi.
- **Katılım**: İzleyiciler, ikinci ekran üzerinden televizyon içeriğini izlerken, doğrudan yayına katılmak veya etkileşimde bulunmak için oylamaya veya diğer yollarla katılmaya ihtiyaç duyabilirler
- **Alışveriş**: İzleyiciler, televizyonda görünen ürünleri direk olarak ikinci ekran üzerinden satın alma olanağına sahip olabilir. Örneğin, reklamda tanıtılan bir kanepenin satın alınmasını isteyen izleyiciler, tek bir tıklamayla o kanepenin satın alınabileceği sayfaya yönlendirilebilirler.
- **Sosyal**: İzleyiciler televizyon yayınlarını takip ederken arkadaşlarıyla etkileşim kurabilmeli ve paylaşımlarda bulunabilmelidir (http-36).

İkinci ekran uygulamaları, hedef kitle doğrultusunda tasarlanarak, farklı amaçlar için kullanılabilir. Örneğin, bir uygulama, izleyicinin televizyon ekranında yayınlanan içerik hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasını ve ekran başında kalmak isteyen izleyici kitlesini hedeflemek için tasarlanabilir. İkinci ekran uygulamaları, hedef kitle doğrultusunda ve farklı amaçlar için geliştirilebilir. Örneğin, izleyicilere televizyon ekranında yayınlanan içerik hakkında daha fazla bilgi vermek ve izleyicileri ekran başında tutmak isteniyorsa uygulama buna göre tasarlanır. Ancak, uygulamanın amacı izleyicilerin satın alma davranışlarını etkilemekse, kullanıcılar tek bir tıklama ile ürünleri satın alabilecekleri veya satın alma işlemini gerçekleştirebilecekleri başka sayfalara yönlendirilebilir. Bu şekilde, izleyiciler ekran başında kalırken aynı zamanda satın alma işlemlerini gerçekleştirebilirler.

2.17. Dünya’da Kullanılan İkinci Ekran Uygulamaları

İkinci ekran uygulamalarının yaygın kullanımı ülkemiz dışındaki bölgelerde daha yaygın görülmektedir. Bu uygulamaların özellikleri ve sunulan hizmetler farklılık gösterebilir. Örneğin, tasarlanan uygulama izleyicilere rehberlik hizmeti sunarken aynı zamanda satın alma pratiklerini de etkileyebilir. Ayrıca, uygulamalar yayınlanan bir program veya dizi için özel olarak oluşturulabilir veya içerikten bağımsız bir aplikasyonun içine eklenebilir.

Zeebox Uygulaması: 2011 yılında İngiltere merkezli olarak lanse edilen Zeebox, bir ikinci ekran uygulaması olarak tasarlanmış ve televizyon izleyicilerinin içerikle etkileşime girmesi için kullanılan bir rehber olarak hizmet vermektedir.

Uygulamanın Özellikleri;

- İzleyiciler, uygulama aracılığıyla kolayca televizyon programlarına ve dizilere erişebilir.
- İzleyiciler, uygulama üzerinden popüler televizyon programları ve diziler hakkında sosyal medyada trend olan konuları bilgilendirme iletisi ile öğrenebilmektedir.
- Uygulama, izleyiciler için en sevdikleri yayınlar hakkında bilgi veren ve Facebook ve Twitter gibi sosyal ağları kullanarak etkileşim düzeyini artırma amaçlıdır.
- Uygulama, izleyicilerin etkileşimini arttırmak için, yarışmalar, oyunlar veya anketler gibi canlı etkileşim aktiviteleri sunmaktadır.

- Uygulama, kullanıcılarına program ve dizi oyuncuları hakkında magazin haberleri de sunarak daha geniş bir bilgiye erişebilmelerine olanak sağlamaktadır.
- Uygulama, farklı demografik kitlelerle etkileşime geçebilmenizi sağlar ve sohbet etme imkânı sunar.
- Uygulama ücretsizdir.

GetThis Uygulaması: ABC (American Broadcasting Company), "GetThis" adlı uygulamasını kullanarak seyircilerine "skandal" adlı yapımında yer alan karakterlerin kıyafetlerini ve aksesuarlarını uygulama üzerinden satın alma imkânı sunmuştur. Bu ticari bir uygulama olarak izleyicilere alışveriş yapma fırsatı sunmaktadır. (Yılmaz, 2014: 123)

Uygulamanın Özellikleri;

- Uygulama, kullanıcılarına geniş bir ürün yelpazesi sunarak farklı kategorilerdeki ürünleri satın almalarına olanak sağlar.
- ABC kanalı, "GetThis" uygulaması aracılığıyla seyircilerine birden fazla yapımda yer alan karakterlerin giysi ve aksesuarlarını satın alma imkânı sunarak, geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır. Bu sayede, alışveriş deneyimi sadece "Skandal" adlı yapım ile sınırlı kalmamaktadır.
- Uygulama, kullanıcı dostu bir tasarıma sahip olup kolayca anlaşılabilir bir ara yüze sahiptir.
- Kullanıcılar, ürünleri arkadaşları ve sosyal ağlar üzerinde paylaşma seçeneğiyle tanıtmak için özelleştirilmiş linklere erişebilirler.
- Uygulama ücretsizdir.

Viggle Uygulaması: Viggle, izlediğiniz programları veya dizileri tanımlamak için bir uygulamadır. Kullanıcılar, izledikleri yayınları tanıtmak için giriş yapmalıdır. Bu, kullanıcıların yayını izlediğini bildirmelerini sağlar ve puan kazanmalarını sağlar. Bu puanlar, hediye çekleri yerine kullanılabilir.

Uygulamanın Özellikleri;

- Kullanıcılar uygulama ile etkileşime geçerek puan kazanırlar ve bu puanları hediye çekleri veya nakit paraya dönüştürebilirler. Ancak bunun için önceden belirlenmiş olan anlaşmalı firmalar ile işlem yapmaları ve uygulama tarafından önerilen ön ödemeli kartı kullanmaları gerekir.

- Oyun içerisinde daha fazla etkileşim sağlamak için kullanıcılara görevler verilir ve bunları tamamladıklarında, kullanıcılar katlamalı bir şekilde puan kazanmaya devam eder.
- Uygulama aracılığıyla kullanıcılar, belirli bir amaç için vakıflara para bağışlayabilmektedir.
- Uygulama, kullanıcılar için farklı oyunlar ve anketler sunar.
- Kullanıcıların tercih ettiği programları veya yayınları kaçırmamaları için uygulama, kişiselleştirilmiş hatırlatma özelliği sunmaktadır.
- Kullanıcılar, uygulama içerisinde yer alan çekilişlere katılma imkânına sahip olabilmektedir.
- Uygulama ücretsizdir.

2.18. Türkiye’de Kullanılan İkinci Ekran Uygulamaları

İzleyicilerin yayınlanan içerikle daha fazla etkileşim kurmasını sağlayan ikinci ekran uygulamaları, ülkemizde de dünya genelinde olduğu gibi özelliklerine ve hizmetlerine göre farklılıklar göstermektedir. Bu uygulamalar, izleyicilerin aynı anda izlediği içerikle etkileşime geçebildiği, düşünce ve fikirlerini diğer kullanıcılarla paylaşabildiği veya alışveriş yapabildiği özelliklere sahiptir.

Ekranda Uygulaması: "Ekranda" olarak adlandırılan uygulama, Demirören Holding tarafından 2018 yılında geliştirilmiştir ve temel olarak pazarlama alanına odaklanmaktadır. Ücret ödemedi her türlü IOS ve Android cihazlara indirilebilen bu uygulama, kullanıcıların grubun kanallarından takip ettiği içerikte yer alan ürünleri, gösterilen programlar veya dizi karakterleri üzerinden satın almasına olanak tanır.

Ekranda uygulaması, televizyondan izlediğiniz bir yayın sırasında mobil cihazınıza anlık bildirimler göndermenizi sağlar. Bu özellik, gerçek zamanlı "Audio Watermark" teknolojisi kullanılarak gerçekleştirilmektedir.

Uygulamanın Özellikleri;

- Uygulama içeriğinde satın alma işlemleri sağlıklıdır.
- Ürünler dizilere göre hazırlanmış listelerde mevcuttur.
- Tek tıklama ile satın alma işlemi başka bir sayfaya yönlendirmeden gerçekleştirilebilir.
- Sosyal ağlar üzerinden (Facebook, Twitter, Instagram) beğendiğiniz ürünler uygulama içinde paylaşılma imkânınız bulunmaktadır.

- Kolaylıkla favori listelerinizi oluşturabilirsiniz.
- Entegre bir şekilde e-ticaret siteleriyle çalışmaktadır.
- Kolay ve kullanışlı bir ara yüze sahiptir.
- Diğer kullanıcıların yaptığı ürün yorumlarını görüntüleyebilirsiniz.
- Ürünlerin mevcut stok durumu gösterilmemektedir.
- Satın alma işlemi sırasında bazı ürünlerde problem ile karşılaşılabilir.
- Tüm diziler uygulama içine eklenmemiştir.
- Hazırlanan listelerde aradığınız tüm ürünleri bulamayabilirsiniz.
- Sıklıkla ürün güncellemeleri yapılmamaktadır.

Wahooy Uygulaması: Akıllı telefonlarınızın mikrofonunu kullanarak, "Wahooy" uygulaması dizilerin ses algıları ve yönlendiren ikinci bir ekran deneyimi sunar. Uygulama, Ay Yapım tarafından "Televizyon izleme alışkanlığında yeni bir devir başlıyor" hedefli olarak çalışmalara başlanmıştır.

Uygulamanın Özellikleri;

- Yayını seyreden izleyiciler, televizyon karşısında güncel bilgiler edinmektedir.
- Uygulamayı nasıl kullanırım başlığı altında sekme mevcuttur.
- Tweet atabilir, Facebook yorumu veya hashtag konuşması gibi içeriklerle ilgili etkileşimler yapmak için uygulamadan çıkmak gerekmez.
- Eş zamanlı yayınlanan dizi hakkında izlemenin etkileşimini artırmak için anketler düzenlenir.
- Uygulama üzerinden televizyonda yayınlanmayan kamera arkası görüntülere erişilebilir.
- Oyuncuların üzerindeki kıyafet veya aksesuar markası gibi bilgilere uygulama üzerinden ulaşmak mümkündür.
- Takip edilecek içerikler hakkında yeni bir gelişme olduğunda size bir bildirim sesli olarak gelecektir.
- Uygulama için mikrofon verilmemişse, anlık bilgilendirmeleri alamayacaksınız.
- Televizyon ve uygulama içeriğinin eş zamanlı olarak açılması gerekmektedir, aksi takdirde cihazlar arasında eşgüdüm sağlanamayacaktır.
- Var olan bütün diziler ve tasarlanmış yapıtlar görüntülenemez.
- Uygulamada İkinci ekran özelliğinin açılması gerekmektedir. Unutmanız halinde uygulamadan bir bildirim gelmeyecektir.

Nexum Uygulaması: Nexum, bir ikinci ekran uygulaması olarak Doğuş grubu tarafından Star Tv için tasarlanan ve ücretsiz indirilebilir uygulamadır (Apple cihazları). İzleyiciler yayınları ve eski bölümlere, tanıtımlara erişebilir.

Uygulamanın Özellikleri;

- Twitter ile eşgüdümle çalışan uygulama sayesinde bireyler televizyondaki içeriklerini tüketirken, ardından program içeriği hakkında paylaşılan tweetleri takip edebilmektedirler.
- Uygulamanın ara yüzü kullanışlı ve basittir.
- Uygulama aracılığıyla televizyonda yayınlanmayan kamera arkası görüntüsü ve video kayıtlarına kolayca ulaşılabilir.
- Uygulama sadece Apple cihazlarında mevcuttur: iPhone, iPad ve Apple Watch.
- Entegrasyonu bütün sosyal ağlarda yoktur.

Bu uygulamalardan muadilleri olarak Doğuş grubunun tasarlamış olduğu "Dediki" ile sosyal medya odaklı televizyon izlenebilir, tüm Türk kanalları takip edilebilir, program hakkında sohbet edilebilir, Twitter üzerinden paylaşılabilir ve programa check-in yapılabilir. "Tabtivi" diğer ikinci ekran uygulamalarının benzer özelliklerine sahiptir ve programlar hakkında yorum yapma, paylaşma ve check-in yapma olanakları sunar.

2.19. İkinci Ekran Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları

Cesar ve meslektaşları, ikinci bir ekran kullanma kavramının yeni bir şey olmadığını ve bu tür bir uygulamayı Roberts ve ekibinin 1996'da yaptığından daha önce tanıtmayı amaçlayan önceden araştırma ve çalışmaların olduğunu vurguladılar. Mobil cihazların giderek daha popüler hale gelmesiyle birlikte ikinci ekran kullanımına yönelik artan bir araştırma ortamı ortaya çıkmıştır (Cesar vd., 2009: 3). Araştırmalarında, ikinci ekranların kullanılmasından doğabilecek iki büyük avantaj olduğunu belirtmişlerdir: Etkileşimli öğrenme ve içerik seçimi. Fallahkhair ve arkadaşları yaptıkları analizlerde ikinci ekran kullanımının amaç ve avantajlarını, anlaşılması ve öğrenilmesi zor olan kültürel ve dilsel konularda yardım almak, belirli konularda bilgi toplamak ve kişisel öğrenme planları hazırlamak olarak sıralamışlardır (2005: 1-8).

Literatürde mobil ticaret uygulamalarının ortaya çıkmasıyla birlikte tüketiciler, televizyon programlarına metin mesajları veya görsel imajlar göndererek etkileşimli olarak katılabilirler. Bu özellik, bireyler ile kitle iletişim araçları arasında çift yönlü bir iletişim ağı sunmaktadır (Davis ve Yung, 2005: 103). Teknoloji ve üretim, dağıtım

hizmetlerindeki gelişmeler, bireylerin satın alma gücünün artması, izleyici ihtiyaçlarının yaygınlaşması ve değişmesi, bireylerin kullandığı ekran özellikli cihazların sayısında da artışa neden olmuştur. Cihaz sayısındaki bu artış, izleyicilerin izleme ve kullanım davranışlarında da bir takım değişiklikleri beraberinde getirdi. Bu bağlamda literatürde bir araştırma alanı olarak yerini alan ikinci ekranın hem kullanıcılar, hem reklam verenler hem de televizyon program yapımcıları açısından avantajları olduğu söylenmektedir. Macri bu avantajları üç noktada sıralar (2016: 23-24):

- Günümüzde izleyiciler bilgiye her zamankinden daha hızlı ve daha kolay erişme olanağına sahip. Çoklu görevde daha büyük bir etkiye sahip olma duygusu, izleyiciye daha büyük bir bağlılık duygusu verir ve ikinci ekranı kullanmak, bu merakı gidermek için yenilikçi bir araçtır. Bu kullanımla izleyiciler, bir yetenek yarışmasında oy kullanarak, daha fazla bilim belgeseli araştırarak ve kimin milyoner olduğunu görmek istediklerini seçerek televizyon programlarıyla etkileşime geçebilirler. Bazı ikinci ekran uygulamaları da izleyicileri alışverişten kazandıkları ödüller ve puanlarla ödüllendirerek televizyon programlarını kontrol etmeye teşvik etmektedir.

- İkinci ekran kullanıcılarının sürekli geri bildirim verebilmesi ile bakış açıları televizyon programlarının yapımında daha büyük bir etkiye sahip olabilir. Bu, programın izleyicilere çekici gelip gelmediğini hızlıca anlamak isteyen içerik oluşturucular için değerli bir fırsattır.

- İkinci ekran kullanımı, reklamcılar için önemli bir fırsattır. Reklamcılar, ikna etme çabalarını sürdürmek için ikinci ekran uygulamalarını kullanarak pazarlamacılar için potansiyel finansal faydalar sağlar. Bu uygulamalar, televizyon yayınlarının yanı sıra özel şovlar ve markalara maruz kalan izleyici-tüketici tutumunu yeniden yakalayarak, reklamı yapılan ürünün hafızada kalmasını sağlar. Araştırmalar, ikinci ekranlarının arkadaşlarının izledikleri şeyleri görme, sohbet etme, paylaşımda bulunma, ilave bilgi alma, alışveriş yapma ve içerikleri indirme gibi eylemlerde bulunabildiğini ortaya koyuyor (2015: 162). Örneğin, birbirinden ayrılan programların içeriği hakkında daha fazla bilgi edinebilir, arkadaşlarıyla iletişim kurabilir ve programlarla ilgili etkileşimli oyunlar oynayabilirler. Ayrıca, reklamcılar için de ikinci ekran kullanım hizmetlerini sunar, çünkü mevcut cihazları kullanarak reklamların içeriğine erişmeyi ve saklamasını kolaylaştırabilirler. Böylece, ikinci ekran kullanımı hem yararlanmanın hem de reklamcılarının ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Yılmaz, 2014).

Kişisel Etkileşim: Kullanıcılar, diğer kullanıcıların rahatsız edilmelerini önlemek için gizli bir şekilde içerikle etkileşimde bulunabilirler.

Çoklu Etkileşim: Bir tek televizyon ünitesi bile, aynı ve aynı içerik etkileşiminde bulunabilirler.

Gelişmiş Kullanılabilirlik: Uzaktan kumandaların geleneksel olarak kullandığı televizyonla doğrudan etkileşim kurmakta oluşturduğu bilinen problemler vardır. Ancak, ikinci ekran, klavye ve Masaüstü ekran özellikleriyle birlikte, etkileşim kurmak için daha kolay olanaklar sunar.

İkinci ekran sunucularının yararlarının yanı sıra, birçok dezavantajı olduğu da gözlenmiştir. Özellikle medya uzmanlarının yaptığı yapılar, ikinci kullanım amacının bireylerin televizyon izleme bunalımından ortaya çıktığı ileri sürülmektedir. Ayrıca, bazı uzmanların, tek kullanım artıklarının faydalarını karşılamadığını belirtiyor. İkinci kullanıcı kullanımı, bazı kullanıcılar için ilk ekran olma eğilimleri ve bu durum yayıncıları için rahatsız edicidir. Çünkü ikinci ekran kullanımının ortaya çıkması sonucunda ortaya çıkan dikkat dağınıklığı, izleyicinin birinci ekrandan dikkatini çekmesine neden olabilir. İkinci ekran kullanımının aynı zamanda çoklu görevlendirmenin yaygınlaştığını gösteriyor ve Stanford Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırma, Çoklu görev yapmak tek görev kuşatması daha az üretken olduğunu ortaya koyuyor. Ayrıca, sürekli olarak elektronik bilgiye maruz kalan kişilerin dikkatlerinin dağılmış olduğu, kullanıcının yeniden arama yaptıkları ve bir işten diğer işe geçiş yapamadıkları tespit edilmiştir (Macri, 2016: 26- 28). Seyirciler, izledikleri şeyler sırasında ikinci ekranda oyun oynamak için kullanmakta ve bu sayede sosyal etkileşimlerini zenginleştirmektedir. Ancak, ikinci ekranı oyun oynamak için kullanan oyuncular birden fazla ekranla uğraşmaktadırlar ve bu nedenle dikkatlerini iki ekran arasında bölmek zorundadırlar. Bu durum, bilişsel zorluk yaşatmaktadır (Emmerich, 2014: 2-3).

2.20. İkinci Ekran Kullanım Alanları ve Amaçları

Kişiden kişiye değişebilen cihazlar, mekanlar ve amaçlar, ikinci ekran kullanımında tercih edilmektedir. Televizyondaki program türlerine göre kullanım durumu değişkenlik göstermektedir. Son yıllarda, sosyal medya uygulamaları, akıllı telefonlar ve diğer akıllı cihazların artan kullanımı seyircilerin televizyon izleme alışkanlıklarını etkilemiştir. Bu durum, spor organizasyonları, sporcular ve taraftarlar arasındaki iletişim durumlarında da

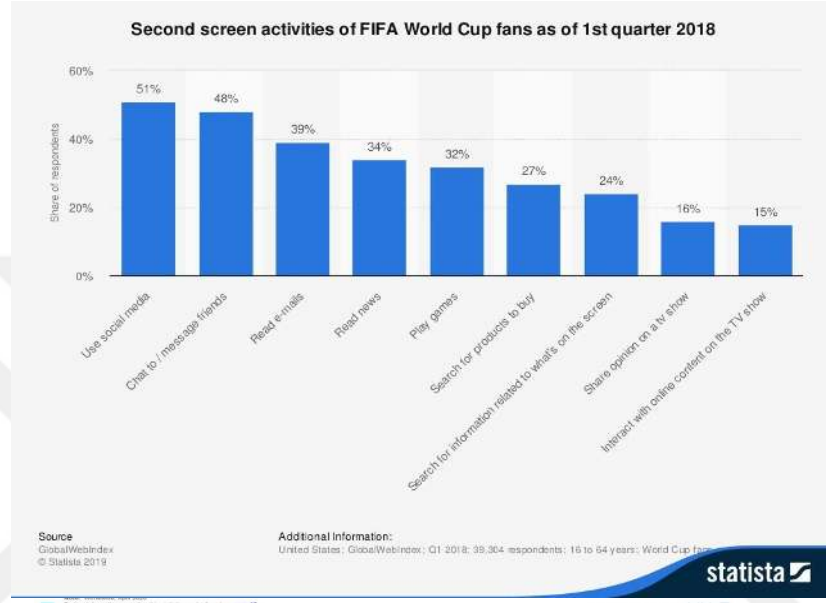
değişikliklere neden olmuştur. Araştırmalar, televizyonda yayınlanan spor programları ile sosyal medya içerikleri arasında yüksek bir ilişki olduğunu gösteriyor. Yeni medyanın özelliklerini taşıyan bu durum, geleneksel medyadaki normal akıştan farklıdır. Taraftarlar, diğer taraftarlarla iletişim kurmak ve spor faaliyetlerinden haberdar olmak gibi etkileşim özelliklerinden yararlanarak avantaj elde etmektedirler. Başka bir çalışmaya göre, spor izleyicilerinin %79'u spor programını izlerken sosyal medyada dolaştıklarını, %69'unun ise sporla ilgili bilgi araştırma yaptığını anlatıyor (Rubenking ve Lewis, 2016: 424).

Statista tarafından yapılan bir sonuca göre, 2017 Kış Olimpiyatları taraftarlarının çoğu, ikinci ekran cihazlarıyla da meşgul oluyor. Bu kişiler, ikinci ekranlarını arkadaşlarıyla genellikle mesajlaşmak, sosyal medya sitelerini kullanmak, e-posta okumak, haberleri takip etmek, oyun oynamak, ürün araştırmak, izledikleri programla ilgili bilgi araştırmak, izledikleri programla ilgili paylaşımda bulunmak veya online TV şovlarına katılım sağlamak için kullanıyorlar. Küresel ölçekte yapılan bir başka araştırmaya göre, 2014 yılında televizyon izleyen tüketiciler, cep telefonlarını en sık sosyal medya sitelerinde dolaşmak için kullanırken, en az çevrimiçi alışveriş yapmak için kullandıkları tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, Kış Olimpiyatları'ndaki çalıştırmala paralellik göstermektedir.

2014 yılında 30 ülkede yapılan ve 16-44 yaş aralığındaki 12 bin kişinin katıldığı bir araştırmaya göre, televizyon tüketicisi ikinci bir ekran cihazı kullanmanın nedenlerini öğrenmek için “televizyon izlerken neden ikinci bir ekran cihazı kullanırsınız?” sorusuna verilen yanıtlara göre en yüksek oran (%42) reklam aralıkları zamanı değerlendirmek olarak anlatılıyor. 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 (http-35).

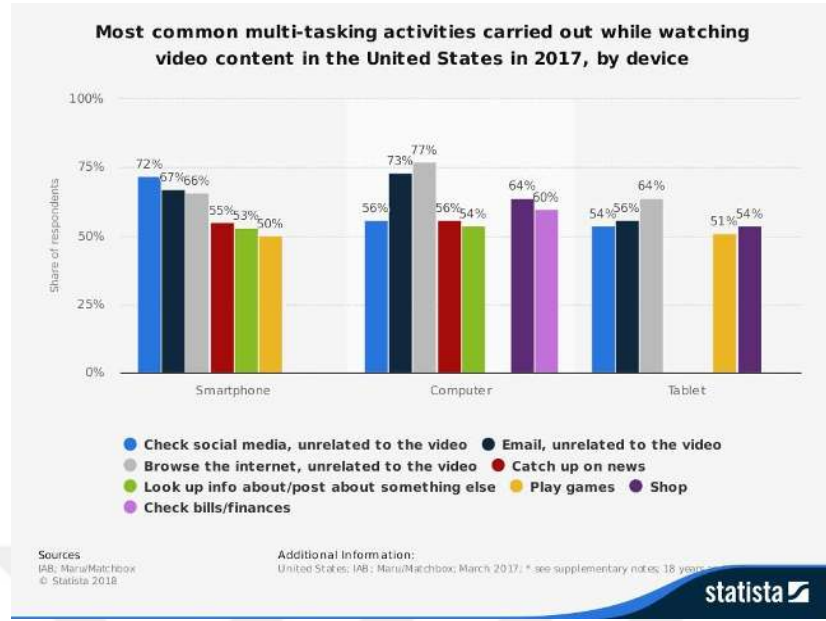
Yine Statista tarafından 2018 yılında Amerika'da 16-64 yaş arasındaki bireylerin bu tercihlerde bulunmasının sebeplerinin araştırmasını yapan ve FIFA Dünya Kupasını takip eden fanların spor müsabakaları boyunca ikinci ekran cihazlarından gerçekleştirdikleri davranışlarını ölçen çalışmaya göre spor müsabakalarını 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.



Şekil 2.2. FIFA Dünya Kupası Takipçilerinin İkinci Ekran Aktiviteleri

Statista tarafından 2017'de yapılan araştırmanın sonuca göre, 21-34 yaş aralığındaki toplam 29.671 internet kullanıcısı, televizyon kullanıcılarının en çok arkadaşlarıyla yazışmak, sosyal medya kullanmak, oyun oynamak, maillerini okumak, haberleri okumak ve satın almak için ürün araştırmak, izledikleri içerikle ilgili bilgileri aramak ve izledikleri bir program hakkında görüşlerini paylaşmak için kullanılırken, televizyon programlarına katılım sağlamak için en az tercih edilen seçenek olarak tespit edilmiştir.



