

**DİJİTAL PLATFORMLAR SONRASI İZLEYİCİ
ALİŞKANLIKLARININ KUŞAKLARA GÖRE
DEĞERLENDİRİLMESİ**

CIHAN TOĞUŞLU

**IŞIK ÜNİVERSİTESİ
NİSAN, 2021**

DİJİTAL PLATFORMLAR SONRASI İZLEYİCİ
ALİŞKANLIKLARININ KUŞAKLARA GÖRE
DEĞERLENDİRİLMESİ

CİHAN TOĞUŞLU

Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema ve Televizyon Yüksek Lisans
Programı, 2021

Bu tez, Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne Yüksek Lisans (MA) derecesi
için sunulmuştur.

IŞIK ÜNİVERSİTESİ
NİSAN, 2021

IŞIK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİNEMA VE TELEVİZYON YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DİJİTAL PLATFORMLAR SONRASI İZLEYİCİ ALIŞKANLIKLARININ
KUŞAKLARA GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

CİHAN TOĞUŞLU

ONAYLAYANLAR:

Doç. Nalan Bükcr
(Tez Danışmanı)

Işık Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hale Yaylalı

Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Seher Seylan

Işık Üniversitesi

ONAY TARİHİ: 22/04/2021

TELEVISION AND DIGITAL MEDIA VIEWERSHIP HABITS AND CORRESPONDING EVALUATIONS ACROSS GENERATIONS

ABSTRACT

Television has changed the world drastically since its invention. It has served people in many ways ranging from informing, entertaining, and creating public opinion and has managed to become one of the most widely used mass media tools for more than a century. Recently, as the digitalization is gaining more and more power in the world, new information and entertainment sources and ways have been developed. With the proliferation and acceleration of the Internet, new broadcasting channels have emerged that offer online or offline viewing via the Internet with devices such as smart mobile phones, tablets and portable computers. These digital platforms, which challenge traditional broadcasting routines, offer lower cost broadcasting opportunities. They also aim to reach more people on the internet. Therefore, they have managed to become a strong alternative to television and continue to be accepted and proliferated day by day. Television broadcasting, which is in mutual interaction with societies, continues to take steps to provide a more individual and even interactive experience while maintaining this function. The interest toward these digital broadcasting channels, which have managed to become a global phenomenon, may vary among people of different age groups and educational and economic status. This study shows how and in what direction traditional television viewing habits and the preferences of viewers have changed with new broadcast media such as YouTube, Netflix, Amazon Prime, IPTV, and what kind of similarities or differences we observe in the preferences and habits of Generation X, Generation Y and Generation Z toward digital media. In order to reveal these, here I present a survey study.

Key Words: Television, Digital Platform, Viewing Habits, Generation.

DİJİTAL PLATFORMLAR VE İZLEYİCİ ALİŞKANLIKLARININ KUŞAKLARA GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

ÖZET

Televizyon icat edildiği günden bugüne dünyayı değiştiren bir cihaz olmayı başarmıştır. Bilgi edinme, eğlendirme, haberdar etme, kamuoyu oluşturma gibi birçok rolü üstlenmiş yüz seneyi aşkın zamandır toplumunun en yaygın kullandığı kitle iletişim araçlarından biri olmuştur. Karasal yayıncılık, kablolu yayıncılık, uydulu yayıncılık teknolojiye entegre olarak teknik olarak sürekli dönüşen televizyon yayıncılığının şekli dijitalleşmenin egemen olduğu son yıllarda internet yayıncılığı ile yeni bir form daha elde etmiştir. İnternetin yaygınlaşması ve hızlanması, internet aracılığı ile akıllı cep telefonu, tablet ve taşınabilir bilgisayar gibi cihazlar ile yine internet üzerinden çevrimiçi (online) ya da çevrimdışı (offline) izleme imkanları sunan yeni dijital yayın mecraları ortaya çıkmıştır. Geleneksel yayıncılık ezberlerini bozan, daha düşük maliyetli yayıncılık fırsatı sunan, internet üzerinden daha fazla insana ulaşılmasını hedefleyen bu dijital platformlar televizyona kuvvetli bir alternatif olmayı başarmıştır ve dünya genelinde gün geçtikçe daha fazla kabul görmeye ve çoğalmaya devam etmektedir. Toplumlarla karşılıklı etkileşim içerisinde olan televizyon yayıncılığı bir yandan bu işlevini sürdürürken öte yandan daha bireysel hatta interaktif bir deneyim sunma yönünde adımlar atmaya devam etmektedir. Küresel birer fenomen olmayı başarmış bu dijital yayın mecralarına gösterilen ilgi farklı yaş gruplarında, farklı eğitim ve ekonomik koşullarda yaşayan insanlarda çeşitlilik gösterebilmektedir. Bu çalışma geleneksel televizyon izleme alışkanlıkları ve izleyicilerin tercihlerinin YouTube, Netflix, Amazon Prime, IPTV gibi yeni yayın mecraları ile nasıl, ne yönde değiştiğini, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı özelinde tercih ve alışkanlıkların ne gibi benzerlik ya da farklılıklar gösterdiğini, dijital platformlardan ve geleneksel televizyon yayını yapan yayıncılardan beklentilerin neler olduğunu katılımcılara internet ortamında sunulan anket çalışması ile tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Dijital Platform, İzleme Alışkanlıkları, Kuşaklar.

TEŞEKKÜR

Her zaman beni yreklendiren, samimiyeti ve desteğini hep hissettiren Doç. Dr. Nalan Bker hocama teşekkür ederim. Ayrıca çalıŐmanın her aŐamasında bana sabırla yardımcı olan Gizem Suzan Gürsoy, Dr. Emre Gürsoy'a sonsuz teşekkür ederim. Her an yanımda olan aileme ve hem yardımları hem de destekleri için kardeŐim Hülya BüküŐ'e ve sevgili eŐime çok çok teşekkür ederim.

Cihan TOğUŞLU

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI	i
ABSTRACT	ii
ÖZET	iii
TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	viii
BÖLÜM 1	1
1. GİRİŞ	1
1.1 Araştırmanın Problemi ve Amacı	1
1.2 Araştırmanın Önemi	2
1.3 Araştırma Soruları	2
BÖLÜM 2	3
2. LİTERATÜR	3
2.1 Televizyon Yayıncılığı ve Tarihsel Süreç	3
2.1.1 Karasal Televizyon Yayıncılığı	4
2.1.2 Kablolu Televizyon Yayıncılığı.....	4
2.1.3 Uydulu Televizyon Yayıncılığı.....	5
2.2 Dijitalleşme (Sayısallaşma) ve Dijital (Sayısal) Yayıncılığa Geçiş	5
2.3 İnternet Yayıncılığı	6
2.3.1 IPTV (Internet Protocol)	7
2.3.2 VoD (Video on Demand) İsteğe Bağlı Video ve Türleri.....	7
2.3.3 SvoD (Subscription Video on Demand) Talep Üzerine Abonelik Videosu	7
2.3.4 AVoD (Advertising Based Video on Demand)	8
2.3.5 Netflix	8
2.3.6 Amazon Prime Video.....	8
2.3.7 Hulu.....	9
2.4 İnternet Üzerinden Televizyon Yayıncılığının Türkiye'deki Durumu.....	9

2.5. Dijitalleşmenin Etkileri.....	10
2.5.1 Kültür, Dijitalleşme Süreci ile Dijital Kültüre Geçiş.....	10
2.5.2 Dijital Eşitsizlik (Digital Divide).....	12
2.5.3 Dijitalleşme Süreci ile Dönüşen Kimlik	14
2.6 Dijitalleşmenin Tüketime ve Kuşaklara Etkisi: Kuşak Tanımı ve Türleri .	15
2.7 Yeni Medya ile Değişen Toplumsal Yapı	18
BÖLÜM 3.....	20
3. DİJİTAL PLATFORMLAR VE İZLEYİCİ ALIŞKANLIKLARININ	
KUŞAKLARA GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ	20
3.1 Araştırma Metodu	20
3.2 Evren ve Örneklem	20
3.3 Sınırlılıklar	21
3.4 Bulgular	21
3.4.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri	21
3.4.2 Katılımcıların Televizyon İzleme Alışkanlıkları	23
3.4.3 Katılımcıların Dijital Platformlardaki Alışkanlıkları.....	27
3.4.4 X, Y, Z kuşaklarının Televizyon izleme alışkanlıkları.....	33
3.4.5 X, Y, Z kuşaklarının Dijital Platform Alışkanlıkları	47
BÖLÜM 4.....	64
4.TARTIŞMA	64
4.1 Dijital Platformlarda Dijitalleşme Sürecinde İzleyici Alışkanlıklarının	
Değerlendirilmesi	64
4.2. Dijital Platformlarda Dijitalleşme Sürecinde İzleyici Alışkanlıklarının	
Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi	66
5. SONUÇ.....	70
KAYNAKÇA	73
EKLER.....	80
ÖZGEÇMİŞ.....	85

TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1 Katılımcıların Kuşak Dağılımı.....	21
Tablo 3.2 Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	21
Tablo 3.3 Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı.....	22
Tablo 3.4 Katılımcıların Meslek Dağılımı	22
Tablo 3.5 Katılımcıların Gelir Dağılımı.....	22
Tablo 3.6 Katılımcıların Televizyon İzleme Durumu	23
Tablo 3.7 Katılımcıların Televizyon adedi	23
Tablo 3.8 Katılımcıların Covid-19 Sonrası Televizyon İzleme Durumu.....	23
Tablo 3.9 Katılımcıların Haftalık Televizyon İzleme Süresi	24
Tablo 3.10 Katılımcıların Günlük Televizyon İzleme Süresi	24
Tablo 3.11 Katılımcıların Televizyon'daki Reklam Sürelerine Dair Tutumları.....	25
Tablo 3.12 Katılımcıların Televizyon'daki RTÜK Denetmelerine Dair Tutumları ..	25
Tablo 3.13 Katılımcıların Covid-19 Dönemi İnternet Kullanımları	26
Tablo 3.14 Katılımcıların Covid-19 Dönemi Dizi-Film İzleme Yoğunlukları	26
Tablo 3.15 Katılımcıların Sinemaya Gitme Alışkanlıkları	27
Tablo 3.16 Katılımcıların Film İzlemek İçin Tercih Ettikleri Mecralar	27
Tablo 3.17 Katılımcıların Dijital Platform Üyelikleri.....	28
Tablo 3.18 Katılımcıların Dijital Platformlara Üye Olmalarında Reklamsızlık Etkisi	28
Tablo 3.19 Katılımcıların Dijital Platformlara Üye Olmalarında Altyazının Etkisi ..	28
Tablo 3.20 Katılımcıların Dijital Platformlara Üye Olmalarında Orijinal İçerik Etkisi	29
Tablo 3.21 Katılımcıların Dijital Platformlara Üye Olmalarında Farklı Cihazlardan İzleyebilmelerinin Etkisi	29
Tablo 3.22 Katılımcıların Dijital Platformlara Üye Olmalarında Çevrimdışı İzleyebilme Etkisi.....	30
Tablo 3.23 Katılımcıların Dijital Platformlara Üye Olmalarında Sinemaya Gidememenin Etkisi.....	30

Tablo 3.24 Katılımcıların Dijital Platformlara Üye Olmalarında Özgür Yayın Etkisi	31
Tablo 3.25 Katılımcıların Haftalık/Aylık Dijital Platform Kullanımları	31
Tablo 3.26 Katılımcıların Günlük Dijital Platform İzleme Süreleri	31
Tablo 3.27 Katılımcıların Dijital Platform Sayısıyla İlgili Tutumu.....	32
Tablo 3.28 Katılımcıların Dijital Platformlara Üye Olmama Sebepleri	32
Tablo 3.29 Katılımcıların Dijital Platforma Üye Olmalarında Fiyat Etkisi.....	32
Tablo 3.30 X Kuşağı Katılımcılarının Televizyon İzleme Tercihleri	33
Tablo 3.31 Y Kuşağı Katılımcılarının Televizyon İzleme Tercihleri	33
Tablo 3.32 Z Kuşağı Katılımcılarının Televizyon İzleme Tercihleri	33
Tablo 3.33 X Kuşağı Katılımcılarının Televizyon Adedi	34
Tablo 3.34 Y Kuşağı Katılımcılarının Televizyon Adedi	34
Tablo 3.35 Z Kuşağı Katılımcılarının Televizyon Adedi	34
Tablo 3.36 X Kuşağı Katılımcılarının Covid-19 Sonrası Televizyon İzleme Durumu	35
Tablo 3.37 Y Kuşağı Katılımcılarının Covid-19 Sonrası Televizyon İzleme Durumu	35
Tablo 3.38 Z Kuşağı Katılımcılarının Covid-19 Sonrası Televizyon İzleme Durumu	36
Tablo 3.39 X Kuşağı Katılımcılarının Haftalık Televizyon İzleme Süresi.....	36
Tablo 3.40 Y Kuşağı Katılımcılarının Haftalık Televizyon İzleme Süresi.....	36
Tablo 3.41 Z Kuşağı Katılımcılarının Haftalık Televizyon İzleme Süresi	37
Tablo 3.42 X Kuşağı Katılımcılarının Günlük Televizyon İzleme Süresi.....	37
Tablo 3.43 Y Kuşağı Katılımcılarının Günlük Televizyon İzleme Süresi.....	37
Tablo 3.44 Z Kuşağı Katılımcılarının Günlük Televizyon İzleme Süresi	38
Tablo 3.45 X Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Reklamsızlık Etkisi	39
Tablo 3.46 Y Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Reklamsızlık Etkisi	40
Tablo 3.47 Z Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Reklamsızlık Etkisi	40
Tablo 3.48 X Kuşağı Katılımcılarının Televizyon'daki RTÜK Denetmelerine Dair Tutumları.....	40
Tablo 3.49 Y Kuşağı Katılımcılarının Televizyon'daki RTÜK Denetmelerine Dair Tutumları.....	41
Tablo 3.50 Z Kuşağı Katılımcılarının Televizyon'daki RTÜK Denetmelerine Dair Tutumları.....	41
Tablo 3.51 X Kuşağı Katılımcılarının Covid-19 Dönemi İnternet Kullanımları.....	43