Şekil 2.3. Televizyon İzlerken İkinci Ekran Cihazlarından Yürütülen En Yaygın Aktiviteler. Cihazlar ve Amaçlar. ABD 18 Yaş ve Üzeri

2019 yılına ait çalışma sonuçlarına göre, Amerika'da çevrimiçi olan kadınların %76'sı ve erkeklerin %77'si televizyon izlerken ikinci ekran kullanma davranışını akıllı telefonları aracılığıyla gerçekleştiriyorlar. Cinsiyet farklılıkları ile ilgili bir çalışma, 2019 yılında Amerika'da gerçekleştirilmiş ve çevrimiçi olan kadınların %76'sı, erkeklerin %77'si televizyon seyrederken ikinci ekran kullanma davranışını akıllı telefonlarıyla gerçekleştirmişlerdir (http-35). Cinsiyet farklılıklarına gözetmeksizin yukarıdaki istatistiklere göre Amerika'da televizyon tüketicisi ikinci bir cihaz kullanan kişilerin %74'ü akıllı telefonlarını, %49'u bilgisayarlarını, %45'i ise tabletlerini kullanıcılarını. Bir başka araştırmaya göre, televizyon izleyen kişiler en yaygın olarak akıllı telefon, bilgisayar ve tablet cihazlarında ayrı ayrı kategorilere ayrılmıştır. Buna göre, izledikleri televizyon yayınlarının bağımsız olarak, bireylerin akıllı telefonlarıyla en çok %72 oranında sosyal medyada gezinme hareketinde bulundukları, %50 oranında ise en az oyun oynama davranışlarında ortaya koymuşlardır. Aynı araştırma, televizyon izleyen bireylerin bilgisayar kullanımında en yaygın eylemin %77 oranında internet kullanımı olduğu, izledikleri televizyon içeriğinden bağımsız olarak, en az %54 oranında bilgi arama eyleminde bulundukları konu edilmiştir. Son olarak, televizyon izleyen çiftlerin çoklu görevleri yerine getirmede tablet kullanım istatistiklerine göre, kullanımların %64 oranında tabletleriyle, izledikleri televizyon yayınlarının bağımsız olarak en çok internet gezintisi yaptıkları, %51 oranında ise en az oyun oynamada yaşadıkları yerler.

Çoklu ekran kullanımı, sürekli bağlantı, kişiselleştirilmiş deneyim ve istenen yerde ve zamanda kullanım imkanı gibi özelliklerle ön plana çıkarmaktadır. Buna ek olarak, Kullanıcılar sürekli erişebildiği sosyal ağlar ve kanallar, Kullanıcılar çoklu ekran kullanım hareketlerini ve kullanıcıları da sürekli hale getiriyor. Bu doğrultuda ilerlerken, reklam ajansları ikinci ekranı ele alarak kavramış ve en kısa sürede sinema reklam kampanyalarını izleyicinin ikinci ekranıyla entegre etmeye gitmektedir (Hassoun, 2016: 98-103).

İkinci ekran araçları sayesinde kullanıcılar, televizyonda gördüklerinden (bilgi, görsel, işitsel erişim) daha fazlasına ulaşabiliyor. Bu sayede, izledikleri programlara alternatif bir değerlendirme mümkün olmaktadır (Wiehl, 2014: 7-8). Buna bağlı olarak, seyirciler mobil cihazlarını yaygın bir şekilde ikinci ekran olarak kullanabilirler (Petrangeli vd., 2020: 1). Kullanıcılar ikinci ekran kullanımı teşvik edilerek televizyon karşısında daha uzun süre tutulabilmektedir. Örneğin Türkiye'de akşam kuşağında yayınlanan diziler yaklaşık üç saat izlenebilmektedir. Televizyonda izlenen dizilerle ilgili sosyal medya hesapları aracılığıyla yayınlanan görseller, videolar ve bilgiler sayesinde izleyiciler ekran başında etkin bir şekilde tutulabilmektedir (Ünal vd., 2018: 127). Bu konuda yapılan bir araştırmaya göre, yaşlı bireylerin aktif katılım oranları gençlerle karşılaştırıldığında daha düşük çıkmaktadır (Tsekleves vd., 2007: 201). Diziler, oyuncular, futbol kulüpleri veya sporcular hakkında bilgi edinme, arkadaşlarıyla programlar hakkında sohbet etme, televizyon programları hakkındaki tartışmaları sosyal medya sitelerinde okuma, reklamı yapılan bir ürünü satın alma, canlı programlardaki jüri üyesi seçimlerde oy kullanma veya bir yorum gönderme gibi amaçlarla, izleyiciler ikinci ekranı kullanarak televizyon programlarını izlemektedir. İzleyiciler, televizyon şovlarında görmek istedikleri veya göremedikleri şeyleri aramak için de ikinci ekranı kullanabilmektedirler. Televizyon yayıncıları, hazırladıkları programın izleyicilerde nasıl bir etki bıraktığını, izleyicilerin bir şey kaçırıp kaçırmadığını ve seyircilerin beklentilerini hızlı bir şekilde öğrenmek istemektedirler. Bu nedenle, ikinci ekran kullanımı, geri bildirim almak için uygun bir ortam oluşturmaktadır. Ayrıca, televizyon izlerken insanların eş zamanlı olarak e-postalarını kontrol etme, arkadaşlarıyla sohbet etme, bilgi toplama, haberleri okuma gibi diğer işlerini de halletmelerine olanak tanımaktadır (Macri, 2016: 3839). Bu bağlamda, izleyicilerin ikinci ekran cihazlarını televizyonda izledikleri içeriklerle ilişkilendirip ilişkilendirmediği araştırılmıştır.

Statista adlı istatistik sitesinin seçili ülkeler üzerinde ayrı ayrı yaptığı araştırmalar, okuyucuların bir bütün olarak inceleyebilmesi için tek bir tabloda birleştirilmiştir. Aşağıdaki tablo, katılımcılara yöneltilen "Televizyon izlerken ikinci ekrandan (telefon, tablet, bilgisayar vb.) internete bağlanma sebebiniz, izlediğiniz televizyon programıyla ilgili mi yoksa değil mi?" sorusuna verilen yanıtları göstermektedir. Bu cevaplara göre, araştırma yapılan 23 ülkenin tamamının çoğunluğunun, ilişkisiz cevabını verdiği görülmektedir. 23 ülkede gerçekleştirilen araştırmada, katılımcıların büyük çoğunluğunun televizyon izlerken internette izledikleri programla ilgili eylemler gerçekleştirmediği belirlenmiştir. Bunun yerine, katılımcıların çoğunluğunun, televizyon izlerken arkadaşlarıyla sohbet etmek, alışveriş yapmak, başka bir video izlemek, paylaşımda bulunmak veya paylaşılanları okumak gibi izledikleri programla bağlantılı olmayan aktivitelerde bulunduğu anlaşılmaktadır.

Türkiye'nin istatistiklerine özel olarak bakıldığında, diğer ülkelerden farklı bir tablo ortaya çıkmamaktadır. Araştırmaya katılan 18 yaş ve üzeri bireylerin %32'si internette izledikleri televizyon programıyla ilgili zaman geçirirken, geri kalan %63'ü ise izledikleri programdan bağımsız olarak internet kullanımına devam etmektedir.

Tablo 2.2. *Televizyon İzleyen Bireylerin İkinci Ekran Cihazlarını İzlenilen Televizyon Programlarıyla İlişkili Kullanma Oranları*

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

Zeebox uygulamasının kurucusu ve CEO'su Anthony Rose, tüketicilerin ikinci ekran kullanımına ihtiyaç duymasının nedenleri hakkında beş ana faktörün belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Sosyal televizyon adı verilen bu uygulama, popüler televizyon programlarını izleyicilere sosyal medya platformları aracılığıyla sunmayı amaçlamaktadır.

Keşif: İzleyecekleri programı seçerken karar vermekte zorlanan insanlar, ikinci ekran uygulamalarından faydalanarak bu ihtiyaçlarını karşılayabiliyorlar.

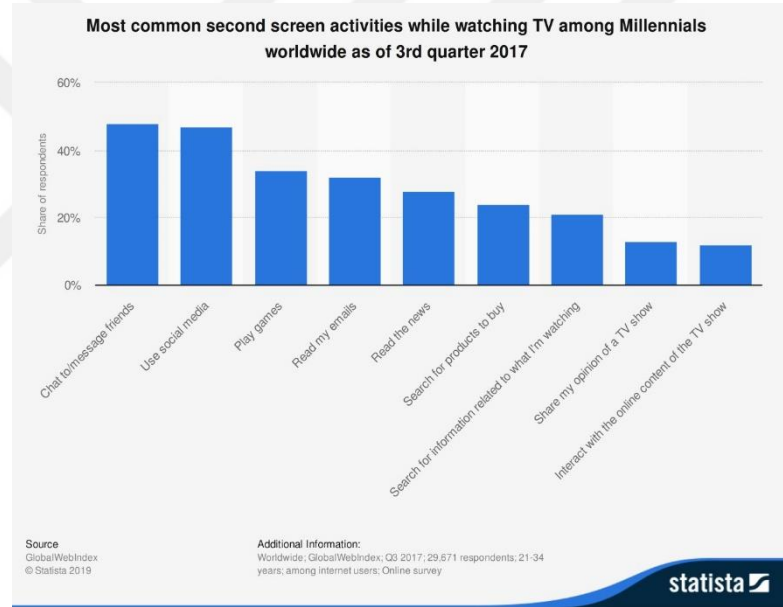
Bilgi: Seyirciler, televizyonda izledikleri herhangi bir program hakkında bilgi edinmek için ikinci ekran uygulamalarını kullanabilmektedir. Bu uygulamalar

aracılığıyla karakterlerin kısa hayat hikayeleri, sahne arkası fotoğrafları, kamera arkası hikayeleri ve IMDB (Internet Movie Database) bilgileri gibi birçok bilgiye erişilebilmektedir.

Katılım: Bu platformlar sayesinde izleyiciler, takip ettikleri programlara katılabilmekte, oy kullanabilmekte veya yayındakilerle etkileşime geçebilmektedirler.

Alışveriş: İkinci ekran uygulamaları seyircilere televizyonda gördükleri ürünleri satın alma fırsatı sunmaktadır. Örneğin, bir kanal bir kanepe reklamı yaparsa, ikinci ekran uygulamasıyla tek tuşla kanepeyi satın alabileceğiniz veya kanepe hakkında bilgi toplayabileceğiniz bir sayfaya yönlendirilebileceğiniz gibi seçenekler de sunulmaktadır.

Sosyal: İzleyiciler, televizyon izlerken içeriği diğer izleyicilerle veya doğrudan arkadaşlarıyla paylaşmak ve iletişim kurmak istedikleri için ikinci ekranı kullanırlar



Şekil 2.4. Y Kuşağının Televizyon Seyrederken En Yaygın İkinci Ekran Aktiviteleri

2017 yılında dünya çapında 29,671 internet kullanıcısı üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada, televizyon izlerken insanların ikinci ekranlarını en çok arkadaşlarıyla yazışmak, sosyal medyayı kullanmak, oyun oynamak, maillerini okumak, haberleri okumak, satın alma amaçlı ürün aramak ve izledikleri içerikle ilgili bilgi aramak için kullandıkları belirlenmiştir. Öte yandan, televizyon programlarına katılım için ikinci ekranı en az kullandıkları görülmüştür.

2014 yılında Y kuşağı televizyon izlerken en çok ikinci ekran olarak mobil telefon (%69), dizüstü bilgisayar (%53) ve masaüstü bilgisayar (%29) kullanmaktaydı. Aynı yılın verilerine göre, Y kuşağı ikinci ekranı %74 oranında arkadaşlarıyla mesajlaşmak, %50 oranında haber okumak ve %49 oranında oyun oynamak için kullanmaktaydı (http-35).

2.21. İkinci Ekran Olarak Televizyonun Kullanım Durumları

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte etkileşimli ekranların kullanımı, içeriğin tanıtımı, dağıtımı ve izleyiciler arasında etkileşimi teşvik etmek için giderek daha yaygın hale gelmektedir. Bu tür deneyimler, insanların gelecekte televizyon ve iletişim cihazları arasında etkileşim kurmak için kullanabilecekleri yöntemlerin bir parçası olmaya devam etmektedir. Dimmick'e göre, yeni bir medya aracının tanıtımı eski medya ile rekabet edebilir ya da edemeyebilir. Bu durumda, izleyiciler ihtiyaçlarını karşılamak için yeni ve eski medyanın görece faydalarına göre eski yöntemler yerine yeni bir araç seçebilir veya seçmeyebilirler (2003: 39). Son yapılan çalışmalarda, yeni medya olarak ikinci ekran kavramının öne çıktığı görülmektedir. Buna karşılık, eski medya olarak ise geleneksel medya olan televizyonun belirtildiği çalışmalar mevcuttur. Burada ikinci ekran, birinci ekran olarak kullanılan televizyonun yerini almaktan ziyade, birinci ekran deneyimini tamamlamak için yardımcı bir cihaz olarak kullanılmaktadır. Hangi cihazın kullanılacağına karar vermek, bir rekabet meselesi olmaktan ziyade kullanıcıların tercihlerine bağlı bir durumdur.

Televizyon, icat edildiği günden bugüne kadar işlevselliği ve kullanım sıklığı açısından önemli dönüşümler geçirmiştir. Televizyonun işlevselliğinde ve kullanım sıklığında meydana gelen dönüşümler, birçok bilim adamının televizyonla ilgili araştırmalar yapmasına neden olmuştur. Araştırmalar sonucunda televizyon, izleyicisiyle birlikte ele alındığı dönemlere göre incelenmektedir. Eski çalışmalar, televizyon izleyicisini pasif bir konumda ele almaktadır; izleyiciler birbirlerinden habersizdir ve televizyon içeriğine herhangi bir etkileşim sağlayamazlar. Telefon bağlantılarıyla

başlayan bu yöndeşme, zamanla internetin yaygınlaşmasıyla birlikte seyirci aktifliğinin en üst düzeye çıktığı döneme ulaşmıştır. Akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve tabletlerin teknolojik gelişimiyle birlikte internetin yaygınlaşması, insanların bu teknolojilere erişiminde kolaylık sağlamış ve böylelikle insanlar arasında hızlı ve anlık iletişim kurma imkanları doğmuştur.

Televizyon, geleneksel döneminden dijital döneme geçerek boyut değiştirmiş ve dijital televizyon adını almıştır. Bu sayede evlere sadece sayısız kanallarıyla değil, aynı zamanda internete bağlanabilme özelliğiyle de girmiştir. Bu özellik sayesinde alışveriş yapabilme, etkileşimde bulunarak aktif katılım sağlama gibi özelliklere de sahip olmuştur (Snoddy, 2003:19).

40 farklı ülkede gerçekleştirilen bir araştırmada, bireylerin televizyon izlerken ikinci ekran cihazlarına (örneğin bilgisayar, akıllı telefon, tablet) erişip erişmedikleri incelenmiştir. Bu araştırmada, seyircilere televizyon izlerken başka bir cihazdan çevrimiçi olup olmadıkları sorulmuştur. 40 ülke üzerinde gerçekleştirilen araştırmaya göre, katılımcıların 38'i televizyon izlerken başka bir cihazdan (örneğin bilgisayar, akıllı telefon, tablet) internete girdiklerini ifade etmiştir. Geriye kalan 2 ülkede ise (Ukrayna ve İtalya) durum tam tersi olarak raporlanmaktadır. Ukrayna'dan elde edilen sonuçlara göre, araştırmaya katılanların çoğunluğu (%59) televizyon izlerken bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi cihazlardan internete bağlanmadıklarını ifade etmiştir. Ancak, az bir oran (%31) ise evet diyerek bu cihazları kullanarak televizyon izlediklerini belirtmiştir. İtalya'daki araştırmaya göre, katılımcıların %66'sı, televizyon izlerken ikinci bir cihazla internete bağlanma davranışında bulunmadıklarını belirtirken yalnızca %34'ü bu davranışı sergilediklerini ifade etmiştir.

Türkiye özelinde yapılan araştırmada ise televizyon izleyen bireylerin %70'inin ekran karşısında ikinci bir cihazla internete bağlandığı, %28'inin ise ikinci ekran cihazları kullanmadıkları ve dolayısıyla internete bağlanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak tablo değerlendirildiğinde, 40 ülke üzerinde yapılan araştırmada, televizyon seyircilerinin %50'den fazlasının televizyon izlerken aynı anda ikinci ekran cihazlarından (telefon, tablet, bilgisayar gibi) internete girerek aktif olarak kullandıkları, sadece %50'nin altında kullanım oranlarının olduğu dört ülke bulunduğu belirtilmektedir (Statista istatistik şirketi tarafından ayrı ayrı yapılan araştırma, aşağıda bütün olarak bir araya getirilmiştir)

Tablo 2.3. *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

Tablo 2.3. (Devamı) *TV İzlerken Başka Bir Cihazdan (Örn. Bilgisayar, Akıllı Telefon, Tablet) Çevrimiçi Oldunuz mu? Sorusuna Verilen Yanıtlar (16 Yaş ve Üzeri)*

İtalya	34	66
Macaristan	53	47
İspanya	69	29
İngiltere	54	45
Amerika	52	47

Teknolojinin ilerlemesi, televizyon izleme kültüründe değişikliklere neden olmaktadır. Artık televizyon izleyicileri, akıllı telefon, tablet, dizüstü bilgisayar gibi cihazlar aracılığıyla ikinci ekran olarak çoklu görevler yapabilirler. Yani seyirciler birinci ekran olarak televizyonu izlerken aynı anda ikinci ekranı da aktif bir şekilde kullanabilmektedirler. İnsanların televizyon izlerken aynı anda akıllı telefon, tablet veya bilgisayar gibi cihazlarla çoklu görevler yapması, ikinci ekran fenomeni olarak adlandırılmaktadır. Genellikle televizyon, ikinci ekran olarak kullanılan cihazların başında gelmekle birlikte, bazen akıllı telefon, tablet veya bilgisayar da ikinci ekran olarak kullanılabilir (Macri, 2016: 5-6 / 22).

Statista istatistik şirketinin seçili ülkeler üzerinde yaptığı araştırmada, katılımcılara yöneltilen "Televizyon izlerken hangi cihazınızdan internete giriş yaparsınız?" sorusuna ülkeler tarafından verilen yanıtlar ayrı ayrı incelenmiş ve okuyucuların daha kolay anlayabilmesi için tek bir tabloda birleştirilmiştir. Anket sonuçlarına göre, araştırma yapılan 42 ülkenin 35'inde, televizyon izlerken internete bağlananların çoğunluğunun bunu telefonları aracılığıyla yaptığı görülmektedir. Diğer altı ülke (Letonya, Estonya, Çek, Rusya, Litvanya, Almanya, Bulgaristan) ise internete bilgisayarlarından bağlanarak televizyon izlemektedir. Ayrıntılı bir araştırmaya göre, 42 ülkeden sadece birinde (Ukrayna) televizyon izlerken hem telefon hem de bilgisayar kullanım oranları eşit bir şekilde dağılmıştır. Bunun yanı sıra, tüm ülkelerin ortak bir özelliği olarak, televizyon izlerken internete tablet üzerinden bağlanma oranlarının, telefon ve bilgisayar kullanımına kıyasla üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Tablo incelendiğinde, araştırma yapılan ülkelerin çoğunluğunda televizyon seyrederken internete en çok telefon ile girildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra bilgisayar ve tablet de sırasıyla ikinci ve üçüncü sırayı almaktadır. Bu nedenle, genel olarak televizyon izlerken ikinci ekran olarak en çok tercih edilen cihazların sıralaması telefon, bilgisayar ve tablet şeklindedir.

Türkiye'de yapılan araştırmaya göre televizyon seyrederken internete en çok telefonla (%76), ikinci sırada ise bilgisayarla (%37) ve son olarak tablet ile (%5) girildiği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre Türkiye'de ikinci ekran kullanımında en sık tercih edilen cihaz telefon iken, bilgisayar ikinci sırada ve tablet ise son sırada yer almaktadır.

Tablo 2.4. *Televizyon Seyrederken Cihaz Türüne Göre İkinci Ekran Kullanım Oranı (16 Yaş ve Üzeri)*

Ülkeler	Televizyon İzlerken Bilgisayar Kullanımı (%)	Televizyon İzlerken Bilgisayar Kullanımı (%)	Televizyon İzlerken Bilgisayar 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

Tablo 2.4. (Devamı) *Televizyon Seyrederken Cihaz Türüne Göre İkinci Ekran Kullanım Oranı (16 Yaş ve Üzeri)*

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

İzleyicilerin ikinci ekranı haz ve ekstra bilgi gibi nedenlerle kullandığı saptanmıştır. Ayrıca, etkileşim, yapımcılar için de büyük önem taşımaktadır çünkü bu, izleyicilerin dikkatini kaybetmelerini engellemek için önemli bir araçtır (Macri, 2016: 10). Fox TV tarafından 2011 yılında yayınlanan "Babam İçin" dizisi, Türkiye'de televizyon izlerken Twitter'ın ilk kez ikinci ekran olarak kullanıldığı örneklerden biri olarak kabul edilir. Başka bir örnek olarak, 2012 yılında yayınlanan "Bir Erkek Bir Kadın" dizisi, #bencocukken hashtag'ini açarak izleyicilerin akıllı cihazları aracılığıyla diziye katılımını sağlamış ve diğer izleyicilerle aktif bir paylaşım içinde olmalarına olanak tanımıştır. Bu paylaşımlar sayesinde izleyiciler dizi hakkında bilgi edinebilmekte ve dizi hakkında fikirlerini diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Televizyon izleyicilerinin ikinci ekran kullanımındaki en önemli sebeplerden biri olan esneklik, televizyon şirketlerinin önceliği olan özgün içerik oluşturma konusunda bir zorunluluk haline gelmiştir. Ancak sektörün, izleyicilerin içerik tüketiminde zaman ve mekan seçme tercihlerine saygı duyması gerekmektedir. Bu sayede, izleyicilerin esnekliğini koruyarak ve müdahalede bulunmadan özgün içerik sunulması sağlanabilir (Ünal vd., 2018: 126-127). Araştırmaların sonuçlarına bakıldığında, ikinci ekran kullanımının televizyonun lider

konumunu korumasına yardımcı olduğu söylenebilir. İkinci ekran kullanımı, televizyonu gerçek bir etkileşim ve katılım aracına dönüştürerek interaktif bir geri bildirim döngüsü oluşturur. Bu da, ikinci ekran kullanımının televizyonun geri besleme alışında önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu sebeple televizyon şirketleri, izleyicilerin ikinci ekran kullanımına yönelik olarak özgün içerik üretmeye devam etmelidirler (Macri, 2016: 17 / 22).

Bir araştırma, İngiltere'deki televizyon izleyicilerinin ikinci ekran kullanımının izleme davranışlarına etkisini incelemiştir. 2018 yılında 12-28 yaş arasındaki katılımcılara yöneltilen sorulara göre, katılımcıların %63'ü televizyon seyrederken ikinci ekran kullanmaktadır. Bu kullanım sıklığına göre, katılımcıların %53'ü sık, %29'u düzenli olarak ve %18'i nadiren ikinci ekran kullanmaktadır. 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 farklılaştırmaz” 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 belirlenmiştir.

2.22. İkinci Ekran Uygulamaları

Akıllı cihazların eşleştirilmesinden bu yana, televizyon kullanım amaçlı olarak ikinci ekran uygulamalarının sayısı artıyor. Bu uygulamalar, izleyicilere farklı türde deneyimler yaşatmak, daha uzun süre ekran başında kalabilmelerini sağlamak ve benzer faydalar sunmak için tasarlandı. Yapılan bir incelemeye göre, televizyon programlarını ikinci ekran kullanarak izleyen kişilerin daha iyi hissettikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç, ikinci ekrandan yararlanabilecek televizyon izleme deneyimini zenginleştirerek potansiyele daha aktif bir rol almaya ve böylece daha tatmin edici bir deneyim yaşattığını gösteriyor (Geerts, 2014: 95).

Yerli ve yabancı birçok ikinci ekran uygulaması mevcuttur. Ancak, bu uygulamaların ne olduğu ve televizyon televizyonları ile ne tür etkileşimlere geçtiği hakkında bilgi verilmeden önce, bu işlemlerin ne olduğunu hakkında bilgiler aktarmak gerekir. İkinci ekran uygulamaları genellikle üç farklı yolla faaliyet gösterir. İlk olarak, kullanıcılar bir program veya film izlerken Twitter veya Facebook gibi sosyal medya platformları aracılığıyla bilgi alabilirler. Görünümler, diğer görüntülerle iletişim kurarak gerçek zamanlı bir etkileşim yaşantıları. Bu bağlamda, televizyonda yayınlanan programla zaman açısından uyumlu olmama ancak sahip olabileceğin ne hakkında gerçek zamanlı bir içerik sağlanabilir. İkinci ekran uygulamalarının ikinci kullanım şekli, kullanıma ek bir izleme imkânı sunmaktadır. Örneğin, bir ödül töreni sırasında, kullanıcıların tercihlerine göre farklı kamera açılarından seyredebilirler. Ayrıca, sahne arkasında neler olup bittiğini gözlemleyebilirler ve inceleme töreni ile ilgili diğer içerikleri de elde edebilirler. Son olarak, bir televizyon programı veya film depolama ikinci ekran uygulamaları, seyircinin belirli bilgilere erişebilmesi için ses içeriği tanımlaması ve dijital parmak izi gibi özellikleri kullanır. Bu şekilde, izleyicilerin izledikleri program hakkında daha fazla bilgiye sahip olabilir ve deneyimlerini zenginleştirebilirler. İkinci ekranı sınıflandırmak için farklı kullanım bulunmaktadır. Bu kategoriler, kullanıcıların hangi tür etkileşimlerde bulunduğu ve ne yaptıklarına göre belirlenmektedir (Macri, 2016: 12-14 / 15).

2.23. Küresel Ölçekte Kullanılan İkinci Ekran Uygulamaları

2.23.1. Zeebox Uygulaması

Zeebox, İngiltere'de 2011 yılında kurulmuş ve yaklaşık 2 milyon kişiye sahip olan bir sosyal televizyon ve ikinci ekran uygulamasıdır. Uygulama, kullanıcıların izledikleri programlar hakkında diğer kullanıcılarla ilgili geçişlerini ve sohbet etmelerini sağlamak ve izleme deneyimini gerçekleştirmek için bir ikinci ekran televizyon yardımcısıdır ([http-35](http://35)). Uygulama kullanıcıları programlarla ilgili sohbet etmelerine ve diğer özelliklerle etkileşim kurmalarına olanak tanır. Özellikle anlatımların programları hakkında video paylaşımlarına ve diğer fotoğraflarla sohbet etmelerine olanak tanıyan bir özellik sunar. Bu sayede bireyler programlar hakkında daha fazla bilgi edinebilir ve diğer bireylerle etkileşim kurabilir. Bu sayede kullanıcı programlarını kaçırmamak için daha sık uygulamaya giriş yapar ve böylece izleme deneyimlerini daha keyifli hale getirir. Ayrıca uygulama üzerinden satın alma imkanı da sunmaktadır. İkinci ekran uygulamalarının

amacı, televizyon izleme deneyimlerini elde etmek ve onları daha aktif hale getirmektir (Öztürk, 2020: 58). Kullanıcıların izledikleri program bitimi sonrasında, bir sonraki bölüm yayınlanana kadar aktif olarak tutabilmek için sohbet, bilgi paylaşımı ve haber ortamları oluşturur.

2.23.2. GetThis Uygulaması

1948 yılında kurulan American Broadcasting Company (ABC) tarafından yayınlanan "Skandal" adlı yapım için anlaşma yaparak GetThis adlı uygulaması kullanarak, özelliklerinin program içindeki karakterlerin giydikleri öğeler ve aksesuar uygulama üzerinden satın almalarını sağlamaktadır. Bu sayede, program seyrederken aynı zamanda ikinci bir ekran üzerinden alışveriş yapma olanağına sahiptir. (Yılmaz, 2014: 123). Kullanıcı dostu arayüzü ve yalnızca "Skandal" yapımı için değil, ABC Kanalındaki tüm dizi ve programlar içinde yer alan karakterlerin kıyafetleri, aksesuarları ve programda kullanılan araçlar yani farklı türde ürünler de genişlemenin satın alınmasına imkan tanınması, özelliklerinin beğendikleri ürünler sosyal medya ortamlarında paylaşmasına izin verilmesi ve ücretsiz olması GetThis Uygulamasının özellikleri arasında sayılır (Öztürk, 2020: 72).

2.23.3. Viggle Uygulaması

Viggle, sosyal TV platformu olarak kullanılan bir ikinci ekran uygulamasıdır. Kullanıcıların televizyon, Netflix, Amazon gibi ekranlarda izlediği şovları, film, dizileri ve kullanıcılarının puanları kazanabilir ve bu puanları gerçek dünyada alışveriş yapmak veya nakite çevirmek için kullanırlar. İzleyiciler, ücretsiz olarak katılabilecekleri Viggle uygulamasına katılarak hediye kartları, tabletler, kulaklıklar, bilgisayarlar ve diğer hediyeler kazanabilirler. Ayrıca, izleyecekleri içerikleri kaçırmamak için hatırlatıcılar sunmaklar (<http-38>).

2.23.4. Shazam Uygulaması

Shazam, müzik tanıma temelli bir uygulama olarak tasarlanan ve kullanıcıların çevrelerinde çalan müziklerin hangi parça ve kime ait olduğunu belirlemelerine yardımcı olur. 1999 yılında Londra'da kurulan Shazam, ilk olarak kullanıcılar "2580" numarasının alıcılarının dinledikleri müzik 30 saniye boyunca telefon ahizelerinden karşı algı işletmelerini ve Shazam ekibi tarafından algılanarak kısa süre içinde SMS olarak

bildirilmelerini sağladı. 2011 yılında, uygulama, kullanıcıların müzik faaliyetlerine ek olarak televizyon programları veya reklamlar hakkında da bilgi elde etme durumları bir düzeye yükseltti. Bugün, Apple ile anlaşma sağlayan Shazam, kullanıcılara daha iyi hizmet sunabilmek adına çalışmalarını sürdürmektedir (<http-39>). Shazam, Kullanıcıların anlık aradıkları şarkıları bulma, çevredeki müzikleri Keşfetme, şarkı senkronize sözleriyle şarkılara eşlik etme, videolarındaki anıları yakalama, şarkı arşivi oluşturma ve diğer tüm dünyadaki trend şarkıları takip etme olanağı sunar. Kullanıcılar televizyon içeriklerini depolama, sinemada, bilgisayar, telefon veya tablet kullanma aynı zamanda Shazam uygulamasını ikinci ekran olarak kullanırlar.

2.24. Türkiye Menşeli İkinci Ekran Uygulamaları

2.24.1. Kara Para Aşk Uygulaması

"Kara Para Aşk" dizisi, Ay Yapım tarafından hayata geçirilmiştir ve 2014-2015 yılları arasında ATV'de yayınlanmıştır. Dizi 54. bölümüyle final yaptı ve Türk televizyonu tarihinde önemli bir yere sahip. İlk olarak ikinci ekran uygulamasını uygulayan yapım şirketi olarak Türk televizyon tarihinde yerini almıştır. Final bölümünden hemen önce, katilin kim olduğu dizi yayınlanmadan önce açıklandı. Ancak, bu açıklama, "Kara Para Aşk" isimli ikinci ekran uygulaması üzerinden yapılacaktı. Bu uygulama, dizin son üç bölümün kapsayacak şekilde oluşturulmuştur ve bireylerin uygulamayı indirerek kullanımını sağlamıştır.

Uygulama, televizyonda dizi açıkken ses tanıma özelliğiyle aktif olarak çalışır. Bu sayede, kullanıcıların aplikasyon üzerinden sağladığı görüntü, video ve bilgiler aracılığıyla diğer bireylerden daha fazlasını öğrenmekte ve çok daha önce katilin kim olduğunu öğrenebilmektedirler. Bu çıkışla ilgili, film yönetimi Ahmet Katıksız, "Bu uygulama sayesinde bölümün gerçek içeriğini daha iyi anlayabilecekler ve daha fazlasını öğrenebilecekler. Ayrıca katilin kim olduğu çok daha erken öğrenebilecekler." Açıklamalarında bulunmuştur (<http-40>).

"Kara Para Aşk" uygulaması, Samsung tarafından sponsorluk yaparak Türkiye'de daha önce uygulanmamış bir teknoloji içeriyor. Dizinin içerisine yerleştirilmiş ses teknolojileriyle, telefondaki "Kara Para Aşk" uygulaması otomatik olarak aktifleşmektedir. İzleyiciler, dizi ile aynı ve mobil cihazlardaki çıkan soruları cevaplayarak, Samsung Galaxy S5 ile içindeki özel bölüme ve dizi ile ilgili önemli ipuçlarına erişebilmektedirler. Bu özel bölümlerin hepsi, Samsung Galaxy S5 ile

çekilmiştir. Dizi çekimlerinde bulunan tüm teknik malzemeleri, S5'in kamerasıyla birleştirilmiştir. Çekilmiş bölümlerin özelliği, yalnızca uygulama kullanıcısına özel olması ve hikâyenin ayrıntılarına ilişkin çok önemli ipuçları vermesidir. "Kara Para Aşk" uygulamasına, Google Play Store ve Apple Store' ve tüm akıllı telefon kullanıcılarına erişebilmektedir. Uygulamayı indiren kullanıcılar, dizi ile eş zamanlı olarak çıkan soruları yanıtlarak, diziye katılım attırılmaktadır. Uygulamada, dizi ile ilgili verilen ekstra bilgilere erişilebilmekte ve sadece bu kılavuzda olan ve S5 ile birlikte gizli ve özel bölüme erişebilmektedirler.”

Seyirciler, dizi başladığında ses seviyesini yükseltmekte ve aynı zamanda Kara Para Aşk uygulamasını açmaktadırlar. Bu uygulama, diziye yönelik sorulan sorulara doğru yanıt vererek diğer bireylerle rekabet eden kullanıcıların isimlerini seyirci sıralamasında yukarı taşımaları sağlar. Dizi, Türk televizyon üzerindeki ikinci ekran uygulamasını başlatarak bir ilke imza atmaktadır. Bu uygulama, kullanıcıların diziye olan ilgilerini, merakını ve katılımını arttırmak için tasarlandı. Aynı anda birden fazla ekran kullanmayı mümkün kılan uygulama, televizyon veya diğer cihazlar aracılığıyla diziyi izleyen seyircileri ikinci bir ekranla uygulamaya dahil etmeyi teşvik etmektedir.

2.24.2. Bir Kadın Bir Erkek-QR Kod Uygulaması

1 Erkek 1 Kadın ismi 2 Ekim 2008'de TürkMax'te yayınlanmaya başlayan ve 2012'de Star TV'ye Bir Kadın Bir Erkek olarak transfer olan program Türk komedi dizisidir. 2013 yılında son bölüm olan 375. bölüm ile final yaptı. 2014 yılında Fox TV'de tekrar yayınlanmaya başladı, ancak 2015 yılında yayınlanan son bölüm olan 416. bölüm ile ekranlardan ayrıldı (http-41). Dizi Türk televizyon tarihinde ve ikinci ekran uygulamalarında ilklerden biri olarak kabul edilmektedir. Özellikle Türk televizyonları, programlar arasındaki etkileşimi korumak ve izlenmek için #hashtag kullanıyordu. Ancak Bir Kadın Bir Erkek dizisi, 2012 yılında Bando Yapım tarafından Türkiye’de ilk kez televizyon izleyicisi mobil bir uygulama olan QR Kod yöntemiyle program hakkında sürpriz bir yayın ya da görsel izleyebildiği bir ilke imza attı. Dizinin hayranları programı izlerken aynı zamanda cihazların ekranının sağ alt tarafındaki QR kodlarını okutarak, dizinin daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış set arkası görüntülerini ve diğer içerikleri izlemektedir (http-42).

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

Türkiye'de örnek olarak görülen, nadir ve iyi bir uygulama olarak yorumlanan uygulamalardan bir örneğini National Geographic Channel ve Nokia arasındaki işbirliği ile televizyonda QR (hızlı yanıt) kodu uygulamasıdır. QR kodları, akıllı telefonların kameralarından okunabilen matris veya iki boyutlu barkot türüdür. Kodlar kare şekilli ve beyaz bir zemin üzerine siyah desenlerle oluşur. Otomotiv sanayi dünyası kullanım amaçlı QR kodları, dijital kameralı telefon ve tablet gibi cihazların üretimiyle birlikte kullanım alanları genişletilmektedir. Bu iş birliği ile Türkiye'deki kullanıcılar, akıllı telefon ve televizyon arasındaki ilk entegrasyon deneyimini yaşayacakları söylenilmektedir. National Geographic Channel izleyicileri, Sağ alt kısmındaki Nokia uygulama aracılığıyla çıkan QR kodlarını okutarak kanaldaki programlarla ilgili daha önce hiç yayımlanmamış kamera arkası görüntülere erişebilirler. Bu işbirliğinin amacı izleyicileri meraklandırmak, en yeni teknolojilere ayak uydurmalarını sağlamak ve yönetilen kanal ve belgesellerin seyir zevkini rehberlik olarak yorumlanmaktadır ([http-43](http://43)).

2.24.4. Dediki Uygulaması

Doğuş Grubu, televizyon seyircilerinin ev sahibi olan paylaşım, katılım sağlama ve diğer avantajlarla iletişim halinde olma gereksinimlerinden yola çıkarak, kullanıcılara "Dediki" adlı bir sosyal ağ uygulaması sunmuştur. Bu uygulama, kullanıcıların Twitter gibi sadece hashtag paylaşımlarından farklı olarak, anlık yayınlanan televizyon programlarını da gösterebilmektedir. Ayrıca, uygulama üzerinden kullanıcılar, izledikleri programlar hakkında yorum yapabildiği gibi kendi arkadaş gruplarını da oluşturabilmektedir. Doğuş Grubu tarafından üretilen "Dediki" uygulaması, televizyon seyircilerinin ikinci ekran yönetimini teşvik etmeyi hedefliyor. Uygulama; telefonu, internet ve televizyonu bir arada kullanma olanaklarını tanır. Kullanıcılar, uygulama üzerinden veya sosyal medya hesapları üzerinden giriş yaparak, izledikleri programlar hakkında yorum yapabilir veya sosyal ağlar üzerinden paylaşımda bulunabilir. Ayrıca, "sesli check-in" özelliği sayesinde, kullanıcıların telefonlarını televizyona yaklaştırarak programa giriş yapabilir, yorum yapabilir, arkadaş çevresinde veya sosyal medya hesaplarında paylaşabilir (Yılmaz, 2014: 136-137)

2.24.5. Ekranda Uygulaması

Dijital platformlar üzerinde yer alan "Ekran Uygulaması", Doğan Yayın Holding tarafından kullanımı izleyicilerin hizmetine sunulmuştur. Aplikasyon, sadece Kanal D'de yayınlanan dizileri ve oyuncuların kullandığı kıyafetleri kapsar. Kullanıcıların televizyon kullanıcılarını aynı anda, uygulama üzerinden beğendikleri karakterlerin giydiği ürünlerin markasını, nerede satıldığını ve fiyatını öğrenebilecekleri ve satın alabilecekleri bir platformdur. Ayrıca, sosyal ürünleri medya hesaplarında favori listelerini oluşturdukları ve ürünlerini paylaşabilirler. Bu uygulama, sistem bilgileri ürünler hakkında anında bilgi sahibi olur (http-44). Kullanıcıların ücretsiz olarak indirebilecekleri ve kullanımı kolay bir yapıya sahip olan uygulama, seyircilerin televizyon dizilerinde kıyafetlerini kolayca satın alabilecekleri bir platform sağlıyor. Uygulama, e-ticaret sitelerine direkt olarak bağlantılı çalışır ve kullanıcıların aradıkları kıyafetleri tek bir tuşla satın alabileceklerdir. Ancak, uygulamanın düzenli olarak güncellenmemesi, bazı dizilerin izlenmemesi ve kullanılan her kıyafetinin satılmadığı gibi eleştirileri de bulunmaktadır (Öztürk, 2020: 60-61).

2.24.6. Wahooy Uygulaması

Kullanıcılar, Ay Yapım tarafından "televizyon izleme alışkanlığında yeni bir dönem başlatıyor" sloganıyla tüketici uygulaması ile televizyon tüketimi akıllı telefon, tablet gibi cihazların mikrofonlarını kullanarak, izledikleri yayının ses tüketiminden yararlanmaktadır.. Aplikasyon, kullanıcıların hangi diziyi izlediğini hızlı bir şekilde saptayarak, set arkası görüntüler, karakterlerin kıyafetlerinin markaları ve diğer bilgilerle ilgili izlenimlerine sahip olmalarını olanak tanır. İzleyiciler, aplikasyonu ücretsiz indirebilmekte, televizyon tüketimiyle aynı zamanda sosyal medya hesaplarını kullanabilmektedir. Bu sayede dizi hakkında yorum yapabiliyor, hashtagler oluşturabiliyor veya takip edebiliyor ve hatta tweet atabiliyorlar. Aplikasyon, seyirci erişimini yürütme ve kitlelerini incelemek için yayın sırasında anket yapma imkanı sunuyor. Ancak, mikrofon kullanımına izin verildiğinde aktif oluyor ve televizyonda dizi ile aynı anda çalışması gerekiyor. Ayrıca, sadece belirli diziler üzerinde yer almakta ve seyirciler ikinci ekran özelliğini aktif hale getirmek zorundadır (http-45).

2.24.7. Nexum Uygulaması

Doğuş Grubu tarafından oluşturulan uygulama, Türkiye'de yer alan ikinci ekran uygulamaları arasında yer almaktadır. Bu aplikasyon yalnızca Star TV kanalı için mevcut ve Star TV'de yayınlanan diziler, belgeseller ve programlar hakkında seyircilerin daha önce yayınlanmamış fotoğrafları, videolara ve set arkası görüntülerine gelebileceklerine imkan tanımaktadır. Uygulama sadece iPhone, iPad ve Apple marka ürünler üzerinde çalışmaktadır.



3. YÖNTEM

Canlı spor müsabakaları süresince ikinci ekranların tercih edilme biçimlerinin, hangi düzeyde tercih edildiğinin ve tercih edilme nedenlerinin belirlenmesi amacını taşıyan tez çalışmasının bu bölümünde; araştırmada kullanılan yöntem ve bu bağlamda gerçekleştirilen süreçlerin detaylarına değinilecektir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma kapsamında daha nitelikli ve birbirini bütünleyici niteliklere sahip iki farklı veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda bu araştırmada karma araştırma modeli benimsenmiştir. Karma araştırma modelinin temel dayanağı daha kapsamlı, nitelikli ve detaylı sonuçlar elde etmektir. Bu noktada bu araştırmada farklı veri toplama yöntemlerinin (veri kaynaklarının) birbirlerini tamamlayıcı nitelikleri kullanılarak araştırma amacına ulaşılmaya çalışılmıştır. Buna göre bu araştırmada öncelikle anket yöntemi, sonrasında ise mobil uygulama kullanım verileri aracılığı ile veri toplanmıştır. Anket formu, katılımcıların görüşlerini ifade etmelerine olanak tanırken, uygulama kullanım verileri ise gerçek davranışları doğrudan izleme şansı sunmaktadır. Bu nedenle, araştırma modelinin karma olarak gerçekleştirilmesi, ikinci ekranların canlı spor müsabakaları sırasındaki tercih edilme biçimleri ve nedenlerini daha iyi anlamak için daha kapsamlı bir perspektif sunmaktadır.

3.2. Araştırma Süreci

Araştırma verileri 2022 Şubat ve 2022 Mayıs arasında toplanmıştır. Araştırma kapsamında anket yöntemi ve mobil uygulama kullanım verileri olmak üzere kullanılan iki farklı veri toplama yöntemine bağlı olarak iki farklı araştırma süreci yürütülmüştür.

Buna göre anket yöntemi kapsamında canlı spor müsabakası izleyicilerine ikinci ekran kullanım detaylarına ilişkin demografik bilgiler, sorular ve ifadelerin yer aldığı online anket formu uygulanmıştır. Bireylere farklı sosyal medya platformları, taraftar hesapları ve benzer platformlar aracılığı ile ulaşılmış, araştırma hakkında bilgi verilmiş ve gönüllülük esasına dayalı olarak araştırmaya katılmaları talep edilmiştir.

Mobil uygulama kullanım verileri aşamasında ise bireylerin mobil telefonlarına müsabakalar süresince kullanım detaylarının (cep telefonu kullanım süresi, uygulamaların her birinin kullanım süresi vb.) kayıt edilmesine olanak sağlayacak “StayFree” isimli ücretsiz mobil uygulamasında yararlanılmıştır. “StayFree” programı,

kullanıcıların akıllı telefonlarda ne kadar zaman harcadığını görmesine olanak sağlayan bir öz denetim, üretkenlik ve telefon bağımlılığı denetleyicisi uygulamasıdır. İlgili uygulama bireylerin kullanım geçmişinin ayrıntılarını ve istatistiklerini de görüntüleyebilmeye olanak sağlamaktadır. Bu kapsamda potansiyel katılımcılara araştırmanın amacı, araştırmanın kapsamı ve araştırma süresince hangi verileri nasıl ihtiyaç duyulduğu detaylı olarak aktarılmıştır. Bununla birlikte araştırmanın gönüllülük esasına dayandığı ve etik süreçler de ayrıntılı bir şekilde vurgulanmış ve bireylerin araştırmaya katılım istekleri değerlendirilmiştir. Bireyler canlı olarak izleyeceği müsabakalar öncesi ilgili uygulamayı aktif etmesi hususunda müsabakalar öncesi uyarılmış, müsabaka sonrası ise kullanıma ilişkin bilgilerin araştırmacı ile paylaşılması hususunda bilgilendirmeler yapılmıştır. Müsabakaların hemen sonrasında bireylerin ilgili müsabakanın olduğu saat dilimi arasındaki kullanım bilgilerinin araştırmacılara iletmesine olanak sağlayacak bir iletişim ortamı tasarlanmıştır (Whatsapp grupları vb.)

3.3. Katılımcılar

Araştırmanın evrenini canlı spor müsabakaları izleyen bireyler oluştururken, araştırmanın örneklem grubunu canlı futbol müsabakaları izleyen bireyler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında amaçlı örnekleme ve kolayda/uygun örnekleme olmak üzere 2 aşamalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme; araştırma amaçları doğrultusunda bir evreni temsil eden tek bir örnek yerine, amaçlı olarak bir ya da birkaç alt kesimin de örnek olarak alındığı, farklı bir ifade ile evrenin soruna en uygun kesiminin araştırmaya dâhil edildiği örnekleme biçimidir. Kolayda örnekleme ise araştırma örnekleminin daha kolay ve ulaşılabilir birimler arasından seçilmesidir. Bu örnekleme yönteminde araştırmacı, çalışma için ihtiyaç duyulan örneklem sayısına ulaşana kadar ulaşılabilir birimlerden ya da bireylerden veri toplamayı sürdürür.

Bu bilgiler kapsamında araştırmanın 1.aşamasının (anket formu aracılığı ile toplanan veriler) örneklemini son 12 aydır düzenli olarak futbol müsabakalarını takip eden ve haftada en az 1-2 kez canlı müsabaka izleyen (n=334) birey oluşturmuştur. Araştırmanın 2. aşamasının (mobil uygulama aracılığı ile veriler) örneklemini ise son 12 aydır düzenli olarak futbol müsabakalarını takip eden ve haftada en az 1-2 kez canlı müsabaka izleyen (n=22) birey oluşturmuştur.

3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında iki farklı veri toplama yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Buna göre spor izleyicilerinin spor seyri için artık birbirinden ayrılamaz bir hale geldiği ifade edilen (Ganz ve Lewis, 2014) mobil cihazlar ve benzer yeni medya araçlarının müsabaka anında ya da içerik izlenmesi sırasında kullanımlarını ortaya çıkaran;

- Teorik ve kavramsal çerçeveye uygun olarak (Raney, 2009; Dolbin, 2015), ikinci ekran kullanım detaylarına ilişkin soru, ifade ve bilgilerin yer aldığı online anket formu aracılığıyla,

- Bireylerin mobil telefonlarına müsabakalar süresince kullanım detaylarının (cep telefonu kullanım süresi, uygulamaların her birinin kullanım süresi vb.) kayıt edilmesine olanak sağlayacak “StayFree” isimli ücretsiz mobil uygulaması aracılığıyla veriler toplanmıştır.

İkinci ekran kullanım detaylarına ilişkin soru, ifade ve bilgilerin yer aldığı online anket formunun birinci bölümünde demografik değişkenler ile birlikte bireylerin futbol müsabakalarını izleme tercihleri, sıklıkları ve ikinci ekran kullanım alışkanlıklarına yönelik toplam 13 soru, İkinci bölümde ise bireylerin sosyal/davranışsal (6), bilişsel (7) ve duygusal (3) olmak üzere ikinci ekran kullanım amaç ve alışkanlıklarına yönelik 16 ifade yer almaktadır.

Mobil uygulama kullanım verileri aşamasında ise bireylerin mobil telefonlarına müsabakalar süresince kullanım detaylarının (cep telefonu kullanım süresi, uygulamaların her birinin kullanım süresi vb.) kayıt edilmesine olanak sağlayacak “StayFree” isimli ücretsiz mobil uygulamasında yararlanılmıştır. “StayFree” programı, kullanıcıların akıllı telefonlarda ne kadar zaman harcadığını görmesine olanak sağlayan bir öz denetim, üretkenlik ve telefon bağımlılığı denetleyicisi uygulamasıdır. İlgili uygulama bireylerin kullanım geçmişinin ayrıntılarını ve istatistiklerini de görüntüleyebilmeye olanak sağlamaktadır.

3.5. Verilerin Toplanması

1. Aşama-İkinci ekran kullanım detaylarına ilişkin soru, ifade ve bilgilerin yer aldığı online anket formu ve online uygulama: Katılımcılara online bilgi sistemleri üzerinden ulaşılmış, katılımcılar bilgilendirilmiş ve araştırmaya katılımları talep edilmiştir.

2. Aşama-Mobil Uygulama, Veri Kaydı ve Takibi: Katılımcılar araştırma konusu, amacı ve yöntemi ile ilgili detaylı olarak bilgilendirilmiş ve gönüllü katılım esas alınmıştır. Bu kapsamda bireylerin mobil telefonlarına müsabakalar süresince kullanım detaylarının (cep telefonu kullanım süresi, uygulamaların her birinin kullanım süresi vb.) kayıt edilmesine olanak sağlayacak StayFree isimli ücretsiz mobil uygulama yüklenmiştir. Bireyler canlı olarak izleyeceği müsabakalar öncesi ilgili uygulamayı aktif etmesi hususunda müsabakalar öncesi uyarılmış, müsabaka sonrası ise kullanıma ilişkin bilgilerin araştırmacı ile paylaşılması hususunda bilgilendirmeler yapılmıştır.

Müsabakaların hemen sonrasında bireylerin ilgili müsabakanın olduğu saat dilimi arasındaki kullanım bilgilerinin araştırmacılara iletmeye olanak sağlayacak bir iletişim ortamı tasarlanmıştır (Whatsapp grupları vb.).

Araştırmanın 2. aşamasında bireylerden izlediği en az 10 canlı futbol müsabakası öncesi mobil uygulamayı aktif etmesi ve sonrasında gerekli bilgileri araştırmacı ile paylaşması konusunda bilgilendirilmiştir.

Buna göre her bir katılımcıdan 10'ar müsabaka olmak üzere toplamda 220 müsabakaya sırasında bireylerin ikinci ekran kullanımları incelenmiştir.

3.6. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler farklı aşamalara göre analiz edilmiştir. Buna göre anket formu ile edilen veriler betimleyici istatistikler kapsamında teorik ve kavramsal çerçeveye uygun olarak (Raney, 2009; Dolbin, 2015) yüzde-frekans analizi ile incelenirken, bireylerin ikinci ekran kullanım biçimleri yine aynı bağlamda sosyal/davranışsal, bilişsel ve duygusal olmak üzere analiz edilmiştir.