Tablo 3.52 Y Kuşaağı Katılımcılarının Covid-19 Dönemi İnternet Kullanımları.....	43
Tablo 3.53 Z Kuşaağı Katılımcılarının Covid-19 Dönemi İnternet Kullanımları	43
Tablo 3.54 X Kuşaağı Katılımcıların Covid-19 Dönemi Dizi-Film İzleme Yoğunlukları	44
Tablo 3.55 Y Kuşaağı Katılımcıların Covid-19 Dönemi Dizi-Film İzleme Yoğunlukları	44
Tablo 3.56 Z Kuşaağı Katılımcıların Covid-19 Dönemi Dizi-Film İzleme Yoğunlukları	45
Tablo 3.57 X Kuşaağı Katılımcıların Sinemaya Gitme Sıklıkları	45
Tablo 3.58 Y Kuşaağı Katılımcıların Sinemaya Gitme Sıklıkları	45
Tablo 3.59 Z Kuşaağı Katılımcıların Sinemaya Gitme Sıklıkları.....	46
Tablo 3.60 X Kuşaağı Katılımcılarının Film İzlemek İçin Tercih Ettikleri Mecralar .	46
Tablo 3.61 Y Kuşaağı Katılımcılarının Film İzlemek İçin Tercih Ettikleri Mecralar .	47
Tablo 3.62 Z Kuşaağı Katılımcılarının Film İzlemek İçin Tercih Ettikleri Mecralar .	47
Tablo 3.63 X Kuşaağı Katılımcılarının Dijital Platform Üyelikleri	47
Tablo 3.64 Y Kuşaağı Katılımcılarının Dijital Platform Üyelikleri	48
Tablo 3.65 Z Kuşaağı Katılımcılarının Dijital Platform Üyelikleri.....	48
Tablo 3.66 X Kuşaağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Reklamsızlık Etkisi	49
Tablo 3.67 Y Kuşaağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Reklamsızlık Etkisi	49
Tablo 3.68 Z Kuşaağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Reklamsızlık Etkisi	50
Tablo 3.69 X Kuşaağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Altyazının Etkisi	50
Tablo 3.70 Y Kuşaağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Altyazının Etkisi	51
Tablo 3.71 Z Kuşaağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Reklamsızlık Etkisi	51
Tablo 3.72 X Kuşaağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Orijinal İçerik Etkisi	52
Tablo 3.73 Y Kuşaağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Orijinal İçerik Etkisi	52
Tablo 3.74 Z Kuşaağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Orijinal İçerik Etkisi	53
Tablo 3.75 X Kuşaağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Farklı Cihazlardan İzleyebilmelerinin Etkisi.....	53
Tablo 3.76 Y Kuşaağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Farklı Cihazlardan İzleyebilmelerinin Etkisi.....	54

Tablo 3.77 Z Kuşığı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Farklı Cihazlardan İzleyebilmelerinin Etkisi.....	54
Tablo 3.78 X Kuşığı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Çevrimdışı İzleyebilmenin Etkisi.....	54
Tablo 3.79 Y Kuşığı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Çevrimdışı İzleyebilmenin Etkisi.....	55
Tablo 3.80 Z Kuşığı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Çevrimdışı İzleyebilmenin Etkisi.....	55
Tablo 3.81 X Kuşığı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Sinemaya Gidememe Etkisi	56
Tablo 3.82 Y Kuşığı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Sinemaya Gidememe Etkisi	56
Tablo 3.83 Z Kuşığı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Sinemaya Gidememe Etkisi	57
Tablo 3.84 X Kuşığı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Özgür Yayın Etkisi.....	57
Tablo 3.85 Y Kuşığı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Özgür Yayın Etkisi.....	58
Tablo 3.86 Z Kuşığı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Özgür Yayın Etkisi.....	58
Tablo 3.87 X Kuşığı Katılımcılarının Haftalık/Aylık Dijital Platform Kullanımları	58
Tablo 3.88 Y Kuşığı Katılımcılarının Haftalık/Aylık Dijital Platform Kullanımları	59
Tablo 3.89 Z Kuşığı Katılımcılarının Haftalık/Aylık Dijital Platform Kullanımları	59
Tablo 3.90 X Kuşığı Katılımcılarının Günlük Dijital Platform Kullanımları	59
Tablo 3.91 Y Kuşığı Katılımcılarının Günlük Dijital Platform Kullanımları	60
Tablo 3.92 Z Kuşığı Katılımcılarının Günlük Dijital Platform Kullanımları	60
Tablo 3.93 X Kuşığı Katılımcılarının Dijital Platform Sayısıyla İlgili Tutumu	61
Tablo 3.94 Y Kuşığı Katılımcılarının Dijital Platform Sayısıyla İlgili Tutumu	61
Tablo 3.95 Z Kuşığı Katılımcılarının Dijital Platform Sayısıyla İlgili Tutumu.....	61
Tablo 3.96 X Kuşığı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmama Sebepleri .	62
Tablo 3.97 Y Kuşığı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmama Sebepleri .	62
Tablo 3.98 Z Kuşığı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmama Sebepleri .	62
Tablo 3.99 X Kuşığı Katılımcılarının Dijital Platforma Üye Olmalarında Fiyat Etkisi	63
Tablo 3.100 Y Kuşığı Katılımcılarının Dijital Platforma Üye Olmalarında Fiyat Etkisi	63
Tablo 3.101 Z Kuşığı Katılımcılarının Dijital Platforma Üye Olmalarında Fiyat Etkisi	63

BÖLÜM 1

1. GİRİŞ

Televizyon halen günümüzün en önemli kitle iletişim araçlarından birisi olma özelliğini taşımaktadır (Erdoğan, 2009). Dijitalleşmenin hızla devam etmesi ile iletişimde, bilgisayar, internet ve telekomünikasyon teknolojilerindeki büyük değişim, yeni medya mecraları yaratmıştır. Gazetelerin, dergilerin, radyoların, televizyon yayıncılığının dijitalleşmesi ile başlayan dönüşüm, hızla devam etmektedir. Teknoloji değişimler hızlandıkça iletişim de hızlanmıştır. Daha hızlı seyahat eden, daha hızlı birbiriyle iletişim kuran ve bilgiye ulaşabilen insanların kişisel alanlarını, zamanlarını ve tercihlerini daha fazla kontrol edebilmelerinin önü açılmıştır. Akıllı telefonlarından dünyanın herhangi bir yerindeki bir canlı yayını, bir haberi takip edebilme, müzikleri dinleyebilme, filmleri izleyebilme imkanları olmuştur. Bu imkanlar dahilinde gün geçtikçe televizyon yayıncılığı bu değişimlerden nasibini almıştır. Önceleri evde ailece hatta mahallece belli yayınların izlendiği bir cihazken, internete girebilen, bilgisayar teknolojisiyle bütünleşmiş, yeni cihazlarla yeni yayın deneyimleri sunabilen bir cihaza dönüşmüştür. Bununla birlikte dijital platformların getirdiği yenilikler ile geleneksel yayıncılık arasında belirgin farklar vardır. Bu farklı yayın mecraları hem birbirlerini etkilemekte hem de izleyicilerle karşılıklı etkileşim içerisinde yeni izleme alışkanlıkları yaratmakta ya da eski alışkanlıkları dönüştürmektedir.

1.1 Araştırmanın Problemi ve Amacı

Bu araştırma geleneksel televizyon izleme alışkanlıkları ve izleyicilerin tercihlerinin yeni yayın mecraları ile nasıl, ne yönde değiştiğini, X, Y ve Z kuşakları

özeline tercih ve alışkanlıkların ne gibi benzerlik ya da farklılıklar gösterdiğini anket çalışması ile tespit etmeyi amaçlamaktadır.

1.2 Araştırmanın Önemi

Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de dijital platformların sayısı ve izlenme oranları hızla artarken izleyiciden kullanıcıya dönüşen tüketicilerin alışkanlıklarının, beklentilerinin ne olduğunu, olabileceğini algılamak, geleneksel televizyon yayıncılığı ve dijital platform yayıncılığının gelecekte nereye doğru gidebileceğine dair bir öngörüle bulunabilmek açısından bu çalışma önemlidir.

1.3 Araştırma Soruları

Bu araştırmada aşağıda yazılı olan sorular cevaplanmaya çalışılmıştır:

1. Televizyon ve dijital platform izleyicilerinin izleme alışkanlıkları, tercihleri ve beklentileri nelerdir?
2. X, Y, Z kuşaklarına göre göre televizyon ve dijital platform izleyicilerinin izleme alışkanlıkları, tercihleri ve beklentileri nelerdir?

BÖLÜM 2

2. LİTERATÜR

2.1 Televizyon Yayıncılığı ve Tarihsel Süreç

Televizyonun teknik olarak dünya sahnesine çıkışı 1873 yılında Andrew May isimli bir telgrafçı ile olmuştur (Hilliard, 1969).

Bugün ilkel olduğu söylenebilecek olan televizyonun icat edilmesinden sonra ABD’de ilk yayın 1927 senesinde gerçekleşmiştir. Daha gelişmiş anlamda yayıncılık İngiltere’de 1936, ABD’de 1939 yıllarında gerçekleşmiştir. Takip eden yıllarda bu ülkeleri Almanya, Fransa ve Sovyetler Birliği gibi ülkeler izlemiştir (Aziz, 1981).

Türkiye’de radyo yayıncılığı ne kadar erken olmuşsa televizyon yayını denemeleri bir o kadar geç başlamıştır. İlk girişimler İTÜ’de 1949 yılında yapılmış, ilk televizyon 1951 yılında ithal edilmiş ve ilk deneme yayını 9 Temmuz 1952’de İstanbul Teknik Üniversitesi aracılığı ile gerçekleşmiştir. 1960’larda bu konuda daha büyük atılımlar gerçekleştirilmiş ve TRT 1964 yılında kurulmuştur. 1970’lerde televizyon yayıncılığı Türkiye’de hız kazanmış, 1974 senesinde yayınlar ülkenin yüz ölçümünün %28’ine nüfusun %55’ine ulaşmayı başarmıştır. Bu gelişim 1977 senesinde yüz ölçümünün %60’ı nüfusun %81.5’ini kapar hale gelmiştir (Akalin, 2011).

1990 yılındaki ilk özel girişime kadar televizyon yayıncılığı Türkiye’de yalnızca TRT tarafından yapılmaktaydı. Özel kanalların ortaya çıkıp hızla artmaları, içeriklerinin tekdüze denilebilecek TRT yayınından ayrışması ile toplumun yüksek tevecühüne mazhar olurken yayın politikalarının toplumsal zaatlardan faydalandığı

tartışmaları da ortaya çıkmıştır. Tartışmalar üzerine devlet bu konuda bir düzenlemeye ihtiyaç duymuş bunun için 1994 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nu (RTÜK) kurmuştur. Dünyada benzeri oluşumlar da mevcuttur. Mesela ABD'de Federal Communications Commission (Ulusal İletişim Komisyonu) kurumu 1934 yılında kurulmuştur (FCC, 2021). Radyo ve televizyon üst kuruluna (RTÜK) (2021) göre, bu tür kurumlar, haber alma özgürlüğünün ve bilginin dolaşımına dönük uluslararası politikaların varlığına işaret etmektedir. Televizyon, icat edildiği ilk günden beri teknoloji ve gereksinimlere bağlı olarak hızla değişip gelişmekte, kendisini, diğer iletişim araçlarını ve toplumu değiştirmeye, dönüştürmeye ve gelişimine katkı vermeye devam etmektedir.

2.1.1 Karasal Televizyon Yayıncılığı

Kullanıcıların direkt erişmesini sağlamak amacıyla radyo dalgaları yoluyla gerçekleştirilen televizyon yayıncılığıdır (Rigel, 1991).

Bu sistemde görüntü ve ses beraber gönderilir. Görüntü ve sesin taşındığı frekans bandının adı kanaldır. Stüdyoda canlı ya da video kayıt cihazına kaydedilen programlar video işaretine çevrilir ve vericiye gönderilir. Vericiler stüdyodan uzaktaki yerlere konuşlandırıldığından video ve ses vericilere radyolinkler vasıtasıyla gönderilir. Bir merkezden yayılan sinyaller ülkenin birçok farklı noktasına bulunan vericilere aynı yöntemle ulaştırılmış olur (Ataman ve Morgül, 1997).

2013-2015 yıllarında sürdürülen paralel yayın döneminin ardından, Uluslararası anlaşmalarda belirlenmiş olan takvime göre analog yayınlar 2015 yılı Haziran ayı itibari ile resmen son bulmuştur (RTÜK, 2018).

2.1.2 Kablolu Televizyon Yayıncılığı

Kablolu televizyon yayıncılığı ilk kez 1948 yılında ABD'de gerçekleşmiştir. Coğrafi nedenler frekans karışmasına sebep olabildiğinden karasal yayıncılıkta kanallar sınırlı tutulmaktaydı. Bu engeli aşmak daha çok kanal ile yayın yapmak için kablo çekerek son kullanıcıya ulaşmak hedeflenmiştir (Atabek, 2001). Türkiye'de Kablolu yayıncılık 1989 yılında TRT vericilerini devralan PTT tarafından öncelikle Ankara Çankaya'da sınırlı sayıda haneye ulaştırılarak pilot olarak başlatılmıştır (Aziz, 1999). Bugün kablolu televizyon yayıncılığı ile yayın yapan Kablo TV'ye göre

1.337.000 analog, 1.236.364 dijital abonesi bulunmaktadır ve Türkiye’de 24 ilde bulunmaktadır (Türksat Kablo, 2021).

2.1.3 Uydulu Televizyon Yayıncılığı

Uzay boşluğunda bulunan uydular dünyadan gönderilen yayın sinyallerini alıp geri iletir. Kullanıcılar bir aracı alıcı kullanarak ya da mevcut televizyonları ile bu sinyalleri alıp izlerler. Bu yöntem sürekli gelişmekle birlikte görüntü ve ses aktarımının en kaliteli şekilde yapılmasını sağlar. İlk uydu yayını 1957’de Sovyet yapımı Sputnik 1 aracılığı ile yapılmıştır (Aziz, 2013). Türkiye’de ilk defa döneminde 1994 yılında uydu fırlatıldı ve başarısız olunmasının arkasından 7 ay sonra ikinci kez deneme yapıldı ve başarıyla yörüngesine yerleşti (Akalin, 2011). Yayın teknolojileri amaca yönelik sürekli gelişirken dijitalleşmenin etkisiyle daha da çeşitlenmiştir.

2.2 Dijitalleşme (Sayısallaşma) ve Dijital (Sayısal) Yayıncılığa Geçiş

Dijital teknoloji sayılara dayalı bir teknoloji türüdür. Bütün bilgiler sayılarla (0 ve 1) yaratılmış kodlarla kaydedilir. Bu veriler her türlü yazı, görsel materyal, ses olabilir. Analog yayıncılıktan dijital yayıncılığa geçişten sonra özellikle 1990 sonra dijital yayıncılığın aldığı hızdan televizyon yayıncılığı da etkilenmiştir (Durmaz, 2012).

Dijitalleşme analog yazılı, sesli, görsel mesajların aktarılabilen, işlenebilen ve elektronik olarak depolanabilen sinyallere dönüştürülmesidir. Ses, görüntü ve metin halindeki mesajlar dijitalleştirildiğinde, tekrar birleştirilmesi kolaylaşmakta ve bu yeni özellikle geçmiş yıllarda olanaksız olan bilginin entegrasyonunun mümkün kılınmaktadır. Telefon, müzik, fotoğraf, radyo, televizyon ve bilgisayar gibi tüm iletişim araçları dijitalleşmiştir (Özçağlayan, 1998).

Dijital televizyon yayınları 1994 yılında uydu yayınlarında başlamıştır. 2000 yılından itibaren tüm uydu yayınları dijital olarak (DVB-S) yapılmaya başlanmış, bu değişimi kablolu televizyon (DVB-C) yayınları takip etmiştir. Son olarak da karasal yayınlar da dijital teknolojiden (DVB-T) nasibini almıştır (Morgül, 2011).

Masaüstü bilgisayar, taşınabilir bilgisayar, tablet ve cep telefonu gibi araçlar üzerinden görsel iletişim teknolojik gelişme ile insan hayatının merkezine oturdukça geleneksel yayıncılık karşısında dijital yayıncılık öne çıkmaya başlamıştır. Geleneksel yayıncılık, izleyicileri belli zamanlarla, belli içerik ve biçimlerle sınırlandırırken,

dijital yayıncılık, izleyicilerine daha zengin içerik sunarak izleyicilerin kendi tercihlerine göre yayınlar izlemelerine olanak sağlamıştır. Buna ek olarak kişi kendi zamanını ayarlayabilmekte, kaçırdığı programı daha sonra izleyebilmektedir. Yine geleneksel yayıncılıkta toplumsal kaygılarla sınırlanan içerikler dijital yayıncılıkta da kendisine yer bulabilmektedir. Bu durum hem üreticileri hem de izleyicileri daha özgür kılmakta ve izleme alışkanlığını değiştirmektedir bunda internetin payı da büyüktür.

2.3 İnternet Yayıncılığı

Dijital devrim hız aldıkça, internet dünya genelinde daha yaygınlaşıp, ulaşılabilirliği arttıkça geleneksel fotoğraf, radyo ve televizyon yayınları, gazete ve dergi yayınları, kitap yayınları internet ortamındaki yerini almıştır (Yankın, 2018). İnsanlar uzun yıllara dayanan alışkanlıklarını hızla adaptasyon gösterdikleri dijital dönüşümle ya terk etmiş ya da yerine kuvvetli bir alternatif olarak bu yayınları kabul etmişlerdir (Yankın, 2018). Bugün internet yayıncılığı bir filmi sinemadan önce dijital platformlarda cep telefonları üzerinden bile kullanıcılar için bireysel bir ilk gösterim olarak sunabilmektedir. Örneğin, Organize İşler 2: Sazan Sarmalı filmi sinema ile aynı anda dijital platformda yayınlanmıştır. Kitap satışı amacıyla kurulan Amazon bugün e-kitap satmakla kalmayıp Amazon Prime Video ismiyle küresel bir dijital platform üzerinden film, dizi, televizyon şovu üreticiliği ve yayıncılığı yapmaktadır. Tüm bunlar internet yayıncılığının bugün geldiği konumun ne kadar tartışmasız olduğunun kanıtı kabul edilir.

İnternet Hüseyin Köse'ye göre kamusal tartışmanın ve ifadenin sınırlarını değiştirmiştir. İnternet ortamında söylenmiş bir söz ya da tartışma sınırları artık potansiyel olarak tüm dünyayı kapsayıcı hale gelmiştir. Sanal ortam, kampanyalar üretmek, kitleleri etkilemek için hem ucuz hem de daha az sınırları olan bir ortam olması ile eylemci ve katılımcı anlamında kolaylık sağlar (Köse, 2007). Bu tespit video yayıncılığı açısından da benzerlikler ortaya koymaktadır. Aynı zamanda televizyona alternatif olması açısından da için önemlidir. Bugün video kayıt teknolojisinin geldiği noktada cep telefonları ile video klip, belgesel, haber hatta film üretmek mümkündür. İnsanlar, geleneksel yöntemlerin olası tüm sınırlarını, sansürlerini aşarak mesajlarını, paylaşmak istedikleri bilgileri, vermek istedikleri haberleri, yazılı, sözlü, sesli ya da görsel eserlerini YouTube, Instagram Twitter, Facebook ve benzeri platformlardan dünya ile paylaşabilme özgürlüğüne sahiptirler ve bunun önünü açan internet

yayıncılığı olmuştur. Yaygınlaşan internet tabanlı yayıncılık geleneksel televizyon yayıncılığı alternatif yayın mecralarını da beraberinde getirmiştir.

2.3.1 IPTV (Internet Protocol)

Teknik olarak televizyon ve video sinyallerinin IP (internet protocol) aracılığı ile gerçekleştirilmesidir. Geniş bantlı erişimle IP paketleri kullanıcıya geniş bant üzerinden ulaştırılır (Held, 2001). 1990'lı yıllarda çalışmaları başlanan IPTV takip eden yıllarda televizyon yayınlarını kullanıcılara aktarmada oldukça başarılı olmuş ve bu konudaki araştırmalara hız verilmiştir (Srivastava, 2002).

İnternetin hızlanması, IPTV ile daha kaliteli yayın sunulabilmesini sağlamış, dünya genelinde 2015 yılına gelindiğinde IPTV kullanıcı sayısı 135 milyon olmuştur. (Statista, 2016) IPTV VoD ve sSVoD'un öncüsü olması sebebiyle ayrıca önemlidir.

2.3.2 VoD (Video on Demand) İsteğe Bağlı Video ve Türleri

İsteğe bağlı video (video on demand) geleneksel televizyon izleme ritüeline zıt, ulaştığı hedefi (insanlar) izleyiciden kullanıcıya dönüştüren, kullanıcının kısmen ya da doğrudan inisiyatif göstererek izlediği, yayını durdurup, yeniden izlemeye devam edebildiği, böylece ürün (yayın) ile etkileşim içerisinde bulunduğu, film, dizi, belgesel, konser ya da televizyon programları gibi çok çeşitli yayınları kapsayan platformdur (Srivastava, 2002).

2.3.3 SvoD (Subscription Video on Demand) Talep Üzerine Abonelik Videosu

SVoD ücreti öndediği sürece erişilen hizmet türüdür. Zamanını, tercihlerini sınırlandırmak isteyemeyen kullanıcıya alan sağlar (Chalaby, 2016). Yolculuk ederken, bir yerde mecburen bekleyerek geçirmeleri gereken zamanı diledikleri yayınları izleyerek değerlendirme fırsatına sahip olurlar ve en önemli unsurlardan birisi de reklam izlemek zorunda değillerdir. Belli bir sabit ücretinin olması, ücretsiz olan televizyon karşısında bir dezavantaj olsa da daha zengin ve orijinal içerikler, mobil olarak herhangi bir yerde izlenebilir olması tercih edilirliliğini artıran yanlarındandır. Video oyunlarından alışkın olduğumuz “hikayeye yön verebilme” seçeneği sunan denemelerle, dizi ve/veya film izleyicilerini içeriğe dahil etmeyi amaçlayan projelerle geleneksel televizyon yayıncılığında olmayan yöntemler kullanılmaya başlamıştır (Black Mirror: Bandersnatch).

SVoD platformların hizmet içerikleri ile ilgili değişkenler sağlar (Chalaby, 2016):

- Zengin içerik: Platformun sunduğu film ve dizilerin miktarı.
- Orijinallik: Film, belgesel, dizi, konser, çizgi film ya da şovların benzersizliği.
- Bölgesel İçerik: Yayınlandığı ülke ya da bölgenin izleyici (kullanıcı) beklentilerine uygun orijinal içerik üretimi.

2.3.4 AVoD (Advertising Based Video on Demand)

AVoD, reklam üzerinden gelir elde ederek kullanıcılara video hizmeti sunan platformdur. Bu hizmeti tercih eden kullanıcılar herhangi bir ücret ödemez fakat video başı sonu ya da ortalarında reklam izlemek zorundadırlar (Aral, 2018). YouTube en bilinen örneğidir. 2015 yılından itibaren Youtube Red ve YouTube Music Premium ile ücretli, reklamsız SVoD hizmeti de sunmaktadır (Business Mirror, 2018).

2.3.5 Netflix

ABD’de 1998 yılında DVD kiralama şirketi olarak kurulan Netflix, 2010 yılında politikasını akış üreticiliğine dönüştürerek uluslararası olmayı seçen Netflix önce Kanada, akabinde 2011 senesinde Latin Amerika’da yayına başlamış, bunu Avrupa ve Asya Pasifik bölgesi izlemiştir. 2016’dan itibaren Netflix artık bir küresel fenomen olmuş birkaç ülke dışında dünyanın her yerinde hizmet vermeye devam etmektedir (Netflix. 2021). 2012 senesinde orijinal içerik üretimine başlayan Netflix bugün yayınlandığı bölgelere göre hem yerel içerikleri satın alıp yayınlamakta hem gerek kendisinin ürettiği ya da başka üreticilerden satın aldığı küresel içerikleri dünyanın başka bölgelerinde yayınlamakta hem de yayınlandığı ülkeler içerisinde orijinal içerik üretmektedir. 2019’un sonunda, Netflix abonelerinin sayısı 167.1 milyondur. Bunların 61 milyon hesabı ABD’de kayıtlıydı, kalan 106.1 milyonu (% 63) dünyanın geri kalanına yayıldı. (Iqbal, 2020)

2.3.6 Amazon Prime Video

Zaten küresel bir marka olan Amazon, ABD ve dünya genelinde oluşan büyük pazarda Netflix ve Hulu ile birlikte bir alternatif olmak amacıyla Amazon Prime Video’yu kurmuştur. APV 2017 yılında 30.8 milyon kullanıcı ile bu pazarda ikinci sırada bulunmaktaydı. 2019 yılında bu sayı ABD’de 96.5 milyona çıktı. İngiltere’de

2020 yılının ilk çeyreğinde APV üyeliğine sahip hane sayısı 7.9 milyondur. Netflix'in 13 milyon civarında aboneli olduğu düşünüldüğünde bu veri APV için büyük bir gelişme olarak değerlendirilebilir. ABD'de yapılan araştırmaya göre 18-29 yaş aralığındaki katılımcıların %36'sı APV üyesi olduğunu, yüzde 11'i ise ortak bir hesap üzerinden üye olmadan hizmete eriştiğini söylüyor (Lipsman, 2019).

2.3.7 Hulu

2007 yılında çoklu ortaklık olarak kurulan şirket 2019 itibari ile Disney'in sahipliğindedir. Hulu halen küresel atılımda rakiplerinin gerisinde bir şirket olarak ABD içerisinde 2020 itibariyle 36.6 milyon kullanıcıya sahiptir. Mart 2020 itibariyle ABD'deki 18-29 yaş arası grubun %41'i Hulu'ya üye bu oran 65 yaş üstü grupta ise %10 (Statista, 2020d)

2.4 İnternet Üzerinden Televizyon Yayıncılığının Türkiye'deki Durumu

İnternet platform yayıncılığının dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hızla büyüdüğünü kabul etmekle birlikte ülkemizde mevcut durumun henüz gelişmekte olduğunu söylemek mümkündür. (Akyol, 2006) Halen uydu televizyon yayıncılığı en ucuz yayın ve en çok insanın kullanıcısı olduğu yayın türüdür. Alternatif platformların artmasına bağlı olarak artan rekabetin ekonomik olarak erişimi kolaylaştıracak olması, dijital yayıncılık ile yeni neslin kültür ve alışkanlıklarının değişimine bağlı olarak önümüzdeki yıllarda dijital platformların üye sayılarının artacağını ve geleneksel televizyon yayıncılığına daha kuvvetli bir alternatif olacağını tahmin etmek güç değildir. (Demirkıran, 2010)

RTÜK'ün 2018 yılında yaptığı araştırmaya göre araştırmaya katılanların televizyon izleme durumlarına bakıldığında; %86.7'sinin televizyon izlediği, %13.3'ünün televizyon izlemediği saptanmıştır. Halen %64 ile evlerde en fazla bulunan cihaz klasik televizyonlardır. Bunu sırasıyla %54 ile taşınabilir bilgisayar, %40 ile akıllı televizyon, %36 ile tablet ve %33 ile masa üstü bilgisayar takip etmektedir. 15-24 yaş grubu televizyonu akıllı telefon üzerinden daha fazla izlediği ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında, katılımcıların %70.4'ü internet üzerinden yayın yapan platformların denetlenmesi gerektiği düşünürken, %13'ü denetimin olmaması gerektiğini ifade etmiştir. (RTÜK, 2018). Bu veri toplumsal kültür ve

ahlakın yayıncılığın değişimi, gelişimi ve tercih edilirliliği açısından Türkiye’de Avrupa veya ABD’ye göre daha tartışmalı bir yolu olduğu sonucunu çıkarmamızı sağlayabilir.