Mobil uygulama kullanım verileri aşamasında ise bireylerin müsabakalar sırasında ikinci ekran olarak mobil telefonlarını kullanım biçimleri “StayFree” isimli ücretsiz mobil uygulaması verilerine bağlı olarak yüzde-frekans analizi ile incelenmiştir. Bu kapsamda bireylerin her bir müsabakada kaç saniye ikinci ekran olarak mobil cihazlarını kullandıkları, bu süre zarfında hangi uygulamayı kullandıkları, bu uygulamaların toplam kullanım süresine oranı ve toplam kullanım süreleri analiz edilmiş ve tablolar haline getirilerek yorumlanmıştır.

4. BULGULAR

Tez çalışmasının bu bölümünde, elde edilen veriler kapsamında gerçekleştirilen analizlere yönelik bulgular ve yorumlara yer verilmiştir. Araştırma kapsamında iki farklı veri toplama tekniğine bağlı olarak farklı bulgulara erişilmiştir. Buna göre öncelikle araştırmanın birinci bölümünde anket formu ile elde edilen bilgilere yönelik bulgular (1.Araştırma) , sonrasında ise mobil uygulama kullanım verileri (2. Araştırma) tablolar halinde aktarılacaktır.

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler (Araştırma I)

Tez çalışmasının örneklem gruplarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler tablolar haline getirilerek yorumlanmıştır. İlgili tablolar aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları (Araştırma I)

Demografik Özellik	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	50
	Erkek	284
	Toplam	334
Yaş Aralığı	18-60	100
Yaş Ort. ($\bar{x}$)	29,20	
Eğitim	İlköğretim	17
	Lise	43
	Önlisans-Lisans	243
	Lisansüstü	31
	Toplam	334

Tablo 4.1.'de görüleceği üzere anket formu ile veri toplanarak gerçekleştirilen araştırmaya katılan bireylerin yaş aralıkları 18-60 arasında değişirken, katılımcıların yaş ortalamaları ($\bar{x}$ =29,20) olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte araştırmaya katılan bireylerin 284 (%85)'ü erkek, 50 (%15)'si ise kadinken, katılımcıların çoğunluğunun (%72,8) Önlisans-Lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.2. Katılımcıların Futbol Maçı İzleme Sıklıklarına İlişkin Dağılım

Sıklık (Haftalık)		Sayı (n)	Yüzde(%)
Haftada kaç futbol maçı izlersiniz?	Haftada 1-2 kez	227	68
	Haftada 3-4 kez	31	9,3
	Haftada 5-6 kez	37	11,1
	Haftada 7-8 kez	9	2,7
	9 ve üzeri	30	9,0
	Toplam	334	100

Tablo 4.2.'de görüldüğü üzere katılımcıların büyük çoğunluğu (%68) haftada 1-2 kez futbol maçı izlediğini belirtirken, %11,1'lik dilim haftada 5-6 kez, %9'luk dilim ise haftada 9 ve üzeri futbol maçı izlediğini belirtmiştir.

Tablo 4.3. Katılımcıların Futbol Maçı İzlerken Kullandığı Cihazlara İlişkin Dağılım

Futbol Maçı İzlerken Kullanılan Cihaz		Sayı (n)	Yüzde(%)
Maç izlerken cep telefonu, bilgisayar vb. cihazlarınızı kullanıyor musunuz?	Evet	288	86,2
	Hayır	46	13,8
	Toplam	334	100
Maç izlerken en sık hangi cihazları kullanırsınız?	Cep Telefonu	267	79,9
	Diğer	67	20,1
	Toplam	334	100

Tablo 4.3.'de görüleceği üzere katılımcıların büyük çoğunluğu (%86,2), maç izlerken cep telefonu ve benzer cihazlar kullandığını belirtirken, en sık olarak (%79,9) cep telefonlarını kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.4. Katılımcıların Futbol Maçı İzlerken Önemli Pozisyonlar Kaçırma Durumlarına İlişkin Dağılım

Futbol Maçı İzlerken Kullanılan Cihaz		Sayı (n)	Yüzde(%)
Maç izlerken mobil cihazlarınıza baktığınız için kaçırdığınız önemli anlar (gol pozisyonu, kart, tartışmalı anlar vb.) oluyor mu?	Evet	232	69,5
	Hayır	102	30,5
	Toplam	334	100

Tablo 4.4.'de görüleceği üzere katılımcıların çoğunluğu (%69,5), maç izlerken mobil cihazlarına baktığı için maç içerisinde bazı önemli anları kaçırdığını belirtmiştir.

Tablo 4.5. Katılımcıların Futbol Maçı İzlerken Kullandıkları Uygulamalara İlişkin Dağılım

Futbol Maçı İzlerken Kul. Uygulama	Sayı (n)	Yüzde(%)
İzlediğiniz maçlar süresince genelde en çok hangi uygulamayı kullanıyorsunuz?	Whatsapp	109
	Instagram	61
	Twitter	51
	Mackolik	40
	Facebook	19
	Youtube	15
	Nesine	5
	Kripto Para Uyg.	4
	Diğer-Oyun	30
	Toplam	334
		100

Tablo 4.5.'de görüleceği üzere katılımcıların futbol maçı izlerken kullandıkları uygulamalar arasında en yoğun (%32,6) olarak kullanılan uygulamanın “Whatsapp” uygulaması olduğu belirlenmiştir. Whatsapp uygulamasının ardından en yoğun olarak kullanılan uygulamalar sırasıyla “Instagram” (%18,3), “Twitter” (%15,3), “Mackolik” (%12), “Diğer-Oyun” (%9), “Facebook” (%5,7), “Youtube” (%4,5), “Nesine” (%1,5) ve “Kripto Para Uygulamaları” (%1,2) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.6. Katılımcıların Futbol Maçı İzlerken İkinci Ekran Kullanımlarına İlişkin Dağılım

Futbol Maçı İzlerken Kul. Uygulama	Sayı (n)	Yüzde(%)
İzlediğiniz bir maç süresince (90 dk.) ikincil bir ekranı (örneğin cep telefonu ya da bilgisayar) kullanma süreniz ortalama kaç dakikadır?	0-10 dakika	154
	11-20 dakika	70
	21-30 dakika	23
	31-40 dakika	32
	41-50 dakika	17
	51-60 dakika	4
	61-70 dakika	15
	71dk ve daha fazla	19
	Toplam	334
		100

Tablo 4.6.'de görüleceği üzere, katılımcıların çoğu (%46,1) bir futbol maçı süresince en az ortalama 0-10 dakika ikincil ekran ile vakit geçirmektedir. Sonrasında ise 11-20 dakika (%21) ve 31-40 dakika (%9,6) gelmektedir. Tüm bunların yanı sıra (%5,7)'lik dilim 90 dakikalık bir maç süresince ikincil ekranlarını 71dk ve daha fazla kullandıklarını belirtmiştir.

4.2. İkinci Ekran Kullanım Amaçlarına İlişkin İstatistikler (Araştırma I)

Araştırma kapsamında kullanılan veri toplama formunun ikinci bölümünde katılımcılara; sosyal/davranışsal (6), bilişsel (7) ve duygusal (3) boyutta olmak üzere ikinci ekran kullanım amaç ve alışkanlıklarına yönelik 16 ifade yöneltmiştir. İlgili boyutlar ve yanıtlara ilişkin dağılımlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.7. Sosyal/Davranışsal İkinci Ekran Kullanımlarına İlişkin Dağılım

Sosyal/Davranışsal İkinci Ekran Kullanımı	Hiçbir zaman		Nadiren		Bazen		Sık Sık		Her Zaman	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Arkadaşlarım ya da ailemle izlediğim maç hakkında konuşmak için kullanırım (SMS,Whatsapp vb.).	78	23,4	88	26,3	94	28,1	54	16,2	20	6,0
Arkadaşlarımla ya da diğerleri ile maç hakkında olmayan şeyler hakkında konuşmak için (SMS, Whatsapp vb.) kullanırım.	48	14,4	88	26,3	91	27,2	69	20,7	38	11,4
Sosyal medya aracılığı ile maç ile ilgisi olmayan hesapların ya da kişilerin yeni gönderilerine/gelişmelerine bakmak için kullanırım.	74	22,2	90	26,9	104	31,1	49	14,7	17	5,1
Futbolcuların oynadığı takımlar ile etkileşime girmek için ya da mesaj göndermek için kullanırım.	155	46,4	155	46,4	78	23,4	21	6,3	18	5,4
Zaman geçirmek/zaman öldürmek için kullanırım.	78	23,4	68	20,4	97	29,0	67	20,1	24	7,2
Diğer taraftarlarla etkileşime girmek ya da mesaj göndermek için kullanırım.	123	36,8	91	27,2	80	24,0	25	7,5	15	4,5

Tablo 4.7.'de görüldüğü üzere sosyal/davranışsal ikinci ekran kullanımları kapsamında bireylerin genellikle arkadaşları ya da aileleri ile izlediği maç hakkında ya da maç ile doğrudan ilgili olmayan konular hakkında konuştuğu, yine çoğunlukla sosyal medya aracılığı ile maç ile ilgisi olmayan yeni gönderilere bakma amacı taşıdığı belirlenmiştir.

Tablo 4.8. *Bilişsel İkinci Ekran Kullanımlarına İlişkin Dağılım*

Bilişsel İkinci Ekran Kullanımı	Hiçbir zaman		Nadiren		Bazen		Sık Sık		Her Zaman	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Maçlar ya da futbolcular ile ilgili istatistiklere ve haberlere bakmak için kullanırım.	51	15,3	80	24,0	88	26,3	78	23,4	37	11,1
Maç ile ilgisi olmayan bilgilere ya da haberlere bakmak için kullanırım.	60	18,0	94	28,1	97	29,0	66	19,8	17	5,1
Başkalarının maç hakkındaki görüşlerine bakmak için kullanırım.	69	20,7	78	23,4	107	32,0	59	17,7	21	6,3
Okul ya da işlerimle alakalı herhangi bir konuda çalışmak için kullanırım.	71	21,3	81	24,3	94	28,1	64	19,2	24	7,2
Maçtan fotoğraflar görmek için kullanırım.	83	24,9	71	21,3	90	26,9	62	18,6	28	8,4
Maçtaki bir pozisyonu ya da maça ilişkin herhangi bir olayı tekrar izlemek için kullanırım.	155	46,4	155	46,4	78	23,4	21	6,3	18	5,4
Maç hakkında yorum yapmak için kullanırım.	113	33,8	99	29,6	79	23,7	31	9,3	12	3,6

Tablo 4.8.'de görüldüğü bireylerin ikinci ekranı bilişsel boyutta çoğunlukla maçlar ya da futbolcular ile ilgili istatistiklere ve haberlere bakmak için kullandıkları belirlenmiştir. Sonrasında ise sırasıyla bireysel işler ile ilgili konularda çalışmak, maçtan fotoğraflar görmek ve maç ile ilgisi olmayan bilgi ya da haberlere bakmak için tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 4.9. *Duygusal İkinci Ekran Kullanımlarına İlişkin Dağılım*

Duygusal İkinci Ekran Kullanımı	Hiçbir zaman		Nadiren		Bazen		Sık Sık		Her Zaman	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Oyun oynamak için kullanırım.	135	40,4	67	20,1	82	24,6	32	9,6	18	5,4
Alınan önemli bir sonucu kutlamak için kullanırım.	76	22,8	82	24,6	112	33,5	41	12,3	23	6,9
Başkalarının alınan önemli başarılı sonucun ardından bunu nasıl kutladığını ve nasıl heyecan duyduklarını görmek için kullanırım.	96	28,7	87	26,0	91	27,2	34	10,2	26	7,8

Tablo 4.9.'da görüldüğü üzere bireylerin duygusal boyutta ikinci ekran kullanımları kapsamında daha çok alınan önemli bir sonucu kutlama amacıyla olduğu sonrasında ise başkalarının alınan önemli başarılar sonrasında bunu nasıl kutladığını, nasıl heyecan duyduklarını görme amacıyla ikinci ekran kullandıkları belirlenmiştir. Son olarak ise bireylerin duygusal boyutta ikinci ekranlarını oyun oynamak için kullandıkları tespit edilmiştir.

4.3. Tanımlayıcı İstatistikler (Araştırma II)

Tez çalışmasının ikinci aşamasını oluşturan örneklem grubuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler tablolar haline getirilerek yorumlanmıştır. İlgili tablolar sırasıyla sunulmuştur.

Tablo 4.10. *Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları (Araştırma II)*

Demografik Özellik		Sayı (<i>n</i>)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	22	100
	<i>Toplam</i>	334	100
Yaş Aralığı	18-53		
Yaş Ort. ($\bar{x}$)	35,77		
Eğitim	Lise	8	36,4
	Önlisans-Lisans	13	59,1
	Lisansüstü	1	4,5
	<i>Toplam</i>	334	100

Tablo 4.10’da görüleceği üzere, mobil uygulama, veri kaydı ve takibi aracılığı ile araştırmanın ikinci aşamasını oluşturan örneklem grubunun tamamı erkek ve 18-33 yaş aralığında olmakla birlikte yaş ortalaması ($\bar{x}=35,7$) olarak belirlenmiştir. Bunlara ek olarak katılımcıların büyük çoğunluğunun (%59,1) eğitim düzeninin Önlisans-Lisans ve Lise (%36,4) olduğu saptanmıştır.

Tablo 4.11. *Katılımcıların Futbol Maçı İzleme Sıklıklarına İlişkin Dağılım (Araştırma II)*

Sıklık (Haftalık)	Sayı (n)	Yüzde(%)
Haftada kaç futbol maçı izlersiniz?		
Haftada 1-2 kez	13	59,1
Haftada 3-4 kez	9	40,9
Toplam	22	100

Tablo 4.11.’de görüldüğü üzere katılımcıların büyük çoğunluğu (%68) haftada 1-2 kez futbol maçı izlediğini belirtirken, %11,1’lik dilim haftada 5-6 kez, %9’luk dilim ise haftada 9 ve üzeri futbol maçı izlediğini belirtmiştir.

Tablo 4.12. 1 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

Maç	Tarih	Saat	TİEKS*	İEKU/S**	İEUTKO***
1. Alanya-Gaziantep	03.03.2022	20.30-22.30	67sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp	%0,00
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 67sn	%100
2. Fenerbahçe-Trabzonspor	06.03.2022	19.00-21.00	664sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 532sn	%80,12
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 132sn	%19,87
3.Beşiktaş-Göztepe	10.02.2022	20.30-22.30	2352sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 947sn	%40,26
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları/ 277sn	%11,77
				Diğer/ 1128sn	%47,95
4. Kasımpaşa-Ç.Rize	12.03.2022	16.00-18.00	104sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 93sn	%89,42
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 11sn	%10,57
5. Antalyaspor-Karagümrük	13.02.2022	16.00-18.00	974sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 239sn	%24,53
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 735sn	%75,46
6. Trabzonspor-Konyaspor	13.02.2022	19.00-21.00	383sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 235sn	%61,35
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 148sn	%38,64

Tablo 4.12. (Devamı) 1 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

7. Beşiktaş-Altay	19.02.2022	19.00-21.00	1012sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 123sn	%12,15
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 889sn	%87,84
8. Başakşehir-Konya	22.02.2022	20.00-22.00	357sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 212	%59,38
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 145	%40,61
9. Trabzonspor-Kayserispor	25.02.2022	20:00-22:00	116sn	Instagram.	%0,00
				Whatsapp	%0,00
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 116	%100
10. Kasımpaşa-Fenerbahçe	28.02.2022	20:00-22:00	618sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 540sn	%87,37
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 79sn	%12,62
TOPLAM			6648sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 2921sn	%43,93
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları/ 277sn	%4,16
				Diğer/ 3450sn	%51,89

*Toplam İkinci Ekran Kullanım Süresi, **İkinci Ekranda Kullanılan Uygulamalar/Süreleri, ***İkinci Ekran Uygulamalarının Toplam Kullanıma Oranı

Tablo 4.12 'de görüleceği üzere 1 Numaralı katılımcının ikinci ekran kullanım sürelerinin yoğun olarak Diğer (Oyun vb) uygulamaları (%51,89), Whatsapp uygulaması (%43,93) ve Para piyasaları uygulamaları (%4,16) olduğu belirlenmiştir. Buna göre 1 numaralı katılımcının Whatsapp uygulamasını en yoğun olarak kullandığı müsabakalar 2 (%80,12), 3 (%40,26), 4 (%89,42), 6 (%61,35), 8 (%59,38) ve 10 numaralı müsabakalar (%87,37) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.13. 2 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

Maç	Tarih	Saat	TİEKS*	İEKU/S**	İEUTKO***
1. Karagümrük-Yenimalatya	05.02.2022	16.00-18.00	1582sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp	%0,00
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 17sn	%1,07
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 1565sn	%98,92
2. MKE Ankaragücü-Bandırmaspor	05.03.2022	19.00-21.00	585sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 48sn	%8,20
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları/ 34sn	%5,81
				Diğer/ 503sn	%85,98
3.Beşiktaş-Göztepe	10.02.2022	20.30-22.30	1101sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 292sn	%26,52
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 146sn	%13,26
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 663sn	%60,21
4. Boluspor-Keçiörengücü	12.02.2022	13.30-15.30	1116sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 290sn	%25,98
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 826sn	%74,01
5. MKE Ankaragücü-İstanbulspor	12.02.2022	16.00-18.00	2257sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp	%0,00
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 2257sn	%100
6. Bursaspor-Tuzlaspor	15.02.2022	20.00-22.00	275sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 271sn	%98,54
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 4sn	%1,45

Tablo 4.13. (Devamı) 2 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

7. Beşiktaş-Altay	19.02.2022	19.00-21.00	134sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 43sn	%32,08
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 91sn	%67,91
8. Samsunspor-Denizlispor	20.02.2022	13.30-15.30	199sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 14sn	%7,03
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 185sn	%92,96
9. Gençlerbirliği-Balıkesirspor	26.02.2022	19.00-21.00	1074sn	Instagram.	%0,00
				Whatsapp	%0,00
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 34sn	%3,16
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 1040sn	%96,83
10. Kasımpaşa-Fenerbahçe	28.02.2022	20.00-22.00	248sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp	%0,00
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 248sn	%100
TOPLAM			8571sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 958sn	%11,17
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 197sn	%2,29
				Para Piyasaları/ 34sn	%0,39
				Diğer/ 7382sn	%86,12

*Toplam İkinci Ekran Kullanım Süresi, **İkinci Ekranda Kullanılan Uygulamalar/Süreleri, ***İkinci Ekran Uygulamalarının Toplam Kullanıma Oranı

Tablo 4.13’de görüleceği üzere 2 Numaralı katılımcının ikinci ekran kullanım sürelerinin yoğun olarak Diğer (Oyun vb) uygulamaları (%86,12), Whatsapp uygulaması (%11,17) ve Bahis uygulamaları (%2,29) olduğu belirlenmiştir. Buna göre 2 numaralı katılımcının Diğer (Oyun vb) uygulamalarını en yoğun olarak kullandığı müsabakalar 1 (%98,92), 2 (%85,98), 3 (%60,21), 4 (%74,01), 5 (%100), 7 (%67,91), 8 (%92,96), 9 (%96,83),ve 10 numaralı müsabakalar (%100) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.14. 3 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

Maç	Tarih	Saat	İİKS*	İEKU/S**	İEUTKO***
1. Beşiktaş-Göztepe	10.02.2022	20.30-22.30	894sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 226sn	%25,27
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 668sn	%74,72
2. Antalyaspor-Karagümrük	13.02.2022	16.00-18.00	824sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 14sn	%1,69
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 810sn	%98,30
3. Galatasaray-Ç. Rizespor	27.02.2022	19.00-21.00	590sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 15sn	%2,54
				Facebook/ 4sn	%0,67
				Youtube/ 481sn	%81,52
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 90sn	%15,25
4. Galatasaray-Kayserispor	12.02.2022	19.00-21.00	19sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp	%0,00
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 19sn	%100
5. Göztepe-Galatasaray	21.02.2022	20.00-22.00	64sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 22sn	%34,37
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 42sn	%65,62
6. Kasımpaşa-Fenerbahçe	28.02.2022	20.00-22.00	91sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp	%0,00
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 8sn	%8,79
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 83sn	%91,20

Tablo 4.14. (Devamı) 3 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

7. Konyaspor-Kasımpaşa	18.02.2022	20.00-22.00	856sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 84sn	%9,81
				Facebook/ 715sn	%83,52
				Youtube/ 4sn	%0,46
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 53sn	%6,19
8. Sivasspor-Beşiktaş	26.02.2022	19.00-21.00	855sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 22sn	%2,57
				Facebook/ 743sn	%86,90
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 32sn	%3,74
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 58sn	%6,78
9. Trabzonspor- Konyaspor	13.02.2022	19.00-21.00	797sn	Instagram.	%0,00
				Whatsapp	%0,00
				Facebook/ 688sn	%86,32
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 109sn	%13,67
10. Trabzonspor-Kayserispor	25.02.2022	20.00-22.00	119sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp	%0,00
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 119sn	%100
TOPLAM			5109sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 383sn	%7,49
				Facebook/ 2150sn	%42,08
				Youtube/ 485sn	%9,49
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 40sn	%0,78
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 2051sn	%40,14

*Toplam İkinci Ekran Kullanım Süresi, **İkinci Ekranda Kullanılan Uygulamalar/Süreleri, ***İkinci Ekran Uygulamalarının Toplam Kullanıma Oranı

Tablo 4.14’de görüleceği üzere 3 Numaralı katılımcının ikinci ekran kullanım sürelerinin yoğun olarak Facebook uygulaması (%42,08), Diğer (Oyun vb) uygulamaları (%40,14) ve Youtube uygulaması (%9,49) olduğu belirlenmiştir. Buna göre 3 numaralı katılımcının Diğer (Oyun vb) uygulamalarını en yoğun olarak kullandığı müsabakalar 1 (%74,72), 2 (%98,30), 4 (%100), 5 (%65,62), 6 (%91,20), ve 10 numaralı müsabakalar (%100) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.15. 4 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

Maç	Tarih	Saat	TİEKS*	İEKU/S**	İEUTKO***
1. Antalyaspor-Karagümrük	13.02.2022	16.00-18.00	1086sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 241sn	%22,19
				Facebook/ 423sn	%38,95
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 422sn	%38,85
2. Başakşehir-Konyaspor	22.02.2022	20.00-22.00	1352sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 291sn	%21,52
				Facebook/ 908sn	%67,15
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 153sn	%11,31
3.Beşiktaş-Altay	19.02.2022	19.00-21.00	927sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 394sn	%42,50
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 533sn	%57,49
4. Ç.Rizespor-Trabzonspor	18.03.2022	20.15-22.15	551sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 102sn	%18,51
				Facebook/ 360sn	%65,33
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 89sn	%16,15
5. Fenerbahçe-Trabzonspor	06.03.2022	19.00-21.00	401sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 295sn	%73,56
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 106sn	%26,43
6. Kasımpaşa-Ç.Rizespor	12.03.2022	16.00-18.00	453sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 401sn	%88,52
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 52sn	%11,47

Tablo 4.15. (Devamı) 4 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

7. Kasımpaşa-Fenerbahçe	28.02.2022	20.00-22.00	641sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 119sn	%18,56
				Facebook/ 85sn	%13,26
				Youtube/ 144sn	%22,46
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 293sn	%45,70
8. Trabzonspor-Konyaspor	13.02.2022	19.00-21.00	281sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 103sn	%36,65
				Facebook/ 129sn	%45,90
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 49sn	%17,43
9. Trabzonspor-Kayserispor	25.02.2022	20.00-22.00	39sn	Instagram.	%0,00
				Whatsapp	%0,00
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 39sn	%100
10. Trabzonspor-Göztepe	12.03.2022	19.00-21.00	462sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 33sn	%7,14
				Facebook/ 361sn	%78,13
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 68sn	%14,71
TOPLAM			6193sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 1979sn	%31,95
				Facebook/ 2266sn	%36,58
				Youtube/ 144sn	%2,32
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 1804	%29,12

*Toplam İkinci Ekran Kullanım Süresi, **İkinci Ekranda Kullanılan Uygulamalar/Süreleri, ***İkinci Ekran Uygulamalarının Toplam Kullanıma Oranı

Tablo 4.15’de görüleceği üzere 4 Numaralı katılımcının ikinci ekran kullanım sürelerinin yoğun olarak Facebook uygulaması (%36,58), Whatsapp uygulaması (%31,95) ve Diğer (Oyun vb) uygulamaları (%29,12) olduğu belirlenmiştir. Buna göre 4 numaralı katılımcının Facebook uygulamasını en yoğun olarak kullandığı müsabakalar 1 (%38,95), 2 (%67,15), 4 (%65,33), 8 (%45,90), ve 10 numaralı müsabakalar (%78,13) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.16. 5 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

Maç	Tarih	Saat	TİEKS*	İEKU/S**	İEUTKO***
1. Konyaspor-Kasımpaşa	18.02.2022	20.00-22.00	1551sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 28sn	%1,80
				Facebook/ 556sn	%35,84
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 245sn	%15,79
				Para Piyasaları/ 51sn	%3,28
				Diğer/ 671sn	%43,26
2. Trabzonspor-Kayserispor	25.02.2022	20.00-22.00	1975sn	Instagram/ 1047sn	%53,01
				Whatsapp/ 201sn	%10,17
				Facebook/ 37sn	%1,87
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 112sn	%5,67
				Para Piyasaları/ 115sn	%5,82
				Diğer/ 463sn	%23,44
3. Beşiktaş-Altay	19.02.2022	19.00-21.00	2600sn	Instagram/ 9sn	%0,34
				Whatsapp/ 778sn	%29,92
				Facebook/ 29sn	%1,11
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 43sn	%1,65
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 1741sn	%66,96
4. Beşiktaş-Başakşehir	07.03.2022	20.00-22.00	696sn	Instagram/ 81sn	%11,63
				Whatsapp/ 196sn	%28,16
				Facebook/ 79sn	%11,35
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 19sn	%2,72
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 321sn	%46,12
5. Ç.Rizespor-Giresunspor	05.03.2022	16.00-18.00	4656sn	Instagram/ 187sn	%4,01
				Whatsapp/ 226sn	%4,85
				Facebook/ 66sn	%1,41
				Youtube/ 3237sn	%69,52
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 109sn	%2,34
				Para Piyasaları/ 195sn	%4,18
				Diğer/ 636sn	%13,65
6. Fenerbahçe-Trabzonspor	06.03.2022	19.00-21.00	5332sn	Instagram/ 492sn	%9,22
				Whatsapp/ 323sn	%6,05
				Facebook/ 114sn	%2,13
				Youtube/ 4095sn	%76,80
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 20sn	%0,37
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 288sn	%5,40