Yine aynı araştırmaya halen evlerde %79.3 oranında uydu/karasal yayın üzerinden televizyon izlenmekteyken dijital platformun oranı %9.4’tür. Katılımcıların %94.3’ünün dijital platformlara yeliği olmadığı sonucu çıkmıştır. yeliği bulunan %5.7’nin %13’n 15-24 yaş grubu, %5.3’n 25-34 yaş grubu oluştırmaktayken bu oran 65 yaş üzerinde %3.7’ye olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Eğitim düzeyi açısından bakıldığında üyelerin %8.5’i yüksek, %6’sının orta eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Düşük eğitim düzeyinden bu platformlara ye olanların oranı %1.8’dir. Dijitalleşmenin yaygınlaşması etkilerinin neler olduğu sorusunu da beraberinde getirir.

2.5. Dijitalleşmenin Etkileri

2.5.1 Kültür, Dijitalleşme Süreci ile Dijital Kültüre Geçiş

Kültür kavramı, ortaya atıldığı günden sonra sürekli değişim ve gelişim ile ifade ettiği anlam değişmekte olan bir kavramdır. Herder’e göre kültür bir milletin, bir halk ya da topluluğun yaşam tarzını ifade etmektedir (Karasu, 2009). Her toplum kuşaktan kuşağa kendi kültürünü inşa eder. Bu karmaşık yapı, dil, inanç, ahlak, sanat, gelenek görenek, hukuk, birey olma bilinci ile sürekli etkileşim halindedir. Bir toplumun bir başka topluma kıyasla sahip olduğu farklı özelliklerini kültürleri ortaya koyar. (Kongar, 2003)

Kültür, bir milletin kendine has özellikleriyle, durumları sezişiyle, algılama ve düşünmesiyle, bakış açısı ve ifade biçimiyle bir milleti başka milletlerden ayıran temeldir. Bunun yanı sıra kültürün ulusal olması da sahip olduğu en mühim yanıdır (Halıcı, 1981; Akt: İşinibilir, 2010). Teknolojinin gelişip, dijital (sayısal) teknolojinin kişişel telefonlardan, eğitime, sanatın hemen hemen her dalına kısaca hayatın her alanına girmesi, toplumları bu var olan ve sadece var olmakla kalmayıp kendisi aracılığı ile yaşamı yeniden şekillendiren gerçekle yeniden şekillenmesi ve bunu kültürünün bir parçası haline getirmesi kaçınılmaz olmuştur (Sanakulov & Karjaluo, 2017).

Dijk, dijital kültürü dijitalleşmenin bir neticesi olmasının yanı sıra, dijital medya araçlarını kullanan insanların kendine has uygulamaları olarak da tanımlamaktadır ve buna siber kültür adı denmektedir (Dijk, 2016). Tüm kitle iletişim araçlarını bir araya

getirerek, karşılıklı etkileşim ile tüm dünyayı ortak erişim ağına dönüştüren bu yeni dijital iletişim sisteminin ortaya çıkışı tümünden bir kültürel değişim yaratmıştır (Sanakulov & Karjaluo, 2017). İnsanlığın kültür tarihi, teknoloji, ekonomi ve insan faktörüyle sürekli etkileşimle her gün yeniden şekillenen bu kültürün temeli televizyon olarak kabul edilebilir fakat bugün televizyona kıyasla çok daha kapsayıcı birçok cihaz ve internetle birlikte belli bir odak noktası olmayan çok yönlü bir “yeni medya” ile kültürel dönüşümün devam ettiği söylenebilir. İnternetin, internet ilintili bilgisayarlı iletişim ağlarının ortaya çıkışı ve yaygınlaşması bu yeni kitle iletişim aracının yapısını, bu ağı kullananların kültürünü ve iletişim yöntemini kökten değiştirmektedir. Ağın yapısı kamunun yaygın kullanımına imkan sağlar, kullanıcılar eşit şartlarda faydalanıyor olmasalar da, kural koyucuların kısıtlamalarını ve ticari sınırlamaları minimize etme imkanına sahiptirler (Castells, 2013).

Belli bir amaç uğrunda resmi bir girişimle ya da aynı platformda bulunanların mesajlaşma etkileşimi sonucunda örgütlenen insanlar yeni kuşak topluluklar oluşturmaktadır. Bu gruplar her sosyo-ekonomik sınıftan gelebilmekte, birbirleriyle ekonomik, duygusal birliktelikler kurmakta, sanal ortamdaki bu birlikteliği fiziki buluşmalara dönüştürebilmektedir. William Mitchell (2000) bu yeni sosyalleşme yolunu bugünün birbirinden izole ama bir arada kent hayatının internet ortamındaki yansıması olduğunu söyler. Facebook, Twitter ya da Instagram gibi sitelerde bir araya gelen ya da kendilerine ait internete siteleri oluşturan birçok topluluk vardır. Hayvan hakları savunucuları ve yardım severler bir araya gelip yardıma muhtaç hayvanlar için yardım toplayıp bunu fiziki ortamda uygulamakta, eylemler düzenleyip kamuoyu yaratabilmektedir. Yine futbol takımı taraftarları, aitik duygularını, fikir ve beklentilerini ortak tartışma alanlarında konuşup etkileşimde bulunmakta, maçlarda bir araya gelip sosyalleşebilmekte ve internet ortamında ya da meydanlarda kamuoyu oluşturabilmek için eylemler düzenleyip ses getirebilmektedir. Ünlü hayran sayfaları, yeme içme sayfaları, bir müzik türü ya da bir grubu takip edenlerin bir araya geldiği siteler ve hatta iş geliştirme ve büyütme araçları ve daha birçok örnek saymak mümkündür (Moreau, 2020).

Bu yeni yöntemin normalde birbirlerinden haberdar olması mümkün olmayacak insanları bir araya getirdiği, bir araya gelse belki de ilk görüşte birbirleriyle iletişim sağlayamayacak insanları sanal gerçeklik ortamındaki rahatlık sebebiyle birbiriyle tanıştırdığı söylenebilir. Bunun yanı sıra bu izole iletişim, yalan, gizlenme ve dolandırıcılığı kolaylaştırmıştır. Özellikle bu yeni iletişim yolu “normal” hayatın bir

parçası olarak kabul görme sürecinde başka sorunlar da ortaya çıkmıştır. İnsanların kendi beklentilerini, hayal dünyalarındaki ideal kişide olmasını istedikleri özellikleri iletişim içerisindeki insanlara atfetmek suretiyle yanılsama ilişkiler kurmalarının, hayal kırıklıklarının önu açılmıştır (Stoicescu, 2019).

Dijital kültür, gelişmiş düşünme becerilerine sahip, bu araçların dillerini keşfedip, uygulayıp, yaşamak suretiyle öğrenen, çoklu işlemleri yapmakta zorlanmayan yeni bir kuşak oluşturmuştur ama bunun yanı sıra aynı nesli fiziken yalnızlaştırmış, odaklanma sürelerini kısaltmıştır. Çabuk sıkılan, hem zihnen hem de ilgi olarak konudan konuya atlayan, her türlü iletişim, ilişki ve öğrenme yolculuğunda sabırsız ve hızlı sonuç almayı isteyen, öğrenme ve yaşamının merkezine oyunu koyan, sosyal çevresi sadece dijital olarak gelişmiş bir neslin oluşmasına da sebep olmuştur (Pedro, 2006).

Bu kuşağı aileleri ve eğitimcileri kapsayan diğer kuşaklardan ayıran sadece farklı öğrenmesi değil, farklı çalışması, farklı oynaması, farklı eğlenmesi, farklı sosyalleşmesi ve bunları yaparken dijital medyanın günlük yaşamlarında önemli ölçüde yer tutmasıdır. Bu anlamda dijital yerliler sosyal dönüşümde önemli bir güçtür (Oblinger ve Oblinger, 2005).

2.5.2 Dijital Eşitsizlik (Digital Divide)

1980'li yıllarda ABD'de ortaya atılan bu kavram sosyo-ekonomik seviyeleri sebebiyle ülkelerin, insanların ticari kuruluşların bilgi iletişim teknolojilerine ulaşmakta, kullanmakta yaşadıkları eşitsizliğe işaret etmek için ortaya atılmış bir kavramdır (Şen ve Akdeniz, 2012).

1990'lardan itibaren teknolojinin hızla ilerlemesi ve iletişim alanındaki yeni yollar, bilginin işlenmesi ve erişilmesine dair ortaya koyduğu yeni yol ve yöntemler bilgi toplumuna dair yapılan tanımları geliştirmiştir. Bu tanımların sosyo-ekonomik faaliyet alanlarının tümünden değişeceğine dair hasıl olan beklenti, meselenin evrensel önem ve değerini arttırmıştır. Bilgi toplumu kavramı tüm dünyayı kapsar bir anlam taşımaya başlamışken varlığı açık erişim uçurumu konusu, ABD'den Avrupa'ya kadar bütün dünya toplumlarının hem kendi toplumları içerisinde hem de toplumlar arası en temel sorunlarından birisidir. Bu uçurumun, bilgi toplumlarında bir toplum içi ve toplumlar arası ayrışma, ikiye bölünmüş bir topluma sebebiyet verme riski en büyük sorunlardan birisi olarak gözükmektedir (Aytun, 2012).

Dijital eşitsizlik üç ana noktada değerlendirilir (Uçkan, 2008):

1. Ekonomik eşitsizlik
2. Kullanım eşitsizliği
3. Katılım eşitsizliği

90'lı yıllardan teknolojik gelişmeler bilgi devrimine hız vermiş teknolojiyi üreten veya ekonomisi güçlü ülkelerin bu devrimin öncüsü ya da paydaşı olmasını sağlamıştır. Bugün taşınabilir bilgisayarlar, cep telefonları ve yüksek hızlı internet ile toplumsal ve kurumsal anlamda bu fark bu ülkelerin normal haline gelmişken halen bu değişimlerden her anlamda daha az faydalanabilen ülkeler ve toplumların varlığı reddedilemez bir gerçektir. Dijital ayırım bu gelişmeleri yakalayabilmiş ve yakalayamamış ülkeleri ifade etmek için var olan bir kavramken, aynı zamanda bir ülke içerisinde bilgiye erişebilen ve erişemeyen insanları da bilgi yoksulu ve bilgi zengini olarak iki ayrı sınıfa ayırmaktadır (Yılmaz, 2011).

Televizyon ve film izleme araçlarına erişim ve kullanımı açısından meseleye Türkiye özelinde baktığımızda hem ülke içi hem de gelişmiş ülkelere kıyasla ülke çapında günden güne daralan fakat halen varlığını sürdüren bir eşitsizliğin olduğunu söylenebilir. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu(BTK)'nun (2020) hazırladığı rapora göre telefonunda internet olan abone sayısı neredeyse 65 milyonken evinde kablolu internet sağlayıcısı olan abone sayısı ise 1 milyon 250 bin civarındadır, yani nüfusun sadece %1.5'idir.

70'lerde televizyon yayınları ülke nüfusunun yarısına erişiyorken Mobil İletişim Araçları ve Bilgi Teknolojileri İş Adamları Derneği (MOBİSAD) araştırmasına göre (2019) Türkiye nüfusunun %77'si akıllı cep telefonu kullanmaktadır. Yine aynı araştırmaya göre nüfusun %67'si (54 milyon) internet kullanmaktadır. ABD'de 2019 yılı itibariyle 328.2 milyon olan toplam nüfusun 269.44 milyon'u akıllı telefonu kullanıcısıdır. Bu da %82'ye tekabül etmektedir. Akıllı telefon kullanıcılarının 136.8 milyonu 30 yaşın altındadır bu toplam kullanıcının yarısından fazlasının genç nüfus olduğu anlamına gelmektedir. Akıllı telefon kullanımında dünyanın en gelişmiş ülkelerine kıyasla teknolojiyi ithal etmesine ve gelir düzeyinin yine kıyasla düşük olmasına rağmen Türkiye'nin akıllı telefon kullanımında yeni teknoloji edinme ve sahiplenmede öne söyleyebiliriz. İnternet kullanımında ise yine ABD'de 2019 senesinde kullanıcı sayısı 280 milyon ve nüfusa oranı %85.3'ken (Statista, 2020b) Türkiye'nin 83 milyonluk nüfusunun 65 milyonu internet kullanmaktadır (BTK, 2020). Bu oran 2019 yılında Almanya'da %86, İngiltere'de %94'tür (Kemp, 2020a,

Kemp, 2020b). Dünya genelinde devlet hizmetlerinin, yazılı ve görsel haberciliğin, müzik, dizi, film yayıncılığının dijital kanallarla yapılmasındaki artış ve covid-19 gibi öngörülemeyen salgınlar sebebiyle artış gösteren uzaktan eğitim ve uzaktan çalışma gereklilikleri internet kullanım ihtiyacını kaçınılmaz olarak artırmaktadır. Bu mecburi artış yatırımları bu yöne çekeceği gibi daha fazla insanın internet kullanmasını mecburi kılacağı için dijital eşitsizlik noktasında yeni riskleri de beraberinde getirmektedir.

2.5.3 Dijitalleşme Süreci ile Dönüşen Kimlik

Kimlik, kavramı ortaya atan Erikson tarafından bireyin zaman içinde ve bir durumdan diğerine kendiliğinin sürekli ve aynı kaldığına dair öznel duygusu olarak tanımlanmıştır (Erikson,1968).

Her insan dünyada kendine ait değerleriyle, hayata verdiği anlamla, yürüdüğü yolla diğer herkesten farklı olduğunu düşünür. İnsanların başka insanların kendilerinde görmesini istediği, gördüklerini zannettiği hal, davranış ve özellikleri kimlikleridir. İnsanların “Ben kimim?” “Dünya nereye gidiyor?” gibi sorulara verdikleri cevapları, asla değişmeyen bir tutarlılıkla sürdürdüklerini düşündükleri halleri kimlikleridir. Kişinin aitlik ihtiyacı, saygı görmek ya da temsil edilmek amacıyla bir ya da birden fazla gruba üyeliği, gruba yüklediği değer ve duygusal anlamı sosyal kimlik ifade eder (Tajfel, 1978; Tajfel ve Turner, 1979). Sosyal kimlik, insanlar arası iletişimde kişinin ait olduğu sosyal kategoriyi öne çıkararak ve bir sosyal statüye dair davranışlar ortaya koyarak vitrin edindiği yüzüdür (Karaduman, 2010).

Günümüz dijital iletişim ve bilgi çağında insanların dijital kimliklerini güncel olarak sürdürme ve geliştirmeye verdikleri önem artarak devam etmektedir. Sosyal medya ya da profesyonel kullanıcı profili, kişilerin tüm çevrimiçi varlığını ifade eden tüm dijital içerikler dijital kimlik olarak tanımlanır (Gill, Zampini, & Mehta, 2015).

Kimlik kavramı, öznel olduğu gibi içinde yaşanılan toplumdan ve dünyadaki gelişmelerden etkilenecek şekilde şekillenir. Nitekim Koronavirüs (coronavirus) pandemisi sebebiyle insanlar çevrimiçi teknolojiler ve interneti çok daha fazla kullanılmak zorunda kalmışlardır. Bankacılık, e-ticaret, oyun platformları ve sosyal medya kullanımını her zamankinden daha fazla artmıştır. Pazardan seçerek alışveriş yapmayı kanun gibi kabul eden, pazarcı, bakkal gibi ticaretle meşgul insanlarla bir müşteri ilişkisinin ötesinde bir güven ilişkisi kurmayı kişisel ve toplumsal kimliklerinin bir parçası olarak gören insanların bugün uygulamalardan Pazar, market alışverişlerini

kapılarına sipariş etmeye hızla alıştıkları düşünüldüğünde kimliğin mecburiyetler dahilinde hızla değişebildiği görülecektir.

2.6 Dijitalleşmenin Tüketime ve Kuşaklara Etkisi: Kuşak Tanımı ve Türleri

Tüketim, bir ihtiyacın giderilmesine yönelik bir ürün ya da hizmete erişme, sahip olma, kullanma ya da yok etmek olarak tanımlanabilir. Tüketici sıfatı bu fiili işleyen bireye verilen isimdir (Odabaşı, 1999).

İnsanlar tüm canlılar gibi yaşamları boyu tüketir fakat diğer canlılar sadece fiziksel ihtiyaçları için tüketirken, insanlar psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını da tüketim eylemlerine yansıtmaktadır (Bakır ve Çelik, 2013).

19. yy'nın sonlarından itibaren işverenlerin metaların giderek artan bolluktaki kitlesel üretimi, metaları yutacak kitlesel bir pazarı talep eder fikri neticesinde üretici olarak kabul edilen işçilerin tüketiciye dönüştürülmesiyle bugün geldiğimiz noktanın fitili ateşlenmiştir (Keskin Şahan, 2016).

Tüketim toplumu, toplumların mal ve hizmet üretiminden ziyade, malların ve boş zamanın tüketimi çerçevesinde tüketim etrafında örgütlenmesi anlamına gelir. Tüketim toplumundaki eğilimler tartışmalı da olsa şunlardır: Artan zenginlik, burjuvalaşma, kitlesel bir popüler kültürün ortaya çıkışı, toplumsal sınıfın ölümü, tüketim sektörlerinin ortaya çıkışı, bireyciliğin artması vb. (Bayhan, 2011).

Günümüzde küresel üretim ve pazarlama, yerel üretimin yerini almış, elle tutulur ya da dijital ürünlerin küresel dolaşımı söz konusu olmuştur. Günümüzde tüketiciler markalara, simgelere karşı kuvvetli bağlılıklar duyabilmektedir. Bu bağ tüketim olgusuna yeni bir boyut getirdiği gibi reklamcılığı da giderek beslemektedir (Güneş, 1996).

Kişisel alan ve bireyselliğin öneminin giderek artması, telefon, tablet, kişisel bilgisayar gibi pazarlamanın merkezinde olduğu post modern döneme dair ortaya atılan teoriler “post-endüstriyel toplum”, “bilgi toplumu”, “tüketim toplumu”, “geç-kapitalizm toplumu”, “dijital toplum”, “elektronik toplum” gibi pek çok tanım ortaya atılmıştır. Bu tanımlamaların kesiştiği nokta iletişim, teknoloji ve tüketimin merkez alındığı bir tür sosyalleşmenin var olduğu yönündedir. (Akçalı, 2013).

Pazar bölünmesi yöntemleri, pazarlama teorisyenlerinin hedefledikleri müşterilerini belirleyip onlara ulaşmalarında faydalanılan yöntemlerdendir. Bunlardan

kuşaklara ayırma yöntemi kişiler yaşlarına göre birbirlerinden ayrılırlar. (Yaşa ve Bozyiğit, 2012)

İnsanlık tarihi boyunca öğrenilen her bilgi, yapılan her keşif, her türlü teknolojik gelişmeden insanlık nasibini almakta, bu sayede değişmekte, dönüşmekte, gelişmektedir. Kimliği, benliği, kişiliği toplumsal yaşam içerisinde gerçek anlamını bulan insan, doğumundan ölümüne kadar tüm aşamalarda bu anlamı yeniden algılar, sorgular, geliştirir böylece hem kendisini hem de toplumu yeniden inşa eder. Tüm bu etkileşim, kişinin kendisi gibi toplumda onunla aynı dönemde bu süreci yaşayan diğer insanların da ortak meselesidir ve bu durum kuşak (jenerasyon) kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Kuşak; TDK tanımıyla “yaklaşık 25-30 yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, nesil, jenerasyon”dur. (TDK, 2021). Türk dil kurumunun bir başka tanımında ise; “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğudur” şeklindedir (TDK, 2021).

Lagrée, ortak tarihsel geçmişten gelen, aynı dönemde yaşamış olan, aynı toplumsal sürece maruz kalmış bireylerin ortak topluluğuna kuşak demiştir (Toruntay, 2011).

21. yy’da kuşak beş kategoride değerlendirilebiliriz:

- Gelenekselciler
- Bebek Patlaması
- Y Kuşağı
- Y Kuşağı
- Z Kuşağı

İzleme alışkanlarını, varsa değişen tercih ve alışkanlıkları tespit ve değerlendirmeye yönelik çalışma X, Y ve Z kuşaklarını kapsadığından sadece bu kuşaklar hakkında bilgi verilmiştir.

2.6.1 X Kuşağı

1965 ile 1979 yılları arasında doğan insanların oluşturduğu kuşak X kuşağı olarak tanımlanır. Türkiye’de 1964 -1979 yılları arasında yaşanan iç ve dış karışıklar, X Kuşağının kaygılı ve otorite tarafından baskılanmış korku toplumu içerisinde sindirilmesine sebep olmuştur. X Kuşağı çocukluk çağındayken 68 Kuşağının

kutuplaşmış siyasi algısıyla ve gençlik yıllarındaysa 1980 Askeri Darbesiyle yüzleşmiştir. Ülke çapında uzun yıllar süren iç karışıklık, iki zıt grubun birbirinin canına kıyması, darbe ve sıkıyönetim yılları bu kuşak otoriteye karşı mesafelidir. Bir başka deyişle ağır siyasi koşullar sebebiyle toplumsal olayların farkında ve duyarlı ama eyleme geçme konusunda çekingen bir yapıya sahiptirler (Çatalkaya, 2014).

Türkiye’de X Kuşağı televizyon kültürünün toplumda yerleşmesine asıl şahitlik eden kuşaktır. Bu manada Türkiye’de televizyon kültürü incelenirken ve alışkanlıklar üzerinden bir değerlendirme yapılırken X kuşağının bu değişimdeki konumu önemlidir.

2.6.2 Y Kuşağı

1980-1995 yılları arasında doğan bireylerin oluşturduğu kuşağa denir. Dünya genelinde teknolojik kuşak olarak görülmektedirler.

Türkiye’de Y kuşağı 80 darbesi öncesi ve sonrasında anlatılan hikayelerle büyüdüğünden politik konulara daha mesafelidir. Teknolojik dönüşüme genç yaşta şahitlik etmişlerdir. Teknolojik gelişmeleri sıkı takip etmektedirler ve dijital teknolojiler yaşamlarının doğal bir parçasına dönüşmüştür. (Erdemir, 2017) Bireycilik anlayışı öne çıkmış insanlar toplumda kendilerini öne çıkararak farklı ifade biçimleri aramışlardır.

Bunun yanı sıra Y kuşağı gelişen iletişim ağı ve pazarlama yöntemleriyle daha çok tüketime yönlendirilmiş, kullandığı ürün ile kendisini özdeşleştirip, özel hissetmesi hedeflenmiş tüketim alışkanlıkları, ihtiyaç algısı değişmiş, değiştirilmiştir. Bu yeni bir tüketim kültürünün oluşmasını sağlamıştır ve kültür toplumun her ekonomik sınıfında karşılık bulmuştur. Bu “özel” hissettirecek ürünlere, o ürünlere sahip insanlar arasında olamamakla kendilerini eksik, zayıf hissetmeleri hedeflenmiştir (Şalap, 2016).

Y neslinin teknoloji kullanımına olan ilgileri iş ve sosyal hayatı şekillendirmektedir. Z nesli gibi teknolojinin içine doğmamış olsalar da teknoloji bugün gündelik yaşamın doğal bir parçası olmuştur bunda payları çoktur. Mevcut işlerinde teknolojiyi kullanmayı, merkezinde teknoloji olan işler yapmayı, tercih eder, teknolojik gelişmelere ayak uydurmakta sorun yaşamazlar. Deloitte firması tarafından 2015 senesinde yapılmış olan bir araştırmaya göre, Y Kuşağı mensuplarının %46’sı

dünya çapında ve %63'ü Türkiye'de olmak üzere kariyer yapmak istedikleri sektörler teknoloji, medya ve telekomünikasyondur (Deliotte, 2015).

Y kuşağı dünya ile ilişkileri kuvvetli, kendini ifade edebileceği esnek ortamlar arayan, araştırmayı öğrenmeyi seven ve bunun için interneti kullanan, özgürlüğüne düşkün, hayatın hızlanması ve teknolojik adaptasyon sebebiyle çoklu işlem (multitasking) yapma konusunda becerili, dikkat süreli sınırlı, paylaşımcı, çevreye ve dünyaya duyarlı bir kuşak olarak nitelenebilir. Y kuşağı, hızlı dijital dönüşüme şahitlik etmiş olmaları, teknoloji bağımlısı kabul edilmeleri, iş ve sosyal yaşamlarına bu değişimi adapte edebilmiş olmaları araştırma kapsamında tercih ve alışkanlıklarını kıymetli kılmaktadır.

2.6.3 Z Kuşağı

1996 ve sonrasında dünyaya gelen nesli ifade eder. Teknolojinin ortasına doğmuş olmaları en önemli dönemsel farklarıdır.

Bütün iletişim araçlarını doğuştan öğrenmiş gibidirler. Teknolojiyle sonradan tanışmadıkları için bağımlısı değil normal yaşamlarının doğal bir parçasıdır. Değişen toplumsal yapı sebebiyle oyun alanlarında grup halinde oynamak yerine oyun konsolları ve bilgisayarlarda bireysel ya da topluluk halinde oyun oynayan, haberleşmek için "e-mail" değil mobil uygulamaları kullanan Z kuşağı, Y kuşağına kıyasla internet ortamında arkadaşlık kurma konusunda çok rahat, internette anonim olma gereksinimini çok daha az hisseden, özel olarak nitelediği sınırları daha esnek bir kuşaktır (Çamsarı, 2013; Mengi, 2012). Her ne kadar Z kuşağı için kesin sözler söylemek için hala erken olsa bile, teknolojinin içinde doğmuş olmaları, önceki kuşaklara göre çok daha bireysel deneyimi önemsemeleri gibi var olan kesin bilgi ve tahminler doğrultusunda araştırma için televizyon ve film izleme alışkanlıklarında ortaya koydukları tercihler araştırma için önem arz etmektedir.

2.7 Yeni Medya ile Değişen Toplumsal Yapı

Yeni Medya kavramını ilk kez 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış fakat gerçek anlamını 1990'lı yıllarda hız kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi sayesinde bulmuştur (Dilmen, 2007)

Yanardağoğlu (2018), yeni medyayı “bilgisayarlar, telekomünikasyon teknolojisi ve internetin kesişim noktasında bulunan, oluşmakta ve gelişmekte olan medya olarak” tanımlamaktadır.