Tablo 4.16. (Devamı) 5 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

7. Fenerbahçe-Hatayspor	20.02.2022	19.00-21.00	1868sn	Instagram/ 228sn	%12,20
				Whatsapp/ 1105sn	%59,15
				Facebook/ 227sn	%15,15
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 69sn	%3,69
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 239sn	%12,79
8. Hatayspor-Yeni Malatya	27.02.2022	16.00-18.00	1985sn	Instagram/ 98sn	%4,93
				Whatsapp/ 1016sn	%51,18
				Facebook/ 266sn	%13,40
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 78sn	%3,92
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 527sn	%26,54
9. Yeni Malatya-Antalyaspor	19.02.2022	13.30-15.00	1260sn	Instagram/ 114sn	%9,04
				Whatsapp/ 785sn	%62,30
				Facebook/ 47sn	%3,73
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 85sn	%6,74
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 229sn	%18,17
10. Sivasspor-Besiktas	26.02.2022	19.00-21.00	844sn	Instagram/ 123sn	%14,57
				Whatsapp/ 118sn	%13,98
				Facebook/ 281sn	%33,29
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 322sn	%38,15
TOPLAM			22767sn	Instagram/ 2379sn	%10,44
				Whatsapp/ 4776sn	%20,97
				Facebook/ 1702sn	%7,47
				Youtube/ 7332sn	%32,20
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 780sn	%3,42
				Para Piyasaları/ 361sn	%1,58
				Diğer/ 5437sn	%23,88

*Toplam İkinci Ekran Kullanım Süresi, **İkinci Ekranda Kullanılan Uygulamalar/Süreleri, ***İkinci Ekran Uygulamalarının Toplam Kullanıma Oranı

Tablo 4.16.'da görüleceği üzere 5 Numaralı katılımcının ikinci ekran kullanım sürelerinin yoğun olarak Youtube uygulaması (%32,20), Diğer (Oyun vb) uygulamaları (%23,88) ve Whatsapp uygulaması (%20,97) olduğu belirlenmiştir. Buna göre 5 numaralı katılımcının Diğer (Oyun vb) uygulamaları en yoğun olarak kullandığı müsabakaların 1 (%43,26), 3 (%66,96), 4 (%46,12), ve 10 numaralı müsabakalar (%38,15) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.17. 6 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

Maç	Tarih	Saat	TİEKS*	İEKU/S**	İEUTKO***
1. MKE Ankaragücü- Bursaspor	20.02.2022	19.00- 21.00	4771sn	Instagram/ 854sn	%17,89
				Whatsapp/ 10sn	%0,20
				Facebook/ 726sn	%15,21
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 3181sn	%66,67
2. Balıkesirspor- İstanbulspor	20.02.2022	16.00- 18.00	2915sn	Instagram/ 601sn	%20,61
				Whatsapp/ 159sn	%5,45
				Facebook/ 168sn	%5,76
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 1987sn	%68,16
3. Balıkesirspor- Kocaelispor	12.02.2022	19.00- 21.00	2861sn	Instagram/ 597sn	%20,86
				Whatsapp/ 99sn	%3,46
				Facebook/ 321sn	%11,21
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 1844sn	%64,45
4. Başakşehir- Konyaspor	22.02.2022	20.00- 22.00	1531sn	Instagram/ 182sn	%11,96
				Whatsapp/ 65sn	%4,27
				Facebook/ 269sn	%17,68
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 1015sn	%66,73
5. Beşiktaş-Altay	19.02.2022	19.00- 21.00	2715sn	Instagram/ 1827sn	%67,18
				Whatsapp/ 57sn	%2,09
				Facebook/ 40sn	%1,47
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 791sn	%29,13
6. Bursaspor-Tuzlaspor	15.02.2022	20.00- 22.00	4663sn	Instagram/ 50sn	%1,07
				Whatsapp/ 96sn	%2,05
				Facebook/ 272sn	%5,83
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 4245sn	%91,03

Tablo 4.17. (Devamı) 6 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

7. BB Erzurumspor-MKE Ankaragücü	27.02.2022	16.00- 18.00	5753sn	Instagram/ 3244sn	%56,38
				Whatsapp/ 253sn	%4,39
				Facebook/ 128sn	%2,22
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 2128sn	%36,98
8. Kasımpaşa-Fenerbahçe	28.02.2022	20.00- 22.00	1574sn	Instagram/ 588sn	%37,35
				Whatsapp/ 25sn	%1,58
				Facebook/ 270sn	%17,15
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 691sn	%43,90
9. Manisa FK- Ümraniyespor	21.02.2022	14.30- 16.30	2923sn	Instagram/ 582sn	%19,91
				Whatsapp/ 152sn	%5,20
				Facebook/ 760sn	%26,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 1429sn	%48,88
10. Trabzonspor- Antalyaspor	01.03.2022	20.30	848sn	Instagram/ 423sn	%49,88
				Whatsapp/ 10sn	%1,17
				Facebook/ 168sn	%19,81
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 247sn	%29,12
TOPLAM			30554sn	Instagram/ 8945sn	%29,27
				Whatsapp/ 926sn	%3,03
				Facebook/ 3122sn	%10,21
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 17561sn	%57,47

*Toplam İkinci Ekran Kullanım Süresi, **İkinci Ekranda Kullanılan Uygulamalar/Süreleri, ***İkinci Ekran Uygulamalarının Toplam Kullanıma Oranı

Tablo 4.17’de görüleceği üzere 6 Numaralı katılımcının ikinci ekran kullanım sürelerinin yoğun olarak Diğer (Oyun vb) uygulamaları (%57,47), Instagram uygulaması (%29,27), ve Facebook uygulaması (%10,21) olduğu belirlenmiştir. Buna göre 6 numaralı katılımcının Diğer (Oyun vb) uygulamaları en yoğun olarak kullandığı müsabakaların 1 (%66,67), 2 (%68,16), 3 (%64,45), 4 (%66,73), 6 (%91,03), 8 (%43,90) ve 9 numaralı müsabakalar (%48,88) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.18. 7 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

Maç	Tarih	Saat	TİEKS*	İEKU/S**	İEUTKO***
1. Barcelona-Galatasaray	10.03.2022	23.00-01.00	6634sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp	%0,00
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 3008sn	%45,34
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 3626sn	%54,65
2. Beşiktaş-Altay	19.02.2022	19.00-21.00	3091sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 512sn	%16,56
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 2194sn	%70,98
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 384sn	%12,42
3.Beşiktaş-Göztepe	10.02.2022	20.30-22.30	3223sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 426sn	%13,21
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 392sn	%12,16
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 2405sn	%74,61
4. Fenerbahçe-Trabzonspor	06.03.2022	19.00-21.00	2914sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 340sn	%11,66
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 2172sn	%74,53
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 402sn	%13,79
5. Galatasaray-Barcelona	17.03.2022	20.45-22.45	1429sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 305sn	%21,34
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 97sn	%6,78
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%10,00
				143sn	
6. Galatasaray-Beşiktaş	14.03.2022	20.00-22.00	3815sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 112sn	%2,93
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 3046sn	%79,84
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 657sn	%17,22

Tablo 4.18. (Devamı) 7 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

7. Ç.Rizespor-Trabzonspor	18.03.2022	20.15-22.15	1814sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 171sn	%9,42
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 241sn	%13,28
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 1402sn	%77,28
8. Trabzonspor-Göztepe	12.03.2022	19.00-21.00	1984sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 164sn	%8,26
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 1585sn	%79,88
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları/ 32sn	%1,61
				Diğer/ 203sn	%10,23
9. Trabzonspor-Kayserispor	25.02.2022	20.00-22.00	1755sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 444sn	%25,29
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 225sn	%12,82
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 1086sn	%61,88
10. Trabzonspor-Konyaspor	13.02.2022	19.00-21.00	2295sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 437sn	%19,04
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 1469	%64,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 390sn	%16,94
TOPLAM			28954sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 2911sn	%10,05
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 14429sn	%49,83
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları/ 175sn	%0,60
				Diğer/ 11439sn	%39,50

*Toplam İkinci Ekran Kullanım Süresi, **İkinci Ekranda Kullanılan Uygulamalar/Süreleri, ***İkinci Ekran Uygulamalarının Toplam Kullanıma Oranı

Tablo 4.18’de görüleceği üzere 7 Numaralı katılımcının ikinci ekran kullanım sürelerinin yoğun olarak Youtube uygulaması (%49,83), Diğer (Oyun vb) uygulamaları (%39,50) ve Whatsapp uygulaması (%10,05) olduğu belirlenmiştir. Buna göre 7 numaralı katılımcının Youtube uygulaması en yoğun olarak kullandığı müsabakaların 2 (%70,98), 4 (%74,53), 6 (%79,84), 8 (%79,88) ve 10 numaralı müsabakalar (%64,00) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.19. 8 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

Maç	Tarih	Saat	TİEKS*	İEKU/S**	İEUTKO***
1. Adana Demir-Beşiktaş	14.02.2022	20.00-22.00	3824sn	Instagram/ 2189sn	%57,24
				Whatsapp/ 234sn	%6,11
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 95sn	%2,48
				Para Piyasaları/ 347sn	%9,07
				Diğer/ 959sn	%25,07
2. Beşiktaş-Altay	19.02.2022	19.00-21.00	2536sn	Instagram/ 1554sn	%61,27
				Whatsapp/ 525sn	%20,70
				Facebook/ 44sn	%1,73
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 125sn	%4,92
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 288sn	%11,35
3.Beşiktaş-Göztepe	10.02.2022	20.30-22.30	3008sn	Instagram/ 1133sn	%37,66
				Whatsapp/ 1254sn	%41,68
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 621sn	%20,64
4. Kasımpaşa-Fenerbahçe	28.02.2022	20.00-22.00	326sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 167sn	%51,22
				Facebook/ 4sn	%1,22
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 94sn	%28,83
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 61sn	%18,71
5. Fenerbahçe-Hatayspor	20.02.2022	19.00-21.00	496sn	Instagram/ 124sn	%25,00
				Whatsapp	%0,00
				Facebook/ 17sn	%3,42
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları/ 297sn	%59,87
				Diğer/ 58sn	%11,69
6. Göztepe-Galatasaray	21.02.2022	20.00-22.00	2441sn	Instagram/ 1107sn	%45,35
				Whatsapp/ 1072sn	%43,91
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 262sn	%10,73

Tablo 4.19. (Devamı) 8 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

7. Galatasaray-Ç.Rizespor	27.02.2022	19.00-21.00	959sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 47sn	%4,90
				Facebook/ 27sn	%2,81
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 885sn	%92,28
8. Konyaspor-Kasımpaşa	18.02:2022	20.00-22.00	2889sn	Instagram/ 2409sn	%83,38
				Whatsapp/ 115sn	%3,98
				Facebook/ 66sn	%2,28
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları/ 112sn	%3,87
				Diğer/ 187sn	%6,47
9. Trabzon-Konyaspor	13.02.2022	19.00-21.00	424sn	Instagram/ 285sn	%67,21
				Whatsapp/ 10sn	%2,35
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.\ 88sn	%20,75
				Para Piyasaları	%0,0
				Diğer\ 41sn	%9,66
10. Trabzon-Kayserispor	25.02.2022	20.00-22.00	172sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp\ 163sn	%94,76
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer\ 9sn	%5,23
TOPLAM			17075sn	Instagram/ 8801sn	%51,54
				Whatsapp/ 3587sn	%21,00
				Facebook/ 158sn	%0,92
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 402sn	%2,35
				Para Piyasaları/ 756sn	%4,42
				Diğer/ 3371sn	%19,74

*Toplam İkinci Ekran Kullanım Süresi, **İkinci Ekranda Kullanılan Uygulamalar/Süreleri, ***İkinci Ekran Uygulamalarının Toplam Kullanıma Oranı

Tablo 4.19’da görüleceği üzere 8 Numaralı katılımcının ikinci ekran kullanım sürelerinin yoğun olarak Instagram uygulaması (%51,54), Whatsapp uygulaması (%21,00) ve Diğer (Oyun vb) uygulamaları (%19,74), olduğu belirlenmiştir. Buna göre 8 numaralı katılımcının Instagram uygulamasını en yoğun olarak kullandığı müsabakaların 1 (%57,24), 2 (%61,27), 6 (%45,35), 8 (%83,38) ve 9 numaralı müsabakalar (%67,21) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.20. 9 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

Maç	Tarih	Saat	TİEKS*	İEKU/S**	İEUTKO***
1. Adana Demir-Beşiktaş	14.02.2022	20.00-22.00	6812sn	Instagram/ 724sn	%10,62
				Whatsapp/ 195sn	%2,86
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 5893sn	%86,50
2. Beşiktaş-Göztepe	18.02.2022	20.30-22.30	2137sn	Instagram/ 617sn	%28,87
				Whatsapp/ 146sn	%6,83
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter/ 24sn	%1,12
				Bahis uyg./ 32sn	%1,49
				Para Piyasaları/ 22sn	%1,02
				Diğer/ 1296sn	%60,64
3.Beşiktaş-Kayserispor	02.03.2022	20.30.-22.30	1041sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 375sn	%36,02
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 42sn	%4,03
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 624sn	%59,94
4. Beşiktaş-Altay	19.02.2022	19.00-31.00	1833sn	Instagram/ 306sn	%16,69
				Whatsapp/ 670sn	%36,55
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter/ 8sn	%0,43
				Bahis uyg./ 151sn	%8,23
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 698sn	%38,07
5. Beşiktaş-Başakşehir	07.03.2022	20.00-22.00	5685sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 20sn	%0,35
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 6sn	%0,10
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 5659sn	%99,54
6. Beşiktaş-Hatayspor	19.03.2022	19.00-21.00	7036sn	Instagram/ 950sn	%13,50
				Whatsapp	%0,00
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 6086sn	%86,49

Tablo 4.20. (Devamı) 9 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

7. Portekiz-Türkiye	24.03.2022	22.45-00.45	909sn	Instagram/ 242sn	%26,62
				Whatsapp/ 171sn	%18,81
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 333sn	%36,63
				Para Piyasaları/ 33sn	%3,63
				Diğer/ 130sn	%14,30
8. Sivasspor-Beşiktaş	26.02.2022	19.00-21.00	6177sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp	%0,00
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 714sn	%11,55
				Para Piyasaları/ 29sn	%0,46
				Diğer/ 5434sn	%87,97
9. Trabzonspor-Beşiktaş	03.04.2022	20.30-22.30	6834sn	Instagram/ 51sn	%0,74
				Whatsapp/ 206sn	%3,01
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 161sn	%2,35
				Para Piyasaları/ 25sn	%0,36
				Diğer/ 6391sn	%93,51
10. Giresun-Beşiktaş	17.04.2022	20.30-22.30	218sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp	%0,00
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 141sn	%64,67
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 77sn	%35,32
TOPLAM			38682sn	Instagram/ 2890sn	%7,47
				Whatsapp/ 1783sn	%4,60
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter/ 32sn	%0,08
				Bahis uyg./ 1580sn	%4,08
				Para Piyasaları/ 109sn	%0,28
				Diğer/ 32288	%83,47

*Toplam İkinci Ekran Kullanım Süresi, **İkinci Ekranda Kullanılan Uygulamalar/Süreleri, ***İkinci Ekran Uygulamalarının Toplam Kullanıma Oranı

Tablo 4.20’de görüleceği üzere 9 Numaralı katılımcının ikinci ekran kullanım sürelerinin yoğun olarak Diğer (Oyun vb) uygulamaları (%83,47), Instagram uygulaması (%7,47), ve Whatsapp uygulaması (%4,60) olduğu belirlenmiştir. Buna göre 9 numaralı katılımcının Diğer (Oyun vb) uygulamaları en yoğun olarak kullandığı müsabakaların 1 (%86,50), 2 (%60,64), 3 (%59,94), 4 (%38,07), 5 (%99,54), 6 (%86,49), 8 (%87,97) ve 9 numaralı müsabakalar (%93,51) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.21. 10 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

Maç	Tarih	Saat	İİKS*	İEKU/S**	İEUTKO***
1. Adana Demir-Beşiktaş	14.02.2022	20.00-22.00	2188sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 1807sn	%82,58
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 6sn	%0,27
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 375sn	%17,13
2. Beşiktaş-Kayserispor	02.03.2022	20.30-22.30	619sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 123sn	%19,87
				Facebook/ 10sn	%1,61
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları/ 17sn	%2,74
				Diğer/ 469sn	%75,76
3.Beşiktaş-Altay	19.02.2022	19.00-21.00	987sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 77sn	%7,80
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 520sn	%52,68
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 390sn	%39,51
4. Beşiktaş-Başakşehir	07.03.2022	20.00-22.00	2154sn	Instagram/ 52sn	%2,41
				Whatsapp/ 96sn	%4,45
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları/ 96sn	%4,45
				Diğer/ 1910sn	%88,67
5. Beşiktaş-Hatayspor	19.03.2022	19.00-21.00	589sn	Instagram/ 6sn	%1,01
				Whatsapp/ 23sn	%3,90
				Facebook/ 8sn	%1,35
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 552sn	%93,71
6. Ç.Rizespor-Trabzonspor	18.03.2022	20.15-22.15	9sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 6sn	%66,66
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 3sn	%33,33

Tablo 4.21. (Devamı) 10 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

7. Fenerbahçe-Trabzonspor	06.03.2022	19.00-21.00	259sn	Instagram/ 30sn	%11,58
				Whatsapp/ 59sn	%22,77
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 170sn	%65,63
8. Galatasaray-Beşiktaş	14.03.2022	20.00-22.00	1816sn	Instagram/ 51sn	%2,80
				Whatsapp/ 417sn	%22,96
				Facebook/ 179sn	%9,85
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları/ 7sn	%0,38
				Diğer/ 1162sn	%63,98
9. Sivasspor-Beşiktaş	26.02.2022	19.00-21.00	6523sn	Instagram.	%0,00
				Whatsapp	%0,00
				Facebook/ 50sn	%0,76
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 6473	%99,23
10. Trabzonspor-Göztepe	12.03.2022	19.00-21.00	971sn	Instagram/ 10sn	%1,02
				Whatsapp/ 130sn	%13,38
				Facebook/ 198sn	%20,39
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 633sn	%65,19
TOPLAM			16115sn	Instagram/ 149sn	%0,92
				Whatsapp/ 2738sn	%16,99
				Facebook/ 445sn	%2,76
				Youtube/ 520sn	%3,22
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 6sn	%0,03
				Para Piyasaları/ 120sn	%0,74
				Diğer/ 12137	%75,31

*Toplam İkinci Ekran Kullanım Süresi, **İkinci Ekranda Kullanılan Uygulamalar/Süreleri, ***İkinci Ekran Uygulamalarının Toplam Kullanıma Oranı

Tablo 4.21.'de görüleceği üzere 10 Numaralı katılımcının ikinci ekran kullanım sürelerinin yoğun olarak Diğer (Oyun vb) uygulamaları (%75,31), Whatsapp uygulaması (%16,99) ve Youtube uygulaması (%3,22) olduğu belirlenmiştir. Buna göre 10 numaralı katılımcının Diğer (Oyun vb) uygulamaları en yoğun olarak kullandığı müsabakaların 2 (%75,76), 4 (%88,67), 5 (%93,71), 7 (%65,63), 8 (%63,98), 9 (%99,23) ve 10 numaralı müsabakalar (%65,19) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.22. 11 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

Maç	Tarih	Saat	TİEKS*	İEKU/S**	İEUTKO***
1. Alanyaspor-Fenerbahçe	13.03.2022	19.00-21.00	852sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp 569sn	%66,78
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 283sn	%33,21
2. Beşiktaş-Başakşehir	07.03.2022	20.00-22.00	1993sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 1320sn	%66,23
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları 119sn	%5,97
				Diğer/ 554sn	%27,79
3.Kayserispor-Konyaspor	13.03.2022	13.30-15.30	1674sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 685sn	%40,91
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları/ 39sn	%2,32
				Diğer/ 950sn	%56,75
4. Manisa FK-Eyüpspor	26.02.2022	13.30-15.30	1856sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 340sn	%18,31
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 1516sn	%81,68
5. Milan-Inter	01.03.2022	23.00-01.00	74sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp	%0,00
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 74sn	%100
6. Samsunspor-Denizlispor	20.02.2022	13.30-15.30	1198sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 281sn	%23,45
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları/ 8sn	%0,66
				Diğer/ 909sn	%75,87

Tablo 4.22. (Devamı) 11 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

7. Samsunspor-Menemenspor	05.03.2022	16.00-18.00	8982sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 448sn	%4,98
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 656sn	%7,30
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 7878sn	%87,70
8. Sivasspor-Beşiktaş	26.02.2022	19.00-21.00	402sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 223sn	%55,47
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 179sn	%44,52
9. Trabzonspor-Antalyaspor	01.03.2022	20.30-22.30	1022sn	Instagram.	%0,00
				Whatsapp/ 538sn	%52,64
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları/ 142sn	%13,89
				Diğer/ 342sn	%33,46
10. Alanyaspor-Trabzonspor	20.02.2022	16.00-18.00	617sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 140sn	%22,69
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 477sn	%77,30
TOPLAM			18670sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 4544sn	%24,33
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 656sn	%3,51
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları/ 308sn	%1,64
				Diğer/ 13162sn	%70,49

*Toplam İkinci Ekran Kullanım Süresi, **İkinci Ekranda Kullanılan Uygulamalar/Süreleri, ***İkinci Ekran Uygulamalarının Toplam Kullanıma Oranı

Tablo 4.22’de görüleceği üzere 11 Numaralı katılımcının ikinci ekran kullanım sürelerinin yoğun olarak Diğer (Oyun vb) uygulamaları (%70,49), Whatsapp uygulaması (%24,33) ve Youtube uygulaması (%3,51) olduğu belirlenmiştir. Buna göre 11 numaralı katılımcının Diğer (Oyun vb) uygulamaları en yoğun olarak kullandığı müsabakaların 4 (%81,68), 5 (%100), 6 (%75,87), 7 (%87,70) ve 10 numaralı müsabakalar (%77,30) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.23. 12 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

Maç	Tarih	Saat	TİEKS*	İEKU/S**	İEUTKO***
1. Başakşehir-Karagümrük	26.02.2022	16.00-18.00	1023sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp	%0,00
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 1023sn	%100
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer	%0,00
2. Sivasspor-Beşiktaş	26.02.2022	19.00-21.00	1965sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp	%0,00
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 1682sn	%85,59
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 283sn	%14,40
3.Kasımpaşa-Fenerbahçe	28.02.2022	20.00-22.00	1545sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 34sn	%2,20
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 1511sn	%97,79
4. Montpellier- Rennes	25.02.2022	23.00-01.00	1506sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 192sn	%12,74
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 655sn	%43,49
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 659sn	%43,75
5. Başakşehir-Konyaspor	22.02.2022	20.00-22.00	2952sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 37sn	%1,25
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 60sn	%2,03
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 2855sn	%96,71
6. Beşiktaş-Altay	19.02.2022	19.00-21.00	4147 sn	Instagram/ 2340sn	%56,42
				Whatsapp	%0,00
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 106sn	%2,55
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 1701sn	%41,01

Tablo 4.23. (Devamı) 12 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

7. Slavia Prag-Fenerbahçe	24.02.2022	23.00-01.00	289sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 289sn	%100
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer	%0,00
8. Galatasaray-Ç.Rizespor	27.02.2022	19.00-21.00	2138sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 658sn	%30,77
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 715sn	%33,44
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 765sn	%35,78
9. Nantes-Paris SG	19.02.2022	23.00-01.00	1154sn	Instagram.	%0,00
				Whatsapp/ 207sn	%17,93
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 947sn	%82,06
10. Trabzonspor-Kayserispor	25.02.2022	20.00-22.00	0sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp	%0,00
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer	%0,00
TOPLAM			16719sn	Instagram/ 2340sn	%13,99
				Whatsapp/ 1417sn	%8,47
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 4241sn	%25,36
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 8721sn	%52,16

*Toplam İkinci Ekran Kullanım Süresi, **İkinci Ekranda Kullanılan Uygulamalar/Süreleri, ***İkinci Ekran Uygulamalarının Toplam Kullanıma Oranı

Tablo 4.23’de görüleceği üzere 12 Numaralı katılımcının ikinci ekran kullanım sürelerinin yoğun olarak Diğer (Oyun vb) uygulamaları (%52,16), Youtube uygulaması (%25,36) ve Instagram uygulaması (%13,99) olduğu belirlenmiştir. Buna göre 12 numaralı katılımcının Diğer (Oyun vb) uygulamaları en yoğun olarak kullandığı müsabakaların 3 (%97,79), 4 (%43,75), 5 (%96,71), 8 (%35,78) ve 9 numaralı müsabakalar (%82,06) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.24. 13 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