İnternet toplumsal, kurumsal ve kişisel anlamda insan hayatına sunduğu yenilikler, büyük değişimler yaratmıştır. Ülkeler, milletler arası sınırları kaldırmış, yeni iletişim ve etkileşim yolları sunarak günlük yaşamı değiştirmiştir (Öztemel, 2016).

Bu tanımlar kapsamında her geçen gün yeni teknolojik gelişmelerin hayatın içerisinde kendi yerini alıyor, tercih ve alışkanlıklarımızı değiştiriyor oluşu düşünöldüğünde toplumsal yapının da bu değişimden kendi payına düşeni aldığını söyleyebiliriz.

Bu değişimlerden kaçınılmaz olarak televizyon ve sinema izleyicileri de etkilemiştir. Önceki bölümlerde bahsedildiği gibi insanlar geleneksel yöntemlere alternatif olan yeni mecralara daha fazla ilgi göstermeye başlamıştır. Teknolojik gelişmelerin insanlara daha kişisel deneyimler sunmaları, kuşakların bireyselleşme yönündeki değişimleri ve teknoloji ile kurdukları bağın kuvvetlenmesi ile yeni medya kanalları geleneksel medya araçlarına göre her geçen gün öne çıkmakta ve insanlar ile girdiği etkileşimle hem kendisini yenileyip geliştirirken hem de toplumları şekillendirmektedir.

BÖLÜM 3

3. DİJİTAL PLATFORMLAR VE İZLEYİCİ ALİŞKANLIKLARININ KUŞAKLARA GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1 Araştırma Metodu

Betimsel amaçlarla kurgulanmış nicel araştırma yapılmıştır. Araştırma yöntemi olarak anket çalışması uygulanmıştır. Ankete 577 kişi katılmıştır, anket online olarak uygulanmış, Covid-19 tedbirleri kapsamında elden anket verilmemiştir. Anket sonuçları SPSS istatistik analiz programı ile analiz edilmiştir ve betimsel çıkarımlarda bulunabilmek adına her bir anket sorusu için yüzdelik değerler SPSS üzerinden temin edilmiş ve bulgular aşağıda sunulmuştur.

3.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki X, Y ve Z kuşağı oluşturmaktadır. Örneklem ise Türkiye sınırlarındaki 577 bireyden oluşmaktadır. Örneklemi oluşturan katılımcılar basit seçkisiz örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu yöntemle evren dahilinde yer alan her birimin örnekleme seçilme ihtimali eşit derecededir (Büyüköztürk, 2017). Örneklem dahilindeki katılımcıların verilerine, 2020 yılının Kasım ayında anket uygulama biçimlerinden; internet aracılığıyla paylaşımı yapılan anket formu ile erişilmiştir.

3.3 Sınırlılıklar

Dengeli bir şekilde örneklem seçilimi yapılamamıştır çünkü Covid-19 tedbirleri kapsamında elden anket verilemediğinden anket online olarak yapılmak zorunda kalmıştır.

3.4 Bulgular

Bu bölümde öncelikle ankete katılanların demografik bilgileri sunulmuştur. Daha sonra ise kuşaklara göre demografik bilgiler ve izleme alışkanlıkları sunulmuştur.

3.4.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Tablo 3.1’de görüldüğü gibi, ankete katılanların %53’ü Z kuşağı (18-25 yaş aralığı) ($n=306$), %32.6’sı Y kuşağı (26-40 yaş aralığı) ($n=188$) ve %14.4’ü ($n=83$) X kuşağından oluşmaktadır.

Tablo 3.1 Katılımcıların Kuşak Dağılımı

Kuşak	n	%
Z	306	53
Y	188	32.6
X	83	14.4

Tablo 3.2’de görüldüğü gibi ankete katılanların %70.7’si kendisini kadın ($n=408$), %29.1’i erkek ($n =168$) ve yüzde 0.2’si de ($n=1$) diğer olarak tanımlamaktadır. Katılımcıların 83 kişisi X kuşağından (34 kadın, 49 erkek), 188 kişisi Y kuşağından (119 kadın, 68 erkek, 1 diğer) ve 306 kişisi Z kuşağındandır (255 kadın, 51 erkek).

Tablo 3.2 Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Kadın	408	70.7
Erkek	168	29.1
Diğer	1	0.2

Tablo 3.3'te görüldüğü gibi katılımcıların %2.6'sı ilkokul ($n=15$), %5.4'ü ortaokul ($n=31$), %38'i lise ($n=219$), %12.5'i ön lisans ($n=72$), %34.7'si lisans ($n=200$), %5.9'u yüksek lisans ($n=34$), %0.5'i doktora ($n=3$) mezunu, %0.5'inin ise ($n=3$) herhangi bir okuldan mezuniyeti yoktur.

Tablo 3.3 Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim Durumu	n	%
İlkokul	15	2.6
Ortaokul	31	5.4
Lise	219	38
Lisans	72	12.5
Ön lisans	200	34.7
Yüksek lisans	34	5.9
Doktora	3	0.5
Mezuniyetim yok	3	0.5

Tablo 3.4'te görüldüğü gibi ankete katılanların %39.3'ü öğrenci ($n=227$), %27.4'ü kamu çalışanı ($n=158$), %6.6'sı özel sektör çalışanı ($n=38$), %5.5'i ev hanımı ($n=32$), %5.7'si serbest meslek ile uğraşılıyor ($n=33$). %12.3'ü diğer bir iş yaparken ($n=71$), %3.1'i ise şu an çalışmıyor ($n=18$).

Tablo 3.4 Katılımcıların Meslek Dağılımı

Meslek	n	%
Öğrenci	227	39.3
Kamu çalışanı	158	27.4
Özel sektör	38	6.6
Ev hanımı	32	5.5
Serbest meslek	33	5.7
Diğer	71	12.3
Şu an çalışmıyor	18	3.1

Tablo 3.5'te görüldüğü gibi ankete katılanların %19.8'i 500tl veya daha az ($n=114$), %12.5'i 501-1500TL aralığında ($n=72$), %13'ü 1501-2500TL aralığında ($n=75$), %24.3'ü 2501-5000TL aralığında ($n=140$), %19.4'ü 5001-10000TL aralığında ($n=112$) ve %6.8'i 10001TL veya daha fazla ($n=39$) gelir elde etmektedir.

Tablo 3.5 Katılımcıların Gelir Dağılımı

Ekonomik Gelir	n	%
----------------	-----	---

500TL veya az	114	19.8
501-1500TL	72	12.5
1501-2500TL	75	13
2501-5000TL	140	24.3
5001-10000TL	112	19.4
10001TL+	39	6.8

3.4.2 Katılımcıların Televizyon İzleme Alışkanlıkları

Tablo 3.6’da görüldüğü gibi ankete katılanların %91.7’si televizyon ($n=529$) “Yayınlarmı herhangi bir cihaz üzerinden izliyor musunuz?” sorusuna “evet”, %8.3’ ($n=48$) “hayır hiç televizyon yayını izlemiyorum” cevabını vermiştir.

Tablo 3.6 Katılımcıların Televizyon İzleme Durumu

Televizyon izliyor musunuz?	<i>n</i>	%
Evet	529	91.7
Hayır hiç	48	8.3

Tablo 3.7’de görüldüğü gibi katılımcıların %48’i ($n=277$) evinde 1 adet televizyon, %32.2’si ($n=186$) evinde 2 adet televizyon, %9.5’i ($n=55$) de evinde 3 veya daha fazla televizyon olduğu yanıtını vermiş, %1.9’u ($n=11$) ise evinde hiç televizyon olmadığı yanıtını işaretlemiştir.

Tablo 3.7 Katılımcıların Televizyon adedi

Televizyon adedi	<i>n</i>	%
1 adet	277	48
2 adet	186	32.2
3 veya daha fazla	55	9.5
Hiç televizyonum yok	11	1.9

Tablo 3.8’de görüldüğü gibi televizyon izlediğini söyleyen katılımcılara Covid-19 sebebiyle daha çok televizyon izleyip izlemedikleri sorulmuştur. Katılımcıların %13.8’i ($n=72$) “Kesinlikle katılmıyorum”, %20.5’i ($n=107$) “Katılmıyorum”, %19.3’ü ($n=101$) “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %30.2’si ($n=158$) “Katılıyorum”, %16.3’ü ($n=85$) ise “Kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.8 Katılımcıların Covid-19 Sonrası Televizyon İzleme Durumu

Covid-19 sebebiyle daha televizyon izliyorum.	<i>n</i>	%
---	----------	---

Kesinlikle katılmıyorum	72	13.8
Katılmıyorum	107	20.5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	101	30.2
Katılıyorum	158	23.1
Kesinlikle katılıyorum	85	16.6

Tablo 3.9’da görüldüğü gibi “Haftada kaç gün televizyon izlersiniz?” sorusuna katılımcıların %11’i ($n=58$), 1 gün, %30.8’i ($n=163$) 2-3 gün, %12.3’ü ($n=65$) 4-5 gün, %45.9’u ($n=243$) ise her gün yanıtını vermiştir.

Tablo 3.9 Katılımcıların Haftalık Televizyon İzleme Süresi

Haftada kaç gün Televizyon izlersiniz?	n	%
1 gün	58	11
2-3 gün	163	30.8
4-5 gün	65	12.3
Her gün	243	45.9

Tablo 3.10’da görüleceği gibi katılımcıların %15.3’ü ($n=81$) günde 1 saat, %55’i ($n=291$) 2-3 saat, %21.6’sı ($n=114$) 4-6 saat ve %8.1’i de ($n=43$) günde 6 saatten fazla televizyon izlemektedir.

Tablo 3.10 Katılımcıların Günlük Televizyon İzleme Süresi

Günde kaç saat Televizyon izlersiniz?	n	%
1 saat	81	15.3
2-3 saat	291	55
4-6 saat	114	21.6
6 saatten fazla	43	8.1

Katılımcılara televizyon yayınlarını hangi cihazlar (Televizyon, akıllı televizyon, IPTV, akıllı cep telefonu, tablet, masaüstü bilgisayar, taşınabilir bilgisayar) üzerinden izledikleri sorulmuş ve birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri söylenmiştir. Katılımcıların en çok tercih ettikleri cihaz televizyon olmuştur ($n=371$). Sırasıyla en çok tercih edilen diğer cihazlar akıllı cep telefonu ($n=308$), taşınabilir bilgisayar ($n=209$), akıllı televizyon ($n=142$) ve tablettir ($n=76$).

Katılımcılara haber bülteni, dizi ve film, belgesel, eğlence yayınları, spor yayınları, tartışma programları, kadın programları, magazin programları ve diğer seçenekleri içerisinde “Televizyonda hangi yayınları görmek istersiniz?” diye sorulmuş, birden

çok seçeneği tercih edebilecekleri söylenmiştir. Katılımcıların en çok talep ettikleri yayınlar belgesel ($n=285$), dizi ve film ($n=249$), eğlence yayınları ($n=215$), haber yayınları ($n=104$), diğer ($n=92$) ve spor yayınları ($n=76$) olmuştur.

Tablo 3.11’de görüldüğü gibi katılımcılara televizyonda reklam sürelerinin uzunluğundan rahatsız olup olmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %8.5’i ($n=45$) “Kesinlikle katılmıyorum”, %4.3’ü ($n=23$) “Katılmıyorum”, %3’ü ($n=16$) “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %24.2’si ($n=128$) “Katılıyorum” ve %59.9’u ($n=317$) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.11 Katılımcıların Televizyon’daki Reklam Sürelerine Dair Tutumları

Televizyon yayınlarını izlerken reklam sürelerinin uzun olmasından rahatsız/mutsuz olurum.	<i>n</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	45	8.5
Katılmıyorum	23	4.3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	16	3
Katılıyorum	128	24.2
Kesinlikle katılıyorum	317	59.9

Tablo 3.12’de görüldüğü gibi Katılımcıların %18.1’i ($n=96$) “Kesinlikle katılmıyorum”, %12.3’si ($n=65$) “Katılmıyorum”, %12.9’u ($n=68$) “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %15.9’u ($n=84$) “Katılıyorum” ve %40.8’i ($n=216$) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.12 Katılımcıların Televizyon’daki RTÜK Denetmelerine Dair Tutumları

Televizyon yayınlarını izlerken rahatsız olduğum/mutsuz olduğum: RTÜK sınırlamaları	<i>n</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	96	18.1
Katılmıyorum	65	12.3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	68	12.9
Katılıyorum	84	15.9
Kesinlikle katılıyorum	216	40.8

Katılımcılara “Dizi, film ya da diğer yayınları televizyonda, sinemada yayınlandığında mı yoksa yayından sonra internet aracılığı ile mi izlersiniz?” diye sorulmuş birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri söylenmiş ve “Yayınlandığında izlerim” “Youtube’a yüklenince izlerim” “Kanalın sitesinden izlerim” “Dizi, film yayınlayan sitelerden bulup izlerim” seçenekleri sunulmuştur. Katılımcıların çoğu

($n=333$) “Yayınlandığında izlerim” demiştir, “YouTube’da yayınlandığında izlerim” diyenler ($n=206$) ile “Dizi, film yayınlayan sitelerden bulup izlerim” diyenlerin sayıları birbirine yakındır ($n=209$). “Kanalların sitelerinden izlerim” diyenler ise azınlıkta kalmıştır ($n=81$).

Tablo 3.13’te görüldüğü gibi katılımcılara Covid-19 sebebiyle alışkanlıklarında değişiklik olup olmadığına yönelik sorular da sorulmuştur. Katılımcıların %7.6’sı ($n=42$) “Kesinlikle katılmıyorum”, %2.2’si ($n=12$) “Katılmıyorum”, %3.6’sı ($n=20$) “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %18.7’si ($n=103$) “Katılıyorum” ve %67.8’i ($n=373$) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.13 Katılımcıların Covid-19 Dönemi İnternet Kullanımları

Covid-19 sebebiyle daha çok internet kullanıyorum.	<i>n</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	42	7.6
Katılmıyorum	12	2.2
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	20	3.6
Katılıyorum	103	18.7
Kesinlikle katılıyorum	373	67.8

Tablo 3.14’te görüldüğü gibi Yine katılımcılara Covid-19 sebebiyle daha fazla dizi, film izleyip izlemedikleri sorulmuştur. Katılımcıların %9.6’sı ($n=53$) “Kesinlikle katılmıyorum”, %5.4’ü ($n=30$) “Katılmıyorum”, %13.6’sı ($n=75$) “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %23.3’ü ($n=129$) “Katılıyorum” ve %46.1’i ($n=266$) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.14 Katılımcıların Covid-19 Dönemi Dizi-Film İzleme Yoğunlukları

Covid-19 sebebiyle daha çok dizi, film izliyorum	<i>n</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	53	9.6
Katılmıyorum	30	5.4
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	75	13.6
Katılıyorum	129	23.3
Kesinlikle katılıyorum	266	48.1

Tablo 3.15’te görüldüğü gibi katılımcılara Covid-19 öncesi ne sıklıkla sinemaya gittikleri sorulmuştur. Katılımcıların %41.3’ü ($n=238$) çok nadir gittiğini, %29.3’ü ($n=169$) ayda 1 kere gittiğini, %17’si ($n=98$) ayda 2-3 kere gittiğini, %3.5 ($n=20$) ayda

4-5 kere gittiğini, %1.2'si ($n=7$) ayda 6 veya daha fazla kez gittiğini söylerken, %7.6'sı ($n=44$) hiç gitmediğini söylemiştir.

Tablo 3.15 Katılımcıların Sinemaya Gitme Alışkanlıkları

Covid-19 öncesi ne sıklıkla sinemaya giderdiniz?	<i>n</i>	%
Hiç gitmem	44	7.6
Çok nadir giderim	238	41.3
Ayda 1 kere	169	29.3
Ayda 2-3 kere	98	17
Ayda 4-5 kere	20	3.5
Ayda 6 veya daha fazla	7	1.2

Tablo 3.16'da görüldüğü gibi katılımcılara en çok hangi mecrada film izledikleri sorulmuş, %42.3'ü ($n=244$) dijital platformlarda, %27.7'si ($n=160$) internet sitelerinde, %21.5'i televizyonda, %6.4'ü ($n=37$) sinemada, %0.3'ü ($n=2$) DVD-VCD ile, %0.9'u ($n=5$) diğer yollarla izlediğini söylerken, %0.9'u ($n=5$) film izlemem yanıtını vermiştir. Bu veriler dijital platformların özellikle film izlemek için televizyon ve sinemadan çok fazla kullanılmaya başlandığını ve bunda pandeminin de etkisinin olduğunu söylenebilir.

Tablo 3.16 Katılımcıların Film İzlemek İçin Tercih Ettikleri Mecralar

En çok hangi mecrada film izlersiniz?	<i>n</i>	%
Televizyon	124	21.5
Sinema	37	6.4
DVD-VCD	2	0.3
Dijital platform	244	42.3
İnternet Siteleri	160	27.7
Film izlemem	5	0.9
Diğer	5	0.9

3.4.3 Katılımcıların Dijital Platformlardaki Alışkanlıkları

Tablo 3.17'de görüldüğü gibi katılımcılara dijital platformlara paralı üyelikleri olup olmadığı sorulmuştur. %49.2'si ($n=284$) evet %38.6'sı ($n=223$) hayır, %12.1'i yakınlarımla üyeliğini kullanıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 3.17 Katılımcıların Dijital Platform Üyelikleri

Dijital platformlara (Netflix, Amazon Prime, BluTV, Youtube Premium vb.) paralı üyeliğiniz var mı?	<i>n</i>	%
Evet	284	49.2
Hayır	223	38.6
Yakınlarımın üyeliğini kullanıyorum	70	12.1

Katılımcılara hangi dijital platformlara üye oldukları sorulmuş birden fazla seçenek işaretlemeleri söylenmiştir. Netflix'e üye olanlar çoğunluktadır ($n=338$), ikinci en çok üye olunan platform Amazon Prime ($n=43$), BluTV ($n=16$), Digiturk'tür ($n=11$). Diğer platformlar arasındaki dağılım dengelidir.

Katılımcılara dijital platformlara üye olma sebepleri sorulmuş. Dijital platformların reklamsız/az reklamli olması etkisine Tablo 3.18'de görüleceği gibi katılımcıların %6.5'i ($n=23$) "Kesinlikle katılmıyorum", %4.2'si ($n=15$) "Katılmıyorum", %8.2'si ($n=29$) "Ne katılıyorum ne katılmıyorum", %33.1'i ($n=117$) "Katılıyorum", %48'i ($n=170$) "Kesinlikle katılıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 3.18 Katılımcıların Dijital Platformlara Üye Olmalarında Reklamsızlık Etkisi

Dijital platformlara üye olma sebeplerim: Reklamsız/az reklamli olduğu için	<i>n</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	23	6.5
Katılmıyorum	15	4.2
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	29	8.2
Katılıyorum	117	33.1
Kesinlikle katılıyorum	170	48

Tablo 3.19'da altyazılı izleme seçeneği sunulmasının üyeliklerinde etkili olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların %8.2'si ($n=29$) "Kesinlikle katılmıyorum", %8.2'si ($n=29$) "Katılmıyorum", %11'i ($n=39$) "Ne katılıyorum ne katılmıyorum", %26.8'i ($n=95$) "Katılıyorum" ve %45.8'i ($n=162$) "Kesinlikle katılıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 3.19 Katılımcıların Dijital Platformlara Üye Olmalarında Altyazının Etkisi

Dijital platformlara üye olma sebeplerim: Altyazılı izleyebildiğim için	<i>n</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	29	8.2
Katılmıyorum	29	8.2
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	39	11

Katılıyorum	95	26.8
Kesinlikle katılıyorum	162	45.8

Tablo 3.20’de görüleceği üzere televizyonda olmayan yayınları izleyebilmelerinin etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların %4.5’i ($n=16$) “Kesinlikle katılmıyorum”, %1.7’si ($n=6$) “Katılmıyorum”, %2.3’ü ($n=8$) “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %24.3’ü ($n=86$) “Katılıyorum” ve %67.2’si ($n=238$) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.20 Katılımcıların Dijital Platformlara Üye Olmalarında Orijinal İçerik Etkisi

Dijital platformlara üye olma sebeplerim: Televizyon’da Olmayan Dizi, film, belgesel ve şovları izleyebildiğim için.	<i>n</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	16	4.5
Katılmıyorum	6	1.7
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	8	2.3
Katılıyorum	86	24.3
Kesinlikle katılıyorum	238	67.2

Tablo 3.21’de görüleceği üzere katılımcılara farklı cihazlar üzerinden izleyebilmelerinin bir etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların %5.9’u ($n=21$) “Kesinlikle katılmıyorum”, %5.1’i ($n=18$) “Katılmıyorum”, %9’u ($n=32$) “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %27.4’ü ($n=97$) “Katılıyorum” ve %52.5’i ($n=186$) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.21 Katılımcıların Dijital Platformlara Üye Olmalarında Farklı Cihazlardan İzleyebilmelerinin Etkisi

Dijital platformlara üye olma sebeplerim: Akıllı cep telefonu, masaüstü bilgisayar ve tableten izleyebildiğim için	<i>n</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	21	5.9

Tablo 3.21 (Devamı) Katılımcıların Dijital Platformlara Üye Olmalarında Farklı Cihazlardan İzleyebilmelerinin Etkisi

Katılmıyorum	18	5.1
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	32	9
Katılıyorum	97	27.4
Kesinlikle katılıyorum	186	52.5

Tablo 3.22’de görüldüğü gibi katılımcılara içerikleri indirip çevrimdışı izleme olanağının bir etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların %10.5’i ($n=37$) “Kesinlikle katılmıyorum”, %9.6’sı ($n=34$) “Katılmıyorum”, %12.1’i ($n=43$) “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %24.3’ü ($n=86$) “Katılıyorum” ve %43.5’i ($n=154$) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.22 Katılımcıların Dijital Platformlara Üye Olmalarında Çevrimdışı İzleyebilme Etkisi

İçerikleri indirip (download) çevrimdışı izleyebildiğim için	<i>n</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	37	10.5
Katılmıyorum	34	9.6
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	43	12.1
Katılıyorum	86	24.3
Kesinlikle katılıyorum	154	43.5

Tablo 3.23’te görüldüğü gibi katılımcılara sinemaya gidememenin platform üyeliklerinde etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların %9.9’i ($n=35$) “Kesinlikle katılmıyorum”, %11.9’u ($n=42$) “Katılmıyorum”, %16.1’i ($n=57$) “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %29.1’i ($n=103$) “Katılıyorum” ve %33.1’i ($n=117$) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.23 Katılımcıların Dijital Platformlara Üye Olmalarında Sinemaya Gidememenin Etkisi

Dijital platformlara üye olma sebeplerim: Sinemaya gidemediğim için	<i>n</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	35	9.9
Katılmıyorum	42	11.9
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	57	16.1
Katılıyorum	103	29.1
Kesinlikle katılıyorum	117	33.1

Tablo 3.24’te görüldüğü gibi katılımcılara daha özgür yayın yapıldığını düşünmelerinin etkili olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların %7.9’u ($n=28$) “Kesinlikle katılmıyorum”, %5.6’sı ($n=20$) “Katılmıyorum”, %6.5’i ($n=23$) “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %25.1’i ($n=89$) “Katılıyorum” ve %54.8’i ($n=194$) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.24 Katılımcıların Dijital Platformlara Üye Olmalarında Özgür Yayın Etkisi

Dijital platformlara üye olma sebeplerim: Daha özgür yayın yaptıkları için	<i>n</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	28	7.9
Katılmıyorum	20	5.6
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	23	6.5
Katılıyorum	89	25.1
Kesinlikle katılıyorum	194	54.8

Tablo 3.25'te görüldüğü gibi katılımcıların %23.2'si ($n=82$) günde 1 kez, %46.9'sı ($n=166$) günde 2-3 kez, %5.9'u ($n=21$) haftada 1 kez, %21.8'i ($n=77$) haftada 2-3 kez, %1.4'ü ($n=5$) ayda 1 kez, %0.8'i ($n=3$) ise ayda 2-3 kez dijital platformları kullandığını söylemiştir.

Tablo 3.25 Katılımcıların Haftalık/Aylık Dijital Platform Kullanımları

Dijital platformları ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	<i>n</i>	%
Günde 1 kez	82	23.2
Günde 2-3 kez	166	46.8
Haftada 1 kez	21	5.9
Haftada 2-3 kez	77	21.8
Ayda 1 kez	5	1.4
Ayda 2-3 kez	3	0.8

Tablo 3.26'da görüldüğü gibi katılımcıların %8.3'ü ($n=48$) günde 1 saatten az, %39.7 ($n=229$) 1-3 saat, %10.4'ü ($n=60$) 4-6 saat, %2.9 ($n=17$) 6 saatten fazla izlediğini belirtmiştir.

Tablo 3.26 Katılımcıların Günlük Dijital Platform İzleme Süreleri

Günde kaç saat dijital platformlarda bir şeyler izlersiniz?	<i>n</i>	%
1 saatten az	48	13.6
1-3 saat	229	64.7
4-6 saat	60	16.9
6 saatten fazla	17	4.8

Katılımcılara dijital platformlarda hangi yayınları daha çok görmek istedikleri sorulmuş birden çok seçeneği işaretleyebilecekleri söylenmiştir. En çok talep edilen yayınlar yabancı dizi/film olmuştur ($n=219$). Yine çok talep edilenler arasında belgesel ($n=162$) ve yerli dizi/film ($n=149$) eğlence programları ($n=106$) seçenekleri öne çıkmıştır. En az talep edilen içerikler Kadın ($n=7$) programları ve haber içerikleri ($n=18$) olmuştur.

Tablo 3.27’de katılımcılara daha fazla dijital platforma ihtiyaç olup olmadığı sorulmuş, %45.8.1’i ($n=162$) evet, %28.8’i ($n=102$) hayır, %25.4’ü ($n=90$) bilmiyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 3.27 Katılımcıların Dijital Platform Sayısıyla İlgili Tutumu

Sizce daha fazla dijital platform olmalı mı?	<i>n</i>	%
Evet	162	45.8
Hayır	102	28.8
Bilmiyorum	90	25.4

Tablo 3.28’de görüldüğü gibi dijital platform üyeliği olmayan katılımcılara neden üye olmadıkları sorulmuş katılımcıların %57.91’i ($n=139$) pahalı bulduğu için, %35.41’i ($n=85$) içeriği ilgisini çekmediği için, %6.6’sı ($n=16$) izlemek için cihazı olmadığı için üye olmadığı yanıtını vermiştir.

Tablo 3.28 Katılımcıların Dijital Platformlara Üye Olmama Sebepleri

Dijital platformlara neden üye değilsiniz?	<i>n</i>	%
İçeriği ilgimi çekmiyor	85	57.91
Pahalı buluyorum	139	35.41
İzlemek için cihazım yok	16	6.6

Tablo 29’da görüldüğü gibi katılımcılara “Fiyatları daha uygun olursa üye olur musunuz?” diye sorulmuş %46.2’si ($n=103$) evet, %29.6’sı ($n=66$) hayır ve %24.2’si ($n=54$) bilmiyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 3.29 Katılımcıların Dijital Platforma Üye Olmalarında Fiyat Etkisi

Fiyatları uygun olsa üye olur musunuz?	<i>n</i>	%
--	----------	---

Evet	103	46.2
Hayır	66	29.6
Bilmiyorum	54	24.2

3.4.4 X, Y, Z kuşaklarının Televizyon izleme alışkanlıkları

Tablo 3.30’da görüldüğü gibi katılımcıların X kuşağı mensubu olanlarının %94’ü ($n=78$) televizyon izlerken %6’sı ($n=5$) televizyon izlemediğini söylemiştir.