Maç	Tarih	Saat	TİEKS*	İEKU/S**	İEUTKO***
1. Başakşehir-Konyaspor	22.02.2022	20.00-22.00	688sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 245sn	%35,61
				Facebook/ 398sn	%57,84
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 45sn	%6,54
2. Beşiktaş-Altay	19.02.2022	19.00-21.00	2630sn	Instagram/ 2040sn	%77,56
				Whatsapp/ 322sn	%12,24
				Facebook/ 195sn	%7,41
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 73sn	%2,77
3. Fenerbahçe-Hatayspor	20.02.2022	19.00-21.00	3305sn	Instagram/ 1071sn	%32,40
				Whatsapp/ 293sn	%8,86
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 1299sn	%39,30
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 81sn	%2,45
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 561sn	%16,97
4. Fenerbahçe-Slavia Prag	17.02.2022	20.45-22.45	1501sn	Instagram/ 558sn	%37,17
				Whatsapp/ 171sn	%11,39
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 670sn	%44,63
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 74sn	%4,93
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 28sn	%1,86
5. Göztepe-Galatasaray	21.02.2022	20.00-22.00	1488sn	Instagram/ 209sn	%14,04
				Whatsapp/ 149sn	%10,01
				Facebook/ 985sn	%66,19
				Youtube/ 19sn	%1,27
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 43sn	%2,88
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 83sn	%5,57
6. Inter- Liverpool	16.02.2022	23.00-01.00	630sn	Instagram/ 218sn	%34,60
				Whatsapp/ 335sn	%53,17
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 77sn	%12,22

Tablo 4.24. (Devamı) 13 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

7. Kasımpaşa-Fenerbahçe	28.02.2022	20.00-22.00	3383sn	Instagram/ 3290sn	%97,25
				Whatsapp/ 48sn	%1,41
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 45sn	%1,33
8. Adana Demir-Beşiktaş	14.02.2022	20.00-22.00	1766sn	Instagram/ 607sn	%34,37
				Whatsapp/ 74sn	%4,19
				Facebook/ 89sn	%5,03
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 13sn	%0,73
				Para Piyasaları/ 56sn	%3,17
				Diğer/ 927sn	%52,49
9. Slavia Prag- Fenerbahçe	24.02.2022	23.00-01.00	2625sn	Instagram/ 1279sn	%48,72
				Whatsapp/ 148sn	%5,63
				Facebook/ 661sn	%25,18
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 34sn	%1,29
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 503sn	%19,16
10. Trabzonspor-Kayserispor	25.02.2022	20.00-22.00	2467sn	Instagram/ 2384sn	%96,63
				Whatsapp	%0,00
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 12sn	%0,48
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 71sn	%2,87
TOPLAM			20483sn	Instagram/ 11656sn	%56,90
				Whatsapp/ 1785sn	%8,71
				Facebook/ 2328sn	%11,36
				Youtube/ 1988sn	%9,70
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 257sn	%1,25
				Para Piyasaları/ 56sn	%0,27
				Diğer/ 2413	%11,78

*Toplam İkinci Ekran Kullanım Süresi, **İkinci Ekranda Kullanılan Uygulamalar/Süreleri, ***İkinci Ekran Uygulamalarının Toplam Kullanıma Oranı

Tablo 4.24’de görüleceği üzere 13 Numaralı katılımcının ikinci ekran kullanım sürelerinin yoğun olarak Instagram uygulaması (%56,90), Diğer (Oyun vb) uygulamaları (%11,78) ve Facebook uygulaması (%11,36) olduğu belirlenmiştir. Buna göre 13 numaralı katılımcının Instagram uygulamalarını en yoğun olarak kullandığı müsabakaların 2 (%77,56), 7 (%97,25), 9 (%48,72) ve 10 numaralı müsabakalar (%96,63) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.25. 14 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

Maç	Tarih	Saat	TEKS*	İEKU/S**	İEUTKO***
1. Adana Demir-Beşiktaş	14.02.2022	20.00-22.00	6092sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 175sn	%2,87
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter/ 2835sn	%46,53
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 3082	%50,59
2. Barcelona-Galatasaray	10.03.2022	23.00-01.00	5018sn	Instagram/ 1179sn	%23,49
				Whatsapp/ 91sn	%1,81
				Facebook/ 99sn	%1,97
				Youtube	%0,00
				Twitter/ 958sn	%19,09
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 2691sn	%53,62
3.Beşiktaş-Altay	19.02.2022	19.00-21.00	1679sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 298sn	%17,74
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter/ 1196sn	%71,23
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 185sn	%11,01
4. Beşiktaş-Başakşehir	07.03.2022	20.00-22.00	4010sn	Instagram/ 55sn	%1,37
				Whatsapp	%0,00
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 924sn	%23,04
				Twitter/ 1736sn	%43,29
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları/ 5sn	%0,12
				Diğer/ 1290sn	%32,16
5. Beşiktaş-Hatayspor	19.03.2022	19.00-21.00	6036sn	Instagram/ 1718sn	%28,46
				Whatsapp	%0,00
				Facebook/ 19sn	%0,31
				Youtube	%0,00
				Twitter/ 2374sn	%39,33
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları/ 3sn	%0,04
				Diğer/ 1922sn	%31,84
6. Beşiktaş-Kyaserispor	02.03.2022	20.30-22.30	1123sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 70sn	%6,23
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter/ 867sn	%77,20
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 186sn	%16,56

Tablo 4.25. (Devamı) 14 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

7. Galatasaray-Barcelona	17.03.2022	20.45-22.45	1262sn	Instagram/ 124sn	%9,82
				Whatsapp/ 107sn	%8,47
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter/ 877sn	%69,49
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 154sn	%12,20
8. Galatasaray-Beylikdüzü	14.03.2022	20.00-22.00	0sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp	%0,00
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer	%0,00
9. Portekiz-Türkiye	24.03.2022	22.45-00.45	3291sn	Instagram/ 21sn	%0,63
				Whatsapp/ 777sn	%23,60
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter/ 2347sn	%71,31
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 146sn	%4,43
10. Türkiye-İtalya	29.03.2022	21.45-23.45	2774sn	Instagram/ 317sn	%11,42
				Whatsapp/ 6sn	%0,21
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter/ 2002sn	%72,17
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları/ 367sn	%13,22
				Diğer/ 82sn	%2,95
TOPLAM			31285sn	Instagram/ 3414sn	%10,91
				Whatsapp/ 1524sn	%4,87
				Facebook/ 118sn	%0,37
				Youtube/ 924sn	%2,95
				Twitter/ 15192sn	%48,56
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları/ 375sn	%1,19
				Diğer/ 9738sn	%31,12

*Toplam İkinci Ekran Kullanım Süresi, **İkinci Ekranda Kullanılan Uygulamalar/Süreleri, ***İkinci Ekran Uygulamalarının Toplam Kullanıma Oranı

Tablo 4.25’de görüleceği üzere 14 Numaralı katılımcının ikinci ekran kullanım sürelerinin yoğun olarak Twitter uygulaması (%48,56), Diğer (Oyun vb) uygulamaları (%31,12) ve Instagram uygulaması (%10,91) olduğu belirlenmiştir. Buna göre 14 numaralı katılımcının Twitter uygulamasını en yoğun olarak kullandığı müsabakaların 3 (%71,23), 4 (%43,29), 5 (%39,33), 6 (%77,20), 7 (%71,31), 9 (%73,44) ve 10 numaralı müsabakalar (%72,17) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.26. 15 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

Maç	Tarih	Saat	TİEKS*	İEKU/S**	İEUTKO***
1. Adana Demir-Beşiktaş	14.02.2022	20.00-22.00	787sn	Instagram/ 384sn	%48,79
				Whatsapp/ 291sn	%36,97
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 112sn	%14,23
2. Beşiktaş-Başakşehir	07.03.2022	20.00-22.00	1393sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 239sn	%17,15
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları/ 447sn	%32,08
				Diğer/ 707sn	%50,75
3.Beşiktaş-Altay	19.02.2022	19.00-21.00	5357sn	Instagram/ 816sn	%15,23
				Whatsapp/ 449sn	%8,38
				Facebook/ 395	%7,37
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları/ 295sn	%5,50
				Diğer/ 3402	%63,50
4. Fenerbahçe-Trabzonspor	06.03.2022	19.00-21.00	606sn	Instagram/ 127sn	%20,95
				Whatsapp/ 29sn	%4,78
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları/ 267sn	%44,05
				Diğer/ 183sn	%30,19
5. Kasımpaşa-Fenerbahçe	28.02.2022	20.00-22.00	4785sn	Instagram/ 754sn	%15,75
				Whatsapp/ 202sn	%4,22
				Facebook/ 1234sn	%25,78
				Youtube	%0,00
				Twitter/ 313sn	%6,54
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları/ 224sn	%4,68
				Diğer/ 2058sn	%43,00
6. Göztepe-Galatasaray	21.02.2022	20.00-22.00	2742sn	Instagram/ 470sn	%17,14
				Whatsapp/ 77sn	%2,80
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 2195sn	%80,05

Tablo 4.26. (Devamı) 15 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

7. Galatasaray-Barcelona	17.03.2022	20.45-22.45	2259sn	Instagram/ 175sn	%7,76
				Whatsapp/ 371sn	%16,42
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 418sn	%18,50
				Para Piyasaları/ 245sn	%10,84
				Diğer/ 1050sn	%46,48
8. Barcelona-Galatasaray	10.03.2022	23.00-01.00	4930sn	Instagram/ 1343sn	%27,24
				Whatsapp/ 363sn	%7,36
				Facebook/ 1278sn	%25,92
				Youtube	%0,00
				Twitter/ 36sn	%0,73
				Bahis uyg./ 185sn	%3,75
				Para Piyasaları/ 303sn	%6,14
				Diğer/ 1422sn	%28,84
9. Galatasaray-Ç.Rizespor	27.02.2022	19.00-21.00	4361sn	Instagram./ 1064sn	%24,39
				Whatsapp/ 94sn	%2,15
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 3203sn	%73,44
10. Galatasaray-Beyoğlu	14.03.2022	20.00-22.00	2315sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 232sn	%10,02
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 332sn	%14,34
				Para Piyasaları/ 351sn	%15,16
				Diğer/ 1400sn	%60,47
TOPLAM			29535sn	Instagram/ 5133sn	%17,37
				Whatsapp/ 2347sn	%7,94
				Facebook/ 2907sn	%9,84
				Youtube	%0,00
				Twitter/ 349sn	%1,18
				Bahis uyg./ 935sn	%3,16
				Para Piyasaları/ 2132sn	%7,21
				Diğer/ 15732sn	%53,26

*Toplam İkinci Ekran Kullanım Süresi, **İkinci Ekranda Kullanılan Uygulamalar/Süreleri, ***İkinci Ekran Uygulamalarının Toplam Kullanıma Oranı

Tablo 4.26’da görüleceği üzere 15 Numaralı katılımcının ikinci ekran kullanım sürelerinin yoğun olarak Diğer (Oyun vb) uygulamaları (%53,26), Instagram uygulaması (%17,37) ve Facebook uygulaması (%9,84) olduğu belirlenmiştir. Buna göre 15 numaralı katılımcının Diğer (Oyun vb) uygulamalarını en yoğun olarak kullandığı müsabakaların 2 (%50,75) 3 (%63,50), 5 (%43,00), 6 (%80,05), 7 (%46,48), 8 (%28,84), 9 (%73,44) ve 10 numaralı müsabakalar (%60,47) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.27. 16 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

Maç	Tarih	Saat	TİEKS*	İEKU/S**	İEUTKO***
1. Göztepe-Galatasaray	21.02.2022	20.00-22.00	890sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 314sn	%35,58
				Facebook/ 211sn	%23,70
				Youtube/ 66sn	%7,41
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 299sn	%33,59
2. Adana Demir-Beşiktaş	14.02.2022	20.00-22.00	947sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 645sn	%68,10
				Facebook/ 126sn	%13,30
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 176sn	%18,58
3. Adanaspor-BB Erzurumspor	21.02.2022	17.00-19.00	1749sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 6sn	%0,34
				Facebook/ 119sn	%6,80
				Youtube/ 54sn	%3,08
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 1570sn	%89,76
4. Beşiktaş-Altay	19.02.2022	19.00-21.00	1628sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 27sn	%1,65
				Facebook/ 84sn	%5,15
				Youtube/ 99sn	%6,08
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 1418sn	%87,10
5. Ç. Rizespor-Başakşehir	18.2.2022	20.00-22.00	2506sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 2051sn	%81,84
				Facebook/ 274sn	%10,93
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer /181sn	%7,22
6. Kasımpaşa-Fenerbahçe	28.02.2022	20.00-22.00	2147sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 19sn	%0,88
				Facebook/ 1416sn	%65,95
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 712sn	%33,16

Tablo 4.27. (Devamı) 16 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

7. Yeni Malatya-Antalyaspor	19.02.2022	13.30-15.30	1946sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 253sn	%13,00
				Facebook/ 1445sn	%74,25
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 248sn	%12,74
8. Fenerbahçe-Slavia Prag	17.02.2022	20.45-22.45	1717sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 238sn	%13,86
				Facebook/ 475sn	%27,66
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 1004sn	%58,47
9. Fenerbahçe-Hatayspor	20.02.2022	19.00-21.00	1801sn	Instagram.	%0,00
				Whatsapp/ 178sn	%9,88
				Facebook/ 262sn	%14,54
				Youtube/ 165sn	%9,16
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 1196sn	%66,40
10. Kayserispor-Giresunspor	16.02.2022	16.00-18.00	1933sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 41sn	%2,12
				Facebook/ 1021sn	%52,81
				Youtube/ 316sn	%16,34
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 555sn	%28,71
TOPLAM			17264sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 3772sn	%21,84
				Facebook/ 5433sn	%31,47
				Youtube/ 700sn	%4,05
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 7359sn	%42,62

*Toplam İkinci Ekran Kullanım Süresi, **İkinci Ekranda Kullanılan Uygulamalar/Süreleri, ***İkinci Ekran Uygulamalarının Toplam Kullanıma Oranı

Tablo 4.27’de görüleceği üzere 16 Numaralı katılımcının ikinci ekran kullanım sürelerinin yoğun olarak Diğer (Oyun vb) uygulamaları (%42,62), Facebook uygulaması (%31,47) ve Whatsapp uygulaması (%21,84) olduğu belirlenmiştir. Buna göre 16 numaralı katılımcının Diğer (Oyun vb) uygulamalarını en yoğun olarak kullandığı müsabakaların 3 (%89,76), 4 (%87,10), 8 (%58,47) ve 9 numaralı müsabakalar (%66,40) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.28. 17 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

Maç	Tarih	Saat	İİKS*	İEKU/S**	İEUTKO***
1. Göztepe-Kasımpaşa	05.03.2022	16.00-18.00	2696sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 1598sn	%59,27
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter/ 257sn	%9,53
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 841sn	%31,19
2. Sivasspor-Başakşehir	26.02.2022	19.00-21.00	2452sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp	%0,00
				Facebook/ 318sn	%12,96
				Youtube/ 1599sn	%65,21
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 55sn	%2,24
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 480sn	%19,57
3. Adana Demir-Başakşehir	14.02.2022	20.00-22.00	128sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 62sn	%48,43
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 66sn	%51,56
4. Fenerbahçe-Slavia Prag	17.02.2022	20.45-22.45	3953sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 78sn	%1,97
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter/ 490sn	%12,39
				Bahis uyg./ 108sn	%2,73
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 3277sn	%82,89
5. Fenerbahçe-Trabzonspor	06.03.2022	19.00-21.00	454sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 11sn	%2,42
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter/ 230sn	%50,66
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 213sn	%46,91
6. Kasımpaşa-Fenerbahçe	28.02.2022	20.00-22.00	169sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 148sn	%87,57
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 21sn	%12,42

Tablo 4.28. (Devamı) 17 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

7. Konyaspor-Galatasaray	05.03.2022	19.00-21.00	4213sn	Instagram/ 269sn	%6,38
				Whatsapp/ 20sn	%0,47
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter/ 666sn	%15,80
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 3258sn	%77,33
8. Manisa FK-Ümraniyespor	21.02.2022	14.30-16.30	4562sn	Instagram/ 547sn	%11,99
				Whatsapp	%0,00
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter/ 343sn	%7,51
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 3672sn	%80,49
9. Trabzonspor-Antalyaspor	01.03.2022	20.30-22.30	1431sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 47sn	%3,28
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 1384sn	%96,71
10. Trabzonspor-Konyaspor	13.02.2022	19.00-21.00	976sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 494sn	%50,61
				Facebook/ 313sn	%32,06
				Youtube/ 13sn	%1,33
				Twitter/ 83sn	%8,50
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 73sn	%7,47
TOPLAM			21034sn	Instagram/ 816sn	%3,87
				Whatsapp/ 2458sn	%11,68
				Facebook/ 631sn	%2,99
				Youtube/ 1612sn	%7,66
				Twitter/ 2069sn	%9,88
				Bahis uyg./ 163sn	%0,77
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 13285sn	%63,15

*Toplam İkinci Ekran Kullanım Süresi, **İkinci Ekranda Kullanılan Uygulamalar/Süreleri, ***İkinci Ekran Uygulamalarının Toplam Kullanıma Oranı

Tablo 4.28’de görüleceği üzere 17 Numaralı katılımcının ikinci ekran kullanım sürelerinin yoğun olarak Diğer (Oyun vb) uygulamaları (%63,15), Whatsapp uygulaması (%11,68) ve Twitter uygulaması (%9,80) olduğu belirlenmiştir. Buna göre 17 numaralı katılımcının Diğer (Oyun vb) uygulamalarını en yoğun olarak kullandığı müsabakaların 3 (%51,56), 4 (%82,89), 7 (%77,33), 8 (%80,49) ve 9 numaralı müsabakalar (%96,71) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.29. 18 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

Maç	Tarih	Saat	TİEKS*	İEKU/S**	İEUTKO***
1. Alanyaspor-Fenerbahçe	13.03.2022	19.00-21.00	4338sn	Instagram/ 874sn	%20,14
				Whatsapp/ 162sn	%3,73
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 522sn	%12,03
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 2780sn	%64,08
2. Galatasaray-Barcelona	17.03.2022	20.45-22.45	1842sn	Instagram/ 91sn	%4,94
				Whatsapp/ 59sn	%3,20
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 63sn	%3,41
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 1629sn	%88,43
3. Galatasaray-Beşiktaş	14.03.2022	20.00-22.00	724sn	Instagram/ 550sn	%75,96
				Whatsapp/ 59sn	%8,14
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter/ 20sn	%2,76
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları/ 20sn	%2,76
				Diğer/ 75sn	%10,35
4. Galatasaray-Ç.Rizespor	27.02.2022	19.00-21.00	677sn	Instagram/ 645sn	%95,27
				Whatsapp	%0,00
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 32sn	%4,72
5. Gaziantep FK-Galatasaray	20.03.2022	16.00-18.00	734sn	Instagram/ 252sn	%34,33
				Whatsapp/ 204sn	%27,79
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 278sn	%37,87
6. Göztepe-Galatasaray	21.02.2022	20.00-22.00	1277sn	Instagram/ 1025sn	%83,53
				Whatsapp/ 14sn	%1,14
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 103sn	%8,06
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 135sn	%10,57

Tablo 4.29. (Devamı) 18 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

7. Portekiz-Türkiye	24.03.2022	22.45-00.45	508sn	Instagram/ 64sn	%12,59
				Whatsapp/ 207sn	%40,74
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 127sn	%25,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 110sn	%21,65
8. Sivasspor-Beşiktaş	26.02.2022	19.00-21.00	3014sn	Instagram/ 342sn	%11,34
				Whatsapp/ 29sn	%0,96
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 2sn	%0,06
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları/ 23sn	%0,76
				Diğer/ 2618sn	%86,86
9. Tottenham- West Ham	20.03.2022	19.30-21.30	2824sn	Instagram/ 490sn	%17,35
				Whatsapp	%0,00
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 2334sn	%82,64
10. Trabzonspor-Konyaspor	13.02.2022	19.00-21.00	1530sn	Instagram/ 538sn	%35,16
				Whatsapp/ 233sn	%15,22
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 665sn	%43,46
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 94sn	%6,16
TOPLAM			17468sn	Instagram/ 4871sn	%27,88
				Whatsapp/ 967sn	%5,53
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 1482sn	%8,48
				Twitter/ 20sn	%0,11
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları/ 43sn	%0,24
				Diğer/ 10085sn	%57,73

*Toplam İkinci Ekran Kullanım Süresi, **İkinci Ekranda Kullanılan Uygulamalar/Süreleri, ***İkinci Ekran Uygulamalarının Toplam Kullanıma Oranı

Tablo 4.29’da görüleceği üzere 18 Numaralı katılımcının ikinci ekran kullanım sürelerinin yoğun olarak Diğer (Oyun vb) uygulamaları (%57,73), Instagram uygulaması (%27,88) ve Youtube uygulaması (%8,48) olduğu belirlenmiştir. Buna göre 18 numaralı katılımcının Diğer (Oyun vb) uygulamalarını en yoğun olarak kullandığı müsabakaların 1 (%64,08), 2 (%88,43), 5 (%37,87), 8 (%86,86) ve 9 numaralı müsabakalar (%82,64) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.30. 19 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

Maç	Tarih	Saat	İİKS*	İEKU/S**	İEUTKO***
1. Alanyaspor-Fenerbahçe	13.03.2022	19.00-21.00	2040sn	Instagram/ 280sn	%13,72
				Whatsapp/ 260sn	%12,74
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 1430sn	%70,09
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 70sn	%3,43
2. Beşiktaş-Başakşehir	07.03.2022	20.00-22.00	1299sn	Instagram/ 718sn	%55,27
				Whatsapp/ 122sn	%9,39
				Facebook/ 92sn	%7,08
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 367sn	%28,25
3. Galatasaray-Beşiktaş	14.03.2022	20.00-22.00	1339sn	Instagram/ 1035sn	%77,29
				Whatsapp/ 62sn	%4,63
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 242sn	%19,07
4. Galatasaray-Karagömrük	02.04.2022	20.30-22.30	891sn	Instagram/ 306sn	%34,34
				Whatsapp/ 17sn	%1,90
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 209sn	%23,42
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 359sn	%40,29
5. Galatasaray-Ç.Rizespor	27.02.2022	19.00-21.00	966sn	Instagram/ 605sn	%62,62
				Whatsapp/ 60sn	%6,21
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 301sn	%31,15
6. Göztepe-Galatasaray	21.02.2022	20.00-22.00	4759sn	Instagram/ 1174	%24,66
				Whatsapp/ 4sn	%0,08
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 445sn	%9,35
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 3136sn	%65,89

Tablo 4.30. (Devamı) 19 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

7. Konyaspor-Galatasaray	05.03.2022	19.00-21.00	1295sn	Instagram/ 525sn	%40,54
				Whatsapp/ 202sn	%15,59
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 127sn	%9,80
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 441sn	%34,05
8. Portekiz-Türkiye	24.03.2022	22.45-24.45	1626sn	Instagram/ 562sn	%34,56
				Whatsapp/ 77sn	%4,73
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 987sn	%60,70
9. Sivasspor-Beşiktaş	26.02.2022	19.00-21.00	1261sn	Instagram/ 459sn	%36,39
				Whatsapp/ 638sn	%50,59
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 10sn	%0,79
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 154sn	%12,21
10. Trabzonspor-Beşiktaş	03.04.2022	20.30-22.30	516sn	Instagram/ 252sn	%48,83
				Whatsapp/ 16sn	%3,10
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 1sn	%0,19
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 247sn	%47,86
TOPLAM			15992sn	Instagram/ 5916sn	%36,99
				Whatsapp/ 1458sn	%9,11
				Facebook/ 92sn	%0,57
				Youtube/ 2222sn	%13,89
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 6304sn	%39,41

*Toplam İkinci Ekran Kullanım Süresi, **İkinci Ekranda Kullanılan Uygulamalar/Süreleri, ***İkinci Ekran Uygulamalarının Toplam Kullanıma Oranı

Tablo 19’de görüleceği üzere 19 Numaralı katılımcının ikinci ekran kullanım sürelerinin yoğun olarak Diğer (Oyun vb) uygulamaları (%39,41), Instagram uygulaması (%36,99) ve Youtube uygulaması (%13,89) olduğu belirlenmiştir. Buna göre 19 numaralı katılımcının Instagram uygulamasını en yoğun olarak kullandığı müsabakaların 2 (%55,27), 3 (%77,29), 5 (%62,62), 7 (%40,54) ve 10 numaralı müsabakalar (%48,83) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.31. 20 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

Maç	Tarih	Saat	TİEKS*	İEKU/S**	İEUTKO***
1. Alanyaspor-Fenerbahçe	13.03.2022	19.00-21.00	5054sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp	%0,00
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 86sn	%1,70
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 4968sn	%98,29
2. Bayern München-Villarlear	12.04.2022	22.00-00.00	4717sn	Instagram/ 509sn	%10,79
				Whatsapp/ 377sn	%7,99
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları/ 141sn	%2,98
				Diğer/ 3690sn	%78,22
3. Adana Demir-Beşiktaş	14.02.2022	20.00-22.00	899sn	Instagram/ 192sn	%21,35
				Whatsapp/ 238sn	%26,47
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 32sn	%3,55
				Para Piyasaları/ 86sn	%9,56
				Diğer/ 351sn	%39,04
4. Stuttgart-B.Dortmund	08.04.2022	21.30-23.30	1101sn	Instagram/ 220sn	%19,98
				Whatsapp/ 33sn	%2,99
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları/ 1sn	%0,09
				Diğer/ 847sn	%76,93
5. Beşiktaş-Başakşehir	07.03.2022	20.00-22.00	1809sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 783sn	%43,28
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 1026sn	%56,71
6. Fenerbahçe-Trabzonspor	06.03.2022	19.00-21.00	1014sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 352sn	%34,71
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 101sn	%9,96
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 561sn	%55,32

Tablo 4.31. (Devamı) 20 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

7. Fenerbahçe-Hatayspor	20.02.2022	19.00-21.00	587sn	Instagram/ 115sn	%19,59
				Whatsapp/ 20sn	%3,40
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 14sn	%2,38
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 438sn	%74,61
8. Kayserispor-Konyaspor	13.03.2022	13.30-15.30	4934sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 40sn	%0,81
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 4894	%99,18
9. Sivasspor-Beşiktaş	26.02.2022	19.00-21.00	2996sn	Instagram/ 189sn	%6,30
				Whatsapp/ 349sn	%11,64
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 32sn	%1,06
				Para Piyasaları/ 342sn	%11,41
				Diğer/ 2084	%69,55
10. Trabzonspor-Beşiktaş	03.04.2022	20.30-22.30	531sn	Instagram/ 56sn	%10,54
				Whatsapp/ 329sn	%61,95
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 146sn	%27,49
TOPLAM			23642sn	Instagram/ 1281sn	%5,41
				Whatsapp/ 2521sn	%10,66
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 265sn	%1,12
				Para Piyasaları/ 570sn	%2,41
				Diğer/ 19005sn	%80,38

*Toplam İkinci Ekran Kullanım Süresi, **İkinci Ekranda Kullanılan Uygulamalar/Süreleri, ***İkinci Ekran Uygulamalarının Toplam Kullanıma Oranı

Tablo 20’de görüleceği üzere 20 Numaralı katılımcının ikinci ekran kullanım sürelerinin yoğun olarak Diğer (Oyun vb) uygulamaları (%80,38), Whatsapp uygulaması (%10,66) ve Instagram uygulaması (%5,41) olduğu belirlenmiştir. Buna göre 20 numaralı katılımcının Diğer (Oyun vb) uygulamalarını en yoğun olarak kullandığı müsabakaların 1 (%98,29), 2 (%78,22), 3 (%39,04), 4 (%76,93), 5 (%56,71), 6 (%55,32), 7 (%74,61), 8 (%99,18) ve 9 numaralı müsabakalar (%69,55) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.32. 21 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

Maç	Tarih	Saat	İİKS*	İEKU/S**	İEUTKO***
1. RB Leipzig-Atalanta BC	07.04.2022	19.45-21.45	749sn	Instagram/ 296sn	%39,51
				Whatsapp/ 93sn	%12,41
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 360sn	%48,06
2. Adana Demir-Beşiktaş	14.02.2022	20.00-22.00	1269sn	Instagram/ 165sn	%13,00
				Whatsapp/ 226sn	%17,80
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 33sn	%2,60
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 845sn	%66,58
3. Beşiktaş-Başakşehir	07.03.2022	20.00-22.00	4416sn	Instagram/ 173sn	%3,91
				Whatsapp/ 68sn	%1,53
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 53sn	%1,20
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları/ 66sn	%1,49
				Diğer/ 4056sn	%91,84
4. Alanyaspor-Fenerbahçe	13.03.2022	19.00-21.00	1813sn	Instagram/ 257sn	%14,17
				Whatsapp/ 177sn	%9,76
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 1379sn	%76,06
5. E.Frankfurt-Barcelona	07.04.2022	22.00-00.00	348sn	Instagram/ 95sn	%27,29
				Whatsapp/ 86sn	%24,71
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 167sn	%47,98
6. Galatasaray-Beşiktaş	14.03.2022	20.00-22.00	484sn	Instagram/ 16sn	%3,30
				Whatsapp/ 201sn	%41,52
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 267sn	%55,16

Tablo 4.32. (Devamı) 21 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

7. Göztepe-Galatasaray	21.02.2022	20.00-22.00	770sn	Instagram/ 218sn	%28,31
				Whatsapp/ 264sn	%34,28
				Facebook	%0,00
				Youtube/	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 288sn	%37,40
8. Konyaspor-Kasımpaşa	18.02.2022	20.00-22.00	1916sn	Instagram/ 24sn	%1,25
				Whatsapp/ 412sn	%21,50
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 549sn	%28,65
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 931sn	%48,59
9. Mel Victory-Brisbane	12.04.2022	12.05-14.05	2819sn	Instagram/ 96sn	%3,40
				Whatsapp/ 310sn	%10,99
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 2413sn	%85,59
10. Ümraniyespor-Samsunspor	27.02.2022	13.30-15.30	299sn	Instagram/ 130sn	%43,47
				Whatsapp/ 5sn	%1,67
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 164sn	%54,84
TOPLAM			14883sn	Instagram/ 1470sn	%9,87
				Whatsapp/ 1842sn	%12,37
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 635sn	%4,26
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları/ 66sn	%0,44
				Diğer/ 10870sn	%73,03

*Toplam İkinci Ekran Kullanım Süresi, **İkinci Ekranda Kullanılan Uygulamalar/Süreleri, ***İkinci Ekran Uygulamalarının Toplam Kullanıma Oranı

Tablo 4.32’de görüleceği üzere 21 Numaralı katılımcının ikinci ekran kullanım sürelerinin yoğun olarak Diğer (Oyun vb) uygulamaları (%73,03), Whatsapp uygulaması (%12,37) ve Instagram uygulaması (%9,87) olduğu belirlenmiştir. Buna göre 21 numaralı katılımcının Diğer (Oyun vb) uygulamalarını en yoğun olarak kullandığı müsabakaların 1 (%48,06), 2 (%66,58), 3 (%91,84), 4 (%76,06), 5 (%47,98), 6 (%55,16), 7 (%37,40), 8 (%48,59), 9 (%85,59) ve 10 numaralı müsabakalar (%54,84) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.33. 22 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

Maç	Tarih	Saat	TİEKS*	İEKU/S**	İEUTKO***
1. Adana Demir-Beşiktaş	14.02.2022	20.00-22.00	1895sn	Instagram/ 40sn	%2,11
				Whatsapp/ 299sn	%15,77
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 1435sn	%75,72
				Para Piyasaları/ 56sn	%2,95
				Diğer/ 65sn	%3,43
2. Benfica-Liverpool	05.04.2022	22.00-00.00	120sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp/ 9sn	%7,50
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 98sn	%81,66
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 13sn	%10,83
3. Beşiktaş-Alanyaspor	09.04.2022	20.30-22.30	169sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp	%0,00
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg.	%0,00
				Para Piyasaları	%0,00
				Diğer/ 169sn	%100
4. Beşiktaş-Altay	19.02.2022	19.00-21.00	5974sn	Instagram/ 374sn	%6,26
				Whatsapp/ 79sn	%1,32
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 171sn	%2,86
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 3184sn	%53,29
				Para Piyasaları/ 174sn	%2,91
				Diğer/ 1992sn	%33,34
5. Beşiktaş-Başakşehir	07.03.2022	20.00-22.00	3584sn	Instagram/ 151sn	%4,21
				Whatsapp/ 1526sn	%42,57
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter/ 9sn	%0,25
				Bahis uyg./ 1497sn	%41,76
				Para Piyasaları/ 89sn	%2,48
				Diğer/ 312sn	%8,70
6. Galatasaray-Beşiktaş	14.03.2022	20.00-22.00	4135sn	Instagram/ 1311sn	%31,70
				Whatsapp/ 648sn	%15,67
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 178sn	%4,30
				Twitter/ 16sn	%0,38
				Bahis uyg./ 1724sn	%41,69
				Para Piyasaları/ 14sn	%0,33
				Diğer/ 244sn	%5,90

Tablo 4.33. (Devamı) 22 Numaralı Katılımcının İkinci Ekran Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgi ve Dağılımlar

7. Kayserispor-Giresunspor	19.02.2022	16.00-18.00	1870sn	Instagram/ 951sn	%50,85
				Whatsapp/ 62sn	%3,31
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 470sn	%25,13
				Para Piyasaları/ 151sn	%8,07
				Diğer/ 236sn	%12,62
8. Yeni Malatyaspor-Antalyaspor	19.02.2022	13.30-15.30	488sn	Instagram	%0,00
				Whatsapp	%0,00
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 229sn	%46,92
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 178sn	%36,47
				Para Piyasaları/ 35sn	%7,17
				Diğer/ 46sn	%9,42
9. Portekiz-Türkiye	24.03.2022	22.45-00.45	2508sn	Instagram/ 1183sn	%47,16
				Whatsapp/ 17sn	%0,67
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 283sn	%11,28
				Para Piyasaları/ 288sn	%11,48
				Diğer/ 737sn	%29,38
10. Trabzonspor-Antalyaspor	01.03.2022	20.30-22.30	1386sn	Instagram/ 14sn	%1,01
				Whatsapp/ 1033sn	%74,53
				Facebook	%0,00
				Youtube	%0,00
				Twitter	%0,00
				Bahis uyg./ 191sn	%13,78
				Para Piyasaları/ 17sn	%1,22
				Diğer/ 131sn	%9,45
TOPLAM			22129sn	Instagram/ 4024sn	%18,18
				Whatsapp/ 3673	%16,59
				Facebook	%0,00
				Youtube/ 578sn	%2,61
				Twitter/ 25sn	%0,11
				Bahis uyg./ 9060sn	%40,94
				Para Piyasaları/ 824sn	%3,72
				Diğer/ 3945sn	%17,82

*Toplam İkinci Ekran Kullanım Süresi, **İkinci Ekranda Kullanılan Uygulamalar/Süreleri, ***İkinci Ekran Uygulamalarının Toplam Kullanıma Oranı

Tablo 4.33’de görüleceği üzere 22 Numaralı katılımcının ikinci ekran kullanım sürelerinin yoğun olarak Bahis uygulaması (%40,94), Instagram uygulaması (%18,18) ve Diğer (Oyun vb) uygulamaları (%17,82) olduğu belirlenmiştir. Buna göre 22 numaralı katılımcının Bahis uygulamalarını en yoğun olarak kullandığı müsabakaların 1 (%75,72), 2 (%81,66), 4 (%53,29), ve 6 numaralı müsabakalar (%41,69) olduğu belirlenmiştir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu tez çalışması canlı spor müsabakaları süresince ikinci ekranların tercih edilme biçimlerinin, hangi düzeyde tercih edildiğinin ve tercih edilme nedenlerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda iki farklı veri toplama yöntemi benimsenmiş ve ayrı ayrı analiz edilmiştir. Araştırmanın birinci aşamasında online anket aracılığı ile bireylerin ikinci ekran kullanım amaçları ve alışkanlıkları sosyal/davranışsal, bilişsel ve duygusal boyutlara göre değerlendirilmiştir. İkinci aşamada ise birinci aşamada elde edilen bilgilerin uygulama sürecindeki yerinin belirlenmesi amaçlanmış ve bu doğrultuda bireylerin yoğun olarak kullandıklarını beyan ettikleri ikinci ekran olan mobil telefonlarına bir mobil uygulama yüklenmiş ve canlı spor müsabakaları süresince mobil telefonların ne kadar süre ile ve hangi amaçla (hangi uygulama) kullanıldığı belirlenmiştir.

İki aşamalı yürütülen araştırmanın sonuç ve tartışmaları da bu bağlamda ele alınmıştır. Buna göre anket formu yoluyla elde edilen veriler incelendiğinde ilgili araştırma aşamasına ilişkin örneklem grubunun (n=334) kişiden oluştuğu ve bu bireylerin (%85)'inin erkek popülasyonundan oluştuğu görülmektedir. Türkiye'de futbol izleyicileri-seyircilerinin örneklem grubunu oluşturduğu araştırmaların (Baş, 2007; Bahadır, 2006; Şahan, 2001; Yüce, 2013; Katırcı ve Yüce, 2016; Özgen ve Balcı, 2017) çoğunda erkek popülasyonunun daha yoğun olduğu görülmektedir. Bu noktada araştırma popülasyonunun gerek bilimsel araştırma yöntemlerine ilişkin örneklemin evreni temsil gücü (Balcı, 1995), gerekse de örneklem niteliği olarak diğer çalışmalar ile paralellik gösterdiği yorumu yapılabilir.

Bir başka önemli görülen tanımlayıcı istatistik sonucuna göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu canlı futbol müsabakası izlerken cep telefonlarını kullandıklarını belirtmiştir. Bu sonucun modern teknolojinin spor izleme alışkanlıklarını nasıl etkilediğini ve izleyicilerin spor deneyimlerini nasıl zenginleştirdiğini (Hutchins vd., 2019; Liu vd., 2021; Boronczyk, 2022; Jose vd., 2022) anlama noktasında önemli ipuçları barındırdığı ifade edilebilir.

Katılımcıların çoğunluğunun maç izlerken mobil cihazlarına baktığı ve bu durumda maç içerisinde önemli anları kaçırdıklarını belirtmeleri oldukça önemli bir bulgu olarak değerlendirilmektedir. Bu sonuç, ikinci ekran kullanımının, spor deneyimini zenginleştiren bir yandan da olumsuz bir etkiye neden olabileceğini göstermektedir. Bu sonuçlar tartışılırken göz önünde bulundurulması gereken bazı nedenlerden ve etkilerden

bahsetmek olasıdır. Bu bağlamda mobil cihazların ikinci ekran olarak kullanılması, izleyicilerin dikkatlerini ikiye bölebilir. Maçın odak noktasından uzaklaşarak, cep telefonlarındaki içeriklere yönelmeleri önemli anları kaçırmalarına yol açabilir. Bu durum, özellikle maçın kritik anlarında veya heyecanlı gelişmelerde önemli bir sorun haline gelebilir. Mobil cihazlardan sunulan içeriklerin yoğunluğu, izleyicilerin maç içerisinde gerçekten önemli olanları fark etmelerini zorlaştırabilir. Anlık haberler, yorumlar veya diğer içerikler, izleyicilerin önemli oyun anlarını kaçırmalarına da neden olabilir. Bu durum, spor izleme deneyimini hem olumlu yönde zenginleştiren hem de olumsuz yönde etkileyen karmaşık bir konudur. Katılımcıların yüksek bir yüzdesinin bu olumsuz etkiden bahsetmesi, spor organizasyonları ve içerik sağlayıcıların ikinci ekran deneyimlerini geliştirirken, izleyicilerin maçın ana içeriğinden kopmamalarına ve önemli anları kaçırmamalarına odaklanmaları gerektiğini göstermektedir.

Katılımcılar futbol maçı izlerken ikinci ekran kullanımı bağlamında en yoğun olarak "Whatsapp" uygulamasını, ardından en yoğun olarak kullanılan uygulamalar sırasıyla "Instagram" , "Twitter" , "Mackolik", "Diğer-Oyun" uygulamalarını kullandıklarını ifade etmişlerdir. "Whatsapp" uygulamasının en yoğun olarak tercih edilmesi, izleyicilerin maç sırasında arkadaşlarıyla canlı olarak iletişime geçme ve maçla ilgili yorumları paylaşma ihtiyacını yansıtabilir. Bu uygulama, grup sohbetleri ve bireysel mesajlaşma imkanı sunarak izleyicilerin sosyal etkileşimini artırabilir. "Instagram" uygulamasının ikinci sırada yer alması, izleyicilerin maç sırasında görsel içerikleri paylaşma ve hikaye anlatımını tercih ettiğini gösterebilir. "Instagram Stories (Instagtam Hikayeleri)" gibi özellikler, spor izleyicilerinin maç deneyimlerini görsel olarak diğer kullanıcılarla paylaşma eğilimini destekleyebilir. "Twitter" uygulamasının da yoğun olarak kullanılması, izleyicilerin maçla ilgili anlık yorumlar ve haberleri takip etme isteğini yansıtabilir. "Twitter" üzerinden spor uzmanlarının ve diğer taraftarların yorumları, maç izleme deneyimini zenginleştirebilir. "Mackolik" uygulamasının kullanımı, izleyicilerin canlı maç istatistiklerini takip etme ve skorları kontrol etme ihtiyacını gösterir. Bu tür uygulamalar, izleyicilere daha fazla detaylı bilgi sunarak spor deneyimini daha anlamlı hale getirebilir. "Diğer-Oyun" uygulamalarının kullanımı, izleyicilerin maç sırasında farklı oyun ve eğlence içerikleriyle etkileşime geçme eğilimini yansıtabilir. Bu tür uygulamalar, maç aralarında veya reklam süreçlerinde izleyicilerin dikkatini meşgul edebilir. Katılımcıların futbol maçı izlerken en yoğun olarak tercih ettikleri uygulamaların çeşitliliği, izleyicilerin farklı ihtiyaçları ve tercihleri olduğunu

göstermektedir. Spor organizasyonları ve içerik sağlayıcılar, izleyicilerin bu tercihlerini dikkate alarak, spor deneyimini daha interaktif ve kişiselleştirilmiş hale getirecek uygulamalar geliştirmeye odaklanabilirler. Ancak aynı zamanda, spor izleyicilerinin maç içerisinde önemli anları kaçırmamaları ve dikkatlerini dağıtmamaları için bu uygulamaların dengeli ve kullanıcı dostu bir şekilde tasarlanması da önemli görülmektedir.

Katılımcıların çoğunun bir futbol maçı süresince en az ortalama 0-10 dakika ikincil ekran ile vakit geçirdiği belirlenmiştir. Sonrasında ise 11-20 dakika ve 31-40 dakika gelmektedir. Tüm bunların yanı sıra (%5,7)'lik dilim 90 dakikalık bir maç süresince ikincil ekranlarını 71 dk ve daha fazla kullandıklarını belirtmiştir. Bu durumun, bazı spor izleyicilerinin maç sırasında uzun süreli ikinci ekran etkileşimlerine ve muhtemelen maçın kendisine daha az odaklanmalarına yol açtığı ifade edilebilir. Bununla birlikte katılımcıların ikinci ekran kullanım sürelerinin değişken olduğu görülmektedir. Bazı izleyiciler, maç sırasında sadece kısa süreli ikinci ekran etkileşimleri tercih ederken, diğerleri daha uzun süreli ikinci ekran kullanmayı tercih etmektedir. Bu, spor izleyicilerinin farklı ihtiyaçları ve tercihleri olduğunu da gösteren bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. %5,7'lik dilimdeki katılımcılar, 90 dakikalık maç süresince büyük bir kısmını ikinci ekranlara odaklanarak geçirmektedir. Bu durum, izleyicilerin maçı izleme deneyimini ikinci ekrana kaydırma eğilimini yansıtabilir. Bu durum, izleyicilerin spor karşılaşmalarını sadece skorları takip etmek veya anlık yorumlara katılmak için değil, aynı zamanda sosyal medya veya diğer içeriklere daha fazla zaman ayırmak için de kullanabileceği olasılığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, spor izleyicilerinin ikinci ekran kullanımının maç deneyimine çeşitli etkileri olduğunu gösterir. Kısa süreli ikinci ekran kullanımı, maçı izleme deneyimine ek bilgiler ve sosyal etkileşimler eklerken, uzun süreli ikinci ekran kullanımı maçın odak noktasından uzaklaşmaya ve önemli anları kaçırmaya neden olabilir.

Araştırma kapsamında bireylerin sosyal/davranışsal ikinci ekran kullanımları kapsamında bireylerin genellikle arkadaşları ya da aileleri ile izlediği maç hakkında ya da maç ile doğrudan ilgili olmayan konular hakkında konuştuğu, yine çoğunlukla sosyal medya aracılığı ile maç ile ilgisi olmayan yeni gönderilere bakma amacı taşıdığı belirlenmiştir. Bu sonuç, spor izleme deneyiminde sosyal etkileşimin ve içeriğin önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu bağlamda bu sonuçlar, spor izleyicilerinin maç izleme sürecini aktif ve sosyal bir etkileşim fırsatı olarak gördüğünü ve maçın dışındaki

konularla da ilgilenme eğiliminde olduklarını yansıtmaktadır. Ne var ki, sosyal medya ve arkadaşlarla yapılan sohbetler, maç izlemeyi daha etkileşimli ve eğlenceli hale getirirken, aynı zamanda maçın odak noktasından uzaklaşma riskini de taşımaktadır. Bu sonuçlar, Lim ve Jung's (2017)'a ait çalışmanın bulgularına paralel olarak, televizyon izleyicilerinin bir yandan bir programı izlerken diğer yandan sosyal medyada yorum yapma veya mesajlaşma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Buna göre; spor organizasyonları ve içerik sağlayıcılar, spor izleyicilerinin bu sosyal/davranışsal ikinci ekran eğilimlerini dikkate alarak, daha etkili ve kişiselleştirilmiş ikinci ekran uygulamaları geliştirebilirler. Bu uygulamalar, izleyicilerin maçın keyfini çıkarmalarını sağlarken, aynı zamanda sosyal etkileşim ve içeriğe daha fazla katılımı teşvik edebilir.

Bireylerin ikinci ekranı bilişsel boyutta yoğunlukla maçlar ya da futbolcular ile ilgili istatistiklere ve haberlere bakmak için kullandıkları belirlenmiştir. Sonrasında ise sırasıyla bireysel işler ile ilgili konularda çalışmak, maçtan fotoğraflar görmek ve maç ile ilgisi olmayan bilgi ya da haberlere bakmak için tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin ikinci ekranı bilişsel boyutta yoğunlukla maçlar veya futbolcular ile ilgili istatistiklere ve haberlere bakmak için kullandıkları sonucu, spor izleyicilerinin maçları daha derinlemesine anlama ve bilgi edinme ihtiyacının olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, bireylerin ikinci ekranı sırasıyla bireysel işler ile ilgili konularda çalışmak, maçtan fotoğraflar görmek ve maç ile ilgisi olmayan bilgi veya haberlere bakmak için de kullandıkları görülmüştür. Bu durum, spor izleyicilerinin maç sırasında ikinci ekranı yalnızca spor içeriğiyle sınırlamadıklarını ve diğer kişisel veya eğlence amaçları için de kullandıklarını gösterir nitelikler taşımaktadır. Buna ek olarak ikinci ekranın, spor izleyicilerinin maç izlerken dikkatlerini çeşitli konulara kaydırmalarını ve diğer içeriklere yönelmelerini sağlayarak, spor izleme deneyimini daha çeşitli ve kişiselleştirilmiş hale getirdiği anlaşılabılır.

Duygusal boyutta ikinci ekran kullanımları kapsamında daha çok alınan önemli bir sonucun, kutlama amacıyla olduğu ve başkalarının alınan önemli başarıları kutlama ve heyecanlarını gözlemleme amacıyla ikinci ekran kullandığı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, bireylerin duygusal boyutta ikinci ekranlarını oyun oynamak için kullandıkları da tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, ikinci ekran kullanımının spor izleme deneyimindeki duygusal boyutunu ve sosyal etkileşimi vurgulamaktadır.

Araştırma kapsamında genel bir değerlendirme yapıldığında bireylerin müsabakalar sırasında ikinci ekran olarak, cep telefonları aracılığı ile yoğun olarak sosyal

medya platformları (Twitter, Facebook, Instagram), mesajlaşma uygulamaları (WhatsApp) ve video paylaşım siteleri (YouTube) gibi popüler dijital platformları kullandıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte katılımcıların genelinin oyun uygulamalarını da oldukça aktif bir şekilde kullandığı da belirlenmiştir.

Bireylerin futbol maçları süresince sosyal medya platformlarını kullanmalarına ilişkin farklı sebepler söz konusu olabilir. Cunningham ve Eastin (2017), bireylerin bir spor müsabakası süresince sosyal ağlara erişim ve etkileşim eğilimde olduğunu vurgulamıştır. Böylece, deneyimlerini birbirleriyle paylaşmak isteyen milyonlarca birey ve eş zamanlı spor etkinliği izleyicisi için ikinci ekran işlevi, oyunların etkin uzantıları olarak kabul edilmektedir (http-1). Bu noktada sosyal medyanın izleyicilerin beklentilerini karşılayacak düzeyde sosyal etkileşimi gerçek ve eş zamanlı olarak genişletebileceği ifade edilebilir.

Seyirciler, bir müsabaka ile ilgili düşüncelerini paylaşabilir, diğer seyircilerle tartışabilir ya da farklı bilgiler alabilirler. Örneğin, bir futbol maçını izlerken, bir seyirci aynı zamanda oyuncuların istatistiklerini veya takımların geçmiş performanslarını kontrol edebilir. Bu durum spor müsabakası sırasında elde edilen deneyimi ve tatmini de doğrudan ya da dolaylı olarak etkilerken, müsabaka süresince geçirilen zamana ilişkin pozitif algının da artmasına neden olabilecek nitelikler taşımaktadır. Aksine bireylerin ikinci ekranda normalden fazla süre geçirmesi ana ekrandaki etkinliklerin kaçırılmasına ve buna bağlı olarak da deneyim kalitesine ve canlı müsabakalardan elde edilen pozitif deneyime doğrudan ve dolaylı etki edebilir. Araştırma kapsamında bireylerin çoğunluğu maç izlerken mobil cihazlarına baktığı/ikinci ekran kullandığı için müsabakaya dair önemli anlar (gol pozisyonu, kart, tartışmalı anlar vb.) kaçırdığını belirtmiştir. Bu noktada ikinci ekran kullanımının canlı spor müsabakalarının seyrine yönelik deneyimi etkilediği de ifade edilebilir.

Sonuç olarak, bu çalışma, canlı futbol müsabakası izleyenlerin büyük çoğunluğunun müsabaka sırasında ikinci bir ekran kullandığını, bu ekranın çoğunlukla bir cep telefonu olduğunu ve en yaygın kullanım amacının sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, spor yayın endüstrisi ve ilgili teknoloji sağlayıcıları için değerli bilgiler sağlar. Bu bilgiler, izleyici deneyimini geliştirmeye ve spor yayınlarından daha fazla katılım sağlamaya yardımcı olabilir. Araştırmada elde edilen bulgular, televizyon yayıncılarına ve spor organizasyonlarına, izleyici deneyimini zenginleştirmek ve daha fazla katılımı teşvik etmek için çeşitli

fırsatlar sunar. Özellikle sosyal medya ve oyunların yayınlarla daha etkili bir şekilde entegre edilmesi, izleyici katılımını artırabilir ve daha geniş bir izleyici kitlesi çekebilir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, teknoloji sağlayıcıları ve spor yayıncılarına, izleyici deneyimini daha da zenginleştirecek ve izleyici katılımını teşvik edecek çözümler geliştirmek için yararlı bilgiler barındırmaktadır. Ancak, ikinci ekranın yayın izleme deneyimini nasıl etkilediğini daha iyi anlamak için daha kapsamlı araştırmalar gerekmektedir.

5.1. Sınırlılıklar

İki farklı veri toplama yönteminin benimsendiği, buna bağlı olarak iki farklı örneklem grubunun olduğu ve verilerinin ayrı ayrı analiz edildiği çalışmanın temel sınırlılıklarından birisi her iki araştırmanın da örneklem büyüklüğü olarak ifade edilebilir. Buna göre her ne kadar birinci araştırmanın örneklem büyüklüğü evreni temsil gücüne sahip olsa da ($n=334$), canlı futbol izleyicileri gibi geniş ve sayısı tahmin edilemez bir kitle için tamamen genellenebilir verileri barındırmamaktadır. Bu bağlamda bu araştırmadan elde edilen veriler Türkiye örnekleminde önemli bilgiler barındırmak ve sonraki çalışmalar için önemli bilgiler barındırmakla birlikte uluslararası bağlamda tamamen genellenebilir niteliklere sahip değildir. Bu noktada uluslararası genellemeler ve karşılaştırmalar yapmak için farklı ülkelerden ve izler kitleden benzer anket aracılığı ile veri toplanması gerekebilir. Benzer durum ikinci araştırma için de geçerli olmakla birlikte bu süreçte uygulamalı bir yöntem olması nedeni ile sonraki araştırmalar için önemli bilgiler barındırdığı düşünülmektedir.

Birinci araştırmanın bir diğer temel sınırlılığı verilerin anket formu aracılığı ile ve kişilerin beyanlarını esas alarak toplanmasıdır. Self Report Data (öz bildirim verisi) olarak da bilinen bu durum sosyal bilimlerde alanında yapılan çalışmaların temel sınırlılıklarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada bu araştırmada da temel sınırlılıklardan biri olarak değerlendirilmektedir.

İkinci araştırma kapsamında bireylerin mobil telefonlarına yüklenen ve canlı spor müsabaka esnasında bireylerin ikinci ekran kullanımlarının tespit edildiği uygulamanın yalnızca android veri tabanlı mobil telefonlarda kullanılabilir olması araştırmanın bir diğer sınırlılığı olarak değerlendirilmektedir.

İlgili tez çalışması belirli bir zaman diliminde yapılması nedeni ile izleyicilerin davranışlarının süreklilik gösteremeyebileceği, farklı bir ifade ile trendlere ve günün

şartlarına göre bazı değişimler yaşayacağı ifade edilebilir. Bu bağlamda araştırmanın sonuçları gerçekleştirildiği dönemi temsil ederken, sonraki araştırmaların gerçekleştirileceği dönemlerde bu durum göz önüne alınmalıdır.

5.2. Öneriler

Tez çalışması kapsamında elde edilen verilere göre spor yayıncılarına, uygulayıcılara ve teorisyenlere ve sonraki araştırmalara ilişkin bazı öneriler şu şekildedir;

- Spor yayıncıları ve organizasyonları, ikinci ekranın genellikle sosyal medya, mesajlaşma uygulamaları ve oyunlar için kullanıldığını göz önünde bulundurarak, bu platformlarla daha fazla etkileşim/entegrasyon sağlayacak girişimlerde bulunmalıdır. Örneğin, sosyal medyada canlı yayın etkinlikleri, maç hakkında hızlı anketler veya oyunlar düzenleyebilirler.
- İkinci ekranın sosyal/davranışsal amaçlarla daha sık kullanıldığı belirlenmiştir. Buna göre, yayıncılar, izleyicilere maçla ilgili daha fazla sosyal içerik sunmayı düşünebilirler. Bu, izleyicilere diğer taraftarlarla etkileşime geçme, yorum yapma ve tartışmalara katılma fırsatı sunabilir.
- Yayıncılar ve uygulama geliştiriciler, kullanıcıların ilgi alanlarına ve kullanıcıların ikinci ekranı hangi amaçla kullandıklarına göre kişiselleştirilmiş içerik sunabilir. Örneğin, sosyal medya etkinlikleri veya özel oyunlar gibi içerikler izleyicinin deneyimini zenginleştirici bazı nitelikleri barındırabilir.
- Yayıncılar ve spor organizasyonları, ikinci ekranın spor yayınları izleme deneyiminde önemli bir rol oynadığını göz önünde bulundurarak yayın stratejilerini yeniden değerlendirebilir. Örneğin, ikinci ekranı daha aktif bir şekilde kullanmak ve daha fazla katılımı teşvik etmek için yayınlar sırasında belirli etkinlikler düzenleyebilirler.
- İlgili araştırma örneklem sayısı artırılarak gerçekleştirilebilir.
- Gelecek araştırmalarda taraftar grupları ve benzer sosyal kimliğe yönelik karşılaştırmalı bilgiler edinilebilir ve ilgili karşılaştırmalar gerçekleştirilerek farklı grupların ikinci ekran kullanım alışkanlıkları değerlendirilebilir.
- Araştırma ulusal ve uluslararası bağlamda güncellenerek, gerek ulusal gerekse de uluslararası karşılaştırmalara olanak sağlayacak şekilde yeniden dizayn edilebilir.

Araştırma kapsamında bireylerin ikinci ekran kullanım alışkanlıklarının belirlemesine yönelik kullanılan anket formu, bir davranış ölçme aracı haline getirilerek literatüre katkı sağlanabilir.



KAYNAKÇA

- Aa, (2016, 21 Kasım) "Türk Futbolunun Ekonomik Değeri Artıyor".
- Akcan, S.: 2017 Televizyon Yayıncılığının Sosyal Tv Aracılığıyla Sosyal Medya İle Etkileşimi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bahadır, Z.(2006). Futbol Seyircisinin Sosyo-Ekonomik Ve Kültürel Yapısının Şiddet Eylemine Etkisi(Konyaspor Örneği). Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Bain-Selbo, E., & Sapp, D. G. (2016). Understanding Sport As A Religious Phenomenon: An Introduction. Bloomsbury.
- Balcı, A. (1995). Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik Ve İlkeler. Pegem Akademik Yayıncılık. 1.Baskı. S.:110
- 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.
- Bbc, (2002, 16 Eylül) "Happened On This Day - 16 September".
- Beonair Network Of Media Schools, (2021, 27 Mayıs), "History Of Sports Broadcasting".
- Boronczyk, F., Rumpf, C., & Breuer, C. (2022). Game Play And The Effectiveness Of Sponsor Signage: Visual Attention To Brand Messages In Live Sport Broadcasts. *International Journal Of Sports Marketing And Sponsorship*, 23(5), 950-965.
- Boyle, R. (2014). Television Sport In The Age Of Screens And Content. *Television & New Media*. 15 (8) 746–751.
- Budak, E. (2019), "Türk Medyasında Dijital Spor Yayıncılığı Üzerine Bir Araştırma", *Trt Akademi*, 4/8: 228-245.
- Büker, N.: 2016 Televizyon Teknolojisi Ve Yeni Medya. Müge Demir (Ed.) Yeni Medya Üzerine. Konya: Literatürk.
- Cankaya, Ö. (2003), *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: Trt 1927-2000*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Cesar, P., Bulterman, D., And Jansen, J. (2009). "Leveraging User Impact: An Architecture For Secondary Screens Usage In Interactive Television". *Multimedia Systems*, 127- 142.
- Cnbc, (2021, 22 Mart), "Nba Is Next Up For A Big Rights Increase, And \$75 Billion Is The Price".
- Crowdpark. (2011). "Second Screen". White Paper, 1-11.
- Cumhuriyet, (2010, 18 Ocak), "Futbol Yayın Gelirlerinde Avrupa İle Ara Kapanıyor".
- Çetin, C. (2014). Spor İletişimi: Spor Tv Birlikteliği Satırıyor. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Davis, R., And Yung, D. (2005). "Understanding The Interactivity Between Television And Mobile Commerce". *Communications Of The Acm*, 48(7), 103-105
- Desmarais, F., & Bruce, T. (2009). The Power Of The Local In Sports Broadcasting: A Cross-Cultural Analysis Of Rugby Commentary. *International Journal Of Sport Communication*, 2(2).
- Dias, P. (2016). "Motivations For Multi-Screening: An Exploratory Study On Motivations And Gratifications". *European Journal Of Communication*, 31(6), 678-693
- Díaz, A.G. & Santamaría J. V. (2019): Football Broadcasting Rights In Spain In The Digital Age: Between Pay Television And Streaming Services. *Revista Latina De Comunicación Social*, 74, 418-433.
- Dilmen, N. E., (2018, B), "İnternet, Gazetecilik, Sosyal Medya Ve Biraz Da Ünsal Oskay...", Dijimorfoz: Dijital Dönüşüm Üzerine Notlar. İstanbul: Abaküs Kitap: 91-97.
- Dolbin, J. (2015). The Effects Of Second Screen Use On The Enjoyment Of The Super Bowl (Doctoral Dissertation, University Of Minnesota).
- Donuk, B. Şenduran, F. S. (2017), *Futbolun Anatomisi*, İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Dönmezer, S. (1984). *Sosyoloji*. Ankara: Savaş Yayınları.
- 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
- Espn Press Room, (2021, A), "Uefa Euro 2020 Final On Espn Is The Most-Viewed Euro Match
- Galily, Y. (2014). When The Medium Becomes "Well Done": Sport, Television, And Technology In The Twenty-First Century. *Television & New Media*, 15(8), 717–724.
- Ganz, W., & Lewis, N. (2014). Sports On Traditional And Newer Digital Media: Is There Really A Fight Fir Fans? *Television & New Media*, 15(8), 760–768.
- 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.
- Goldlust J. (1987). *Playing For Keeps: Sport, The Media And Society*. Melbourne: Longman Cheshire.
- Guinness World Records, (2021), "Longest-Running Sports TV Programme".
- Gülsoy, T. (1999). *Türkçe-İngilizce Dizinli İngilizce-Türkçe Reklam Terimleri Ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- 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*.
- Hiçyılmaz, E. (1984). Niçin Kitlesiz Spor Değil. İstanbul: *Süreç Yayınları*
- Hidalgo, E.: 2012 Pervasive Advertising. Department Of Electronic System Project Semester. Aalborg Universitet, Aalborg
- Hutchins, B., & Sanderson, J. (2017). The Primacy Of Sports Television: Olympic Media, Social Networking Services, And Multi-Screen Viewing During The Rio 2016 Games. *Media International Australia*, 164(1), 32–43.
- Hutchins, B., Li, B., & Rowe, D. (2019). Over-The-Top Sport: Live Streaming Services, Changing Coverage Rights Markets And The Growth Of Media Sport Portals. *Media, Culture & Society*, 41(7), 975-994.
- Jose, A., Mathew, S., Chacko, D. P., & Asokan-Ajitha, A. (2022). Towards A Theory Of Well-Being In Digital Sports Viewing Behavior. *Journal Of Services Marketing*, 36(2), 245-263.
- Karasüleymanoğlu, A. (1986) .Basın Açısından Spor, Yeni Boyutlarıyla Spor. *Ankara: Engin Yayınlar*.
- Katırcı, H., And Yüce, A., “What A Football Spectator Wants: Male Perspective” *International Journal Of Humanities And Management Sciences (Ijms)*.10.Pp.76-79, 2016.
- Kaya, A. Y. (2000). Spor Basınının Kamusal Boyut Ve İşlevleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 10.
- Kim, J., Kim, S. & Nam, C. (2015). Competitive Dynamics In The Korean Video Platform Market: Traditional Pay Tv Platforms Vs. Ott Platforms. *Telematics And Informatics*.
- Lelyukhin, A. (2013). The Impact Of Eu On Sport Broadcasting: What Does The Line Of Recent Ecj Cases Signal About? In *Sports Law J*, 13, 104-131.
- Liu, G. H., Sun, M., & Lee, N. C. A. (2021). How Can Live Streamers Enhance Viewer Engagement In Ecommerce Streaming?.
- 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. (2002). The Language Of New Media. Cambridge: Mit Press.
- 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.
- Obrist, M. (2009). Special Issue On Personal Interactive (Tv) *Environments. Multimedia Systems*, 125-126
- Olympics, (2021, A), " What Is The Ioc's Policy On Broadcasting The Olympic Games?".

- Orhan, İ. (2011), *Siyaset Spor Sermaye İmparatorluğu*, İstanbul: Tarihçi Kitabevi.
- Oxford Advanced Learner's Dictionary, (2021), "İnternet".
- Oxford Advanced Learner's Dictionary. (2010). Oxford: Oxford University Press
- Özgen, C. & Balçı, V. (2017). An Investigation On Reasons Of The Decrease In Number Of Spectators In 2014-2015 Turkish Football League Season From The Perspectives Of Spectators . *Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi* , 11 (2) , 136-147.
- Özkaya, D. S. (2020), Türkiye’de Spor Yayıncılığının Gelişimi: Türk Üniversite Gençlerinin İlgisi, Beklentileri Ve Yayıncıların Yaklaşımları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Özsoy, S. (2007). Kamuoyunun Spor Medyasından Beklentilerinin Nitel Ve Nicel Yönden Değerlendirilmesi. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi. Doktora Tezi. S.:231-232
- Özsoy, S. (2011). Spor Basınının Tarihi Ve Türkiye’de 1950’den Günümüze Yaşanan Değişim. *Marmara İletişim Dergisi*, (18), 208-223.
- Özsoy, S. (2012). Türkiye’de Bilişim Teknolojisi İle Değişen Spor Gazeteciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 41, 81-102.
- Öztürk, T. (2020). Yeni Nesil Televizyon İzleme Sistemleri Ve İkinci Ekran Kullanımı: Aktif İzleyici Katılımının Değerlendirilmesi .
- 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 İn Mobile Scenarios. 1-4. Belgium.
- Robertson, S., Wharton, C., Ashworth, C., And Franzke, M. (1996). “Dual Device User Interface Design: Pdas And Interactive Television”. CHI 96, 79-86.
- Rowe, D. (2004). Sport, Culture And The Media: The Unruly Trinity, 2. Berkshire: Open University Press.
- Rubenking, B., & Lewis, N. (2016). The Sweet Spot: An Examination Of Second-Screen Sport Viewing. *International Journal Of Sport Communication*, 9, 424-439.
- Rubenking, B., And Lewis, N. (2016). “The Sweet Spot: An Examination Of Second-Screen Sports Viewing”. *International Journal Of Sport Communication*, 424-439.
- San, H. (1991), *Spor Ve Basın*, Spor Ahlakı Ve Felsefesine Yeni Yaklaşımlar Sempozyumu, İstanbul.
- San, H. (1991). *Spor Ve Basın*. Spor Ahlakı Ve Felsefesine Yeni Yaklaşımlar Sempozyumu, İstanbul.
- Snoddy, R. (2003). Modern Media Myths. J. Aitchison, And D. M. Lewis (Eds.) İçinde, New Media Language (S. 18-27). London: Routledge.
- Solberg, H. A., & Hammervold, R. (2008), " TV Sports Viewers – Who Are They?",

- Sports Pro, (2021, 14 Mayıs), "MLB And ESPN Agree 'US\$550m A Year' New Rights Deal".
- Stauff, M. (2016). "Taming Distraction: The Second Screen Assemblage, Television And The Classroom". *Media And Communication*, 3(4), 185-198.
- Suresh, S.: 2012 An Exploration Into The Possibility Of The Second Screen Emerging As The Primary Media For Advertising In The Digital Space. Symbiosis Institute Of Media And Communication. Pp. 1-7
- Şahan, H.(2001). Türkiye’de Spor Yazarlığı Ve Futbol Kamuoyu Üzerine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. S.: 42-43
- Şahin, M. B. (2019), "Futbol Değil Spor Ekranı", *TRT Akademi*, 4/8: 564-563
- Talimciler, A. (2001). Futbol Maçlarının Yayını Ve Kulüpler-Federasyon-Medya İlişkileri:Futbol-Televizyon Evliliğinde Yeni Dönem. Medya Politikaları, (Der. D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Tamir, I. (2019). Digital Video Recorder Dodgers–Sport-Viewing Habits In The Face Of Changing Media Reality. *Time & Society*, 28, 1319–1332.
- Todreas, T. M. (1999). Value Creation And Branding İn Television’s Digital Age. Westport, CN: Quorum Books.
- Tolay, A. (1986), *Sportif Dallar Ve Spor Yazarları*, Ankara: Trt Yayın No: 169
- Trt Haber, (2021a), "İlklerin Televizyonu Trt 53 Yaşında".
- Tsekleves, 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.
- Ünal, S., Binark, M. Ve Çetindağ, S. (2018). "New Broadcasting Ecosystem And The Second Screen Phenomenon İn Turkey: Case Study On The Serial Insider". *Observatorio Journal*, 122-144.
- Van Tassel, J. (2013). Digital TV Over Broadband: Harvesting Bandwidth. *Boston: Butterworth-Heinemann*.
- Voigt, D. (1998), *Spor Sosyolojisi*, (Çev. A. Atalay), İstanbul: Alkım Yayınevi.
- Whannel, G. (2009). *Television And The Transformation Of Sport*. The Annals Of The American Academy Of Political And Social Science, 625(1).
- 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.
- Yasin, İ. (1996), "Türk Televizyonculuğunda Spor Yayıncılığı", Turam, E., *2000’li Yıllara Doğru Türkiye’de Tv*, İstanbul: Altın Kitaplar: 274-284.
- Yılmaz, A. 2014 Yeni Bir Reklam Mecrası: İkincil Ekran. Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya

Yüce, A. (2013). Türkiye Profesyonel Futbol Liglerinde Futbol Oynayan Yabancı Futbolcu Sayısının Spor Kamuoyu Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü

http-1:<https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/over-92-percent-of-all-adult-viewing-in-the-us-is-done-on-the-tv-screen.html> (Erişim Tarihi, 19.02.2023)

http-2:<https://www.theguardian.com> (Erişim Tarihi, 19.02.2023)

http-3:<https://beinsports.com.tr/haber/turk-futbolunda-tarihi-gun> (Erişim Tarihi, 19.02.2023)

http-4:<https://www.ntv.com.tr/ekonomi/futboldadev-ihale-sonuclandi,y3E529NDL02zG1bxPoT19g> (Erişim Tarihi, 19.02.2023)

http-5:<https://www.milliyet.com.tr/skorer/potaya-24milyon-euro-2701482> (Erişim Tarihi, 19.02.2023)

http-6:<https://www.beinconnect.com.tr> (Erişim Tarihi, 18.02.2023)

http-7:<https://www.bbc.com/sport/football/44396151> (Erişim Tarihi, 12.03.2023)

http-8:<https://flixed.io/us/en/channels/tnt> (Erişim Tarihi, 12.03.2023)

http-9:<https://www.techadvisor.co.uk/how-to/internet/how-watch-premier-league-online-3640389> (Erişim Tarihi, 12.03.2023)

http-10:<https://advanced-television.com/2018/12/10/spain-movistar-launches-netflix/> (Erişim Tarihi, 12.03.2023)

http-11:<https://www.youtube.com/user/ESPN> (Erişim Tarihi, 18.02.2023)

http-12:<https://www.youtube.com/@skysportsfootball> (Erişim Tarihi, 19.02.2023)

http-13:<https://www.youtube.com/@euroleague> (Erişim Tarihi, 19.02.2023)

http-14:<https://www.youtube.com/@Olympics> (Erişim Tarihi, 19.02.2023)

http-15:<http://www.espn.com> (Erişim Tarihi, 08.03.2023)

http-16:<https://podbay.fm/p/the-sport-and-recreation-podcast> (Erişim Tarihi, 28.02.2023)

http-17:<https://www.bbc.co.uk/podcasts/category/sport> (Erişim Tarihi, 21.02.2023)

http-18:<https://www.digiturk.com.tr> (Erişim Tarihi, 20.02.2023)

http-19:<https://www.dsmart.com.tr> (Erişim Tarihi, 15.02.2023)

http-20:<https://www.tivibu.com.tr> (Erişim Tarihi, 12.03.2023)

http-21:<https://www.superonline.net/turkcell-tv> (Erişim Tarihi, 10.02.2023)

http-22:<https://www.ntvspor.net> (Erişim Tarihi, 5.03.2023)

http-23:<https://www.youtube.com/@beinsportsturkiye> (Erişim Tarihi, 19.02.2023)

http-24:<https://www.youtube.com/@SocratesDergi> (Erişim Tarihi, 19.02.2023)

- http-25:**<https://www.youtube.com/@TivibuSporTurkTelekom> (Erişim Tarihi, 19.02.2023)
- http-26:**<https://www.youtube.com/@HisseliHarikalar> (Erişim Tarihi, 19.02.2023)
- http-27:**<https://www.youtube.com/@AsistAnaliz> (Erişim Tarihi, 19.02.2023)
- http-28:**<https://www.youtube.com/@demark> (Erişim Tarihi, 19.02.2023)
- http-29:**<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/kobi/tum-sporseverleri-bir-araya-getiren-uygulama-vole-40561005> (Erişim Tarihi, 19.02.2023)
- http-30:**<https://soundcloud.com/farklikaydet> (Erişim Tarihi, 05.03.2023)
- http-31:**<https://www.ntvradyo.com.tr> (Erişim Tarihi, 19.02.2023)
- http-32:**<https://listelist.com/turkce-podcast-listesi> (Erişim Tarihi, 05.03.2023)
- http-33:**<https://medyapod.com/programlar/bos-adam-isi> (Erişim Tarihi, 19.02.2023)
- http-35:**<https://www.statista.com> (Erişim Tarihi, 20.03.2023)
- http-36:**<https://www.digitaltrends.com/hometheater/the-difference-between-secondscreen-and-social-tv-apps/>, (Erişim Tarihi: 10.03.2023)
- http-37:**<https://www.theguardian.com/technology/2014/apr/14/zeebox-beamly-social-tv-app>, 2023 (Erişim Tarihi, 19.02.2023)
- http-38:**<https://m.apkpure.com/tr/viggle/com.functionx.viggle> (Erişim Tarihi, 06.03.2023)
- http-39:**<https://symphonic.com/about-symphonic> (Erişim Tarihi, 12.03.2023)
- http-40:**<https://www.atv.com.tr/haberler/2014/06/09/akilli-telefonla-kara-para-askta-bir-ilk> (Erişim Tarihi, 15.03.2023)
- http-41:**https://tr.wikipedia.org/wiki/1_Erkek_1_Kad%C4%B1n_2_%C3%87ocuk (Erişim Tarihi, 10.03.2023)
- http-42:**<https://www.ntv.com.tr/turkiye/1-erkek-1-kadindanyine-bir-ilk,k76jGWNe-kivEeGW8hLEPg> (Erişim Tarihi, 20.03.2023)
- http-43:**https://kobitek.com/nokiadan_tvde_bir_yenilik_qr_kod (Erişim Tarihi, 01.03.2023)
- http-44:**<https://www.webtekno.com/mobil-uygulama/ekranda-uygulamasi-h4546.html> (Erişim Tarihi, 12.03.2023)
- http-45:**<https://appadvice.com/app/wahooy/929923780> (Erişim Tarihi, 01.03.2023)

EKLER

EK-1 ETİK KURUL KARARI

Eskişehir Teknik Üni. Evrak Tarih ve Sayısı: 05.05.2022 - 70082



T.C.
ESKİŞEHİR TEKNİK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Hukuk Müşavirliği

Sayı : E-87914409-050.03.04-70082
Konu : 05/05/2022 tarihli 8/11 sayılı Etik Kurul
Kararı

05.05.2022

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 15.04.2022 tarih ve 67799 sayılı yazınız.

İlgi yazınıza istinaden Rektörlüğümüze gönderilen danışmanlığını Doç.Dr. Arif YÜCE'nin yazarlığını yüksek lisans öğrencisi Abdullah ŞAHİN'in yaptığı "Spor Yayınları ve İçeriklerinde İkinci Ekran (Second Screen) Etkisi" başlıklı tez çalışmasına ilişkin başvurusu Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından incelenmiş olup etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve uygulama dosyasının hazırlanmasında, ilgili kurumun bulunması halinde Etik Kurulu Yönergesinin dikkate alınması hususunda gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Gürsoy ARSLAN
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel
Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Başkanı

Ek:Etik Kurul Kararı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BS9KYRB3U5

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/eskisehir-teknik-universitesi-ebys>

Adres:İki Eylül Kampüsü Tepebaşı/Eskişehir
Telefon:+90 222 321 35 50/7453 Faks:+90 222 335 36 16
e-Posta:gensek@eskisehir.edu.tr Web:gensek@eskisehir.edu.tr
Kep Adresi:eskisehirteknikuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Dilek Elif SERTOĞLU
Unvanı: Büro Personeli

Tel No: 1116



EK-2 GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU



ESKİŞEHİR TEKNİK ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ESKİŞEHİR TECHNICAL UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE PROGRAMS

ARAŞTIRMA GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Bu çalışma, "Spor Yayınları ve İçeriklerinde İkinci Ekran (Second Screen) Etkisi" başlıklı bir araştırma çalışması olup, bireylerin futbol müsabakaları süresince ikinci ekran kullanım davranışlarının/ alışkanlıklarının incelenmesi ve belirlenmesi amacını taşımaktadır. Çalışma, Doç. Dr. Arif YÜCE danışmanlığında Yüksek Lisans öğrencisi Abdullah ŞAHİN tarafından yürütülmektedir. Çalışma sonucunda;

- Günümüzde hala popüler bir medya aracı olarak sıklıkla spor yayın ve içeriklerini izlemek üzere tercih edilen geleneksel medya araçları kapsamında değerlendirilen televizyon ile geleneksel medya düzenini tehdit eden yeni medya araçlarının meydana getirdiği ikinci ekran arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasına ve anlamlandırılmasına olanak sağlayabilecektir.
- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, görüşmeler yapılarak sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler dosyalama ve arşiv yöntemi ile korunacaktır.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Eskişehir Teknik Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği bölümünden Doç. Dr. Arif YÜCE' ye ya da Yüksek Lisans Öğrencisi Abdullah ŞAHİN'e yöneltebilirsiniz.

Araştırmacı Adı: Doç. Dr. Arif YÜCE
Adres Eskişehir Teknik Üniversitesi 2 Eylül Kampüsü Spor Bilimleri Fakültesi- Tepebaşı/ESKİŞEHİR

Araştırmacı Adı: Abdullah ŞAHİN

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabilceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.
(Lütfen bu formu doldurup imzalıdıktan sonra veri toplayan kişiye veriniz.)

Katılımcı Ad ve Soyadı:
İmza:
Tarih:

ÖZGEÇMİŞ

ORCID NO: 0000-0001-8715-6005

Ad Soyad : Abdullah ŞAHİN

Yabancı Dil : İngilizce

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2020, Uşak Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü
- 2018'den itibaren Kamu'da Memur

Yayınları ve/veya Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri:

- For his/her valuable contribution with his/her oral presentation entitled "An Examination of Second Screen Using in Live Football Broadcasts" at the 4.International Congress on Multidisciplinary Social Sciences, held during 10-11 May 2022, Ankara, Turkey

Mesleki Birlik/Dernek/Kuruluş Üyelikleri:

- GSB Genç Gönüllü