Tablo 3.30 X Kuşağı Katılımcılarının Televizyon İzleme Tercihleri

Televizyon izliyor musunuz?	<i>n</i>	%
Evet	78	94
Hayır, hiç izlemiyorum	5	6

Tablo 3.31’de görüleceği gibi Y kuşağından ankete katılanların %89.9’u televizyon ($n=169$) televizyon yayınlarını herhangi bir cihaz üzerinden izliyor musunuz? sorusuna “evet”, %10.1’i ($n=19$) “hayır hiç televizyon yayını izlemiyorum” cevabını vermiştir.

Tablo 3.31 Y Kuşağı Katılımcılarının Televizyon İzleme Tercihleri

Televizyon yayınlarını izliyor musunuz?	<i>n</i>	%
Evet	169	89.9
Hayır, hiç izlemiyorum	19	10.1

Tablo 3.32’de görüldüğü gibi katılımcıların Z kuşağı katılımcılarının %92.2’si “Televizyon ($n=228$) yayınlarını herhangi bir cihaz üzerinden izliyor musunuz?” sorusuna “evet”, %7.8’i ($n=24$) “hayır hiç televizyon yayını izlemiyorum” cevabını vermiştir.

Tablo 3.32 Z Kuşağı Katılımcılarının Televizyon İzleme Tercihleri

Televizyon izliyor musunuz?	<i>n</i>	%
Evet	282	92.2
Hayır, hiç izlemiyorum	24	7.8

Tablo 3.33'te görüldüğü gibi X kuşağı mensubu katılımcıların %34.6'sı ($n=27$) evinde 1 adet televizyon, %52.6'sı ($n=41$) evinde 2 adet televizyon, %12.8'i de ($n=10$) evinde 3 veya daha fazla televizyon olduğu yanıtını vermiştir.

Tablo 3.33 X Kuşağı Katılımcılarının Televizyon Adedi

Televizyon adedi	n	%
1 adet	27	34.6
2 adet	41	52.6
3 veya daha fazla	10	12.8

Tablo 3.34'te de görüleceği gibi Y kuşağı katılımcılarının %53.8'i ($n=91$) evinde 1 adet televizyon, %33.1'i ($n=56$) evinde 2 adet televizyon, %10.7'si ise ($n=18$) evinde 3 veya daha fazla televizyon olduğu yanıtını vermiş, %2.4'ü ($n=4$) ise evinde hiç televizyon olmadığı yanıtını işaretlemiştir.

Tablo 3.34 Y Kuşağı Katılımcılarının Televizyon Adedi

Televizyon adedi	n	%
1 adet	91	53.8
2 adet	56	33.1
3 veya daha fazla	18	10.7
Hiç yok	4	2.4

Tablo 3.35 'te görüldüğü gibi Z kuşağı mensubu katılımcılarının %56.4'ü ($n=159$) evinde 1 adet televizyon, %31.6'sı ($n=89$) evinde 2 adet televizyon, %9.6'sı da ($n=27$) evinde 3 veya daha fazla televizyon olduğu yanıtını vermiş, %2.5'i ($n=7$) ise evinde hiç televizyon olmadığı yanıtını işaretlemiştir.

Tablo 3.35 Z Kuşağı Katılımcılarının Televizyon Adedi

Televizyon adedi	n	%
1 adet	159	56.4
2 adet	89	31.6

Tablo 3.35 (Devamı) Z Kuşağı Katılımcılarının Televizyon Adedi

3 veya daha fazla	27	9.6
Hiç yok	7	2.5

Tablo 3.36’da görüldüğü gibi X kuşağı mensubu katılımcılarına Covid-19 sebebiyle daha fazla televizyon izleyip izlemedikleri sorulmuştur. Katılımcıların %24.4’ü ($n=19$) “Kesinlikle katılmıyorum”, %20.5’i ($n=16$) “Katılmıyorum”, %9’u ($n=7$) “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %34.6’sı ($n=27$) “Katılıyorum” ve %11.5’i ($n=9$) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.36 X Kuşağı Katılımcılarının Covid-19 Sonrası Televizyon İzleme Durumu

Covid-19 sebebiyle daha fazla Televizyon izliyorum	<i>n</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	19	24.4
Katılmıyorum	16	20.5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	7	9
Katılıyorum	27	34.6
Kesinlikle katılıyorum	9	11.5

Tablo 3.37’de Y kuşağından katılımcılara Covid-19 sebebiyle daha çok televizyon izleyip izlemedikleri sorulmuştur. Katılımcıların %17.8’i ($n=30$) kesinlikle katılmadığını, %20.1’i ($n=34$) katılmadığını, %23.1’i ($n=39$) katıldığını, %16.6’u ($n=28$) kesinlikle katıldığını söylerken %22.5’i ($n=38$) ise bir değişiklik olmadığını söylemiştir.

Tablo 3.37 Y Kuşağı Katılımcılarının Covid-19 Sonrası Televizyon İzleme Durumu

Covid-19 sebebiyle daha televizyon izliyorum	<i>n</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	30	17.8
Katılmıyorum	34	20.1
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	38	22.5
Katılıyorum	39	23.1
Kesinlikle katılıyorum	28	16.6

Tablo 3.38’de görüldüğü gibi Z kuşağı mensubu katılımcılarına Covid-19 sebebiyle daha fazla televizyon izleyip izlemedikleri sorulmuştur. Katılımcıların %8.3’ü ($n=23$) “Kesinlikle katılmıyorum”, %20.7’si ($n=57$) “Katılmıyorum”, %20.3’ü

(n=56) “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %33.3’ü (n=92) “Katılıyorum” ve %17.4’ü (n=48) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.38 Z Kuşağı Katılımcılarının Covid-19 Sonrası Televizyon İzleme Durumu

Covid-19 sebebiyle daha çok televizyon izliyorum.	<i>n</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	23	8.3
Katılmıyorum	57	20.7
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	56	20.3
Katılıyorum	92	33.3
Kesinlikle katılıyorum	48	17.4

Tablo 3.39’da görüldüğü gibi “Haftada kaç gün televizyon izlersiniz?” sorusuna X kuşağı katılımcılarının %1.3’ü (n=1), 1 gün, %10.3’ü (n=8) 2-3 gün, %11.5’i (n=9) 4-5 gün, %76.9’u (n=60) ise her gün yanıtını vermiştir.

Tablo 3.39 X Kuşağı Katılımcılarının Haftalık Televizyon İzleme Süresi

Haftada kaç gün Televizyon izlersiniz?	<i>n</i>	%
1 gün	1	1.3
2-3 gün	8	10.3
4-5 gün	9	11.5
Her gün	60	76.9

Tablo 3.40’ta görüldüğü gibi “Haftada kaç gün televizyon izlersiniz?” sorusuna Y kuşağı katılımcılarının %13’ü (n=22) 1 gün, %27.2’si (n=46) 2-3 gün, %8.3’ü (n=14) 4-5 gün, %51.5’ü (n=87) ise her gün yanıtını vermiştir.

Tablo 3.40 Y Kuşağı Katılımcılarının Haftalık Televizyon İzleme Süresi

Haftada kaç gün Televizyon izlersiniz?	<i>n</i>	%
1 gün	22	13
2-3 gün	46	27.2
4-5 gün	14	8.3
Her gün	87	51.5

Tablo 3.41’de görüldüğü gibi “Haftada kaç gün televizyon izlersiniz?” sorusuna Z kuşağı katılımcılarının %12.4’ü (n=35), 1 gün, %38.7’si (n=109) 2-3 gün, %14.9’u (n=42) 4-5 gün, %34’ü (n=96) ise her gün yanıtını vermiştir.

Tablo 3.41 Z Kuşağı Katılımcılarının Haftalık Televizyon İzleme Süresi

Haftada kaç gün Televizyon izlersiniz?	<i>n</i>	%
1 gün	35	12.4
2-3 gün	109	38.7
4-5 gün	42	14.9
Her gün	96	34

Tablo 3.42’de görüleceği gibi X kuşağı katılımcılarının %2.6’sı ($n=2$) günde 1 saat, %37.2’si ($n=29$) 2-3 saat, %42.3’i ($n=33$) 4-6 saat ve %17.9’u da ($n=14$) günde 6 saatten fazla televizyon izlemektedir.

Tablo 3.42 X Kuşağı Katılımcılarının Günlük Televizyon İzleme Süresi

Günde kaç saat Televizyon izlersiniz?	<i>n</i>	%
1 saat	2	2.6
2-3 saat	29	37.2
4-6 saat	33	42.3
6 saatten fazla	14	17.9

Tablo 3.43’te görüldüğü gibi Y kuşağı katılımcılarına “Günde kaç saat televizyon izlersiniz” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların %13.6’sı ($n=23$) günde 1 saat, %56.8’i ($n=96$) günde 2-3 saat, 23.1’i ($n=39$) günde 4-6 saat, 6.5’i ($n=11$) ise günde 6 saatten fazla televizyon izlediklerini belirtmiştir.

Tablo 3.43 Y Kuşağı Katılımcılarının Günlük Televizyon İzleme Süresi

Günde kaç saat Televizyon izlersiniz?	<i>n</i>	%
1 saat	23	13.6
2-3 saat	96	56.8
4-6 saat	39	23.1
6 saatten fazla	11	6.5

Tablo 3.44’te görüleceği gibi Z kuşağı katılımcılarının %19.9’u ($n=56$) günde 1 saat, %58.9’u ($n=166$) 2-3 saat, %14.9’u ($n=42$) 4-6 saat ve %6.4’ü de ($n=18$) günde 6 saatten fazla televizyon izlemektedir.

Tablo 3.44 Z Kuşağı Katılımcılarının Günlük Televizyon İzleme Süresi

Günde kaç saat Televizyon izlersiniz?	<i>n</i>	%
1 saat	56	19.9
2-3 saat	166	58.9
4-6 saat	42	14.9
6 saatten fazla	18	6.4

X kuşağı katılımcılarına televizyon yayınlarını hangi cihazlar (Televizyon, akıllı televizyon, akıllı cep telefonu, tablet, masaüstü bilgisayar, taşınabilir bilgisayar) üzerinden izledikleri sorulmuş ve birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri söylenmiştir. Katılımcıların en çok tercih ettiği cihaz televizyon olmuştur ($n=61$). Bunu sırayla akıllı cep telefonu ($n=31$), akıllı televizyon ($n=27$) takip etmiştir. Masaüstü bilgisayar ($n=5$), tablet ($n=7$) ve taşınabilir bilgisayar ($n=9$) X kuşağının az tercih ettiği cihazlar olarak dikkat çekmiştir.

Y kuşağı katılımcılarına televizyon yayınlarını hangi cihazlar (Televizyon, akıllı televizyon, akıllı cep telefonu, tablet, masaüstü bilgisayar, taşınabilir bilgisayar) üzerinden izledikleri sorulmuş ve birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri söylenmiştir. Katılımcıların en çok tercih ettiği cihazlardan televizyon ($n=98$) ve akıllı cep telefonu ($n=92$) seçenekleri öne çıkmıştır. Bunu sırayla taşınabilir bilgisayar ($n=68$), akıllı televizyon ($n=59$) takip etmiştir. Masaüstü bilgisayar ($n=18$), tablet ($n=29$) Y kuşağının az tercih ettiği cihazlar olarak dikkat çekmiştir.

Z kuşağı katılımcılarına televizyon yayınlarını hangi cihazlar (Televizyon, akıllı televizyon, akıllı cep telefonu, tablet, masaüstü bilgisayar, taşınabilir bilgisayar) üzerinden izledikleri sorulmuş ve birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri söylenmiştir. Katılımcıların en çok tercih ettiği cihaz televizyon olmuştur ($n=212$). Bunu sırayla akıllı cep telefonu ($n=185$), taşınabilir bilgisayar ($n=132$), akıllı televizyon ($n=56$) takip etmiştir. Tablet ($n=40$) ve masaüstü bilgisayar ($n=33$) X kuşağının az tercih ettiği cihazlar olarak dikkat çekmiştir.

X kuşağı katılımcılarının haber bülteni, dizi ve film, belgesel, eğlence yayınları, spor yayınları, tartışma programları, kadın programları, magazin programları ve diğer seçenekleri içerisinden “Televizyonda hangi yayınları daha çok görmek istersiniz?” sorusuna verdikleri cevaplarda herhangi birisi daha fazla öne çıkmamıştır. Haber bülteni ($n=27$), dizi ve film ($n=36$), belgesel ($n=34$), eğlence yayınları ($n=31$), spor yayınları ($n=23$), diğer ($n=22$) şeklinde cevaplanmıştır.

Y kuşağı katılımcılarının haber bülteni, dizi ve film, belgesel, eğlence yayınları, spor yayınları, tartışma programları, kadın programları, magazin programları ve diğer seçenekleri içerisinde “Televizyonda hangi yayınları daha çok görmek istersiniz?” sorusu sorulmuş ve birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri söylenmiştir. Katılımcılar en çok belgesel ($n=101$) görmek istediğini belirtmişlerdir. Bunu sırasıyla dizi ve film ($n=75$), eğlence yayınları ($n=54$), haber bülteni ($n=39$), spor yayınları ($n=27$) ve diğer ($n=24$) cevapları takip etmiştir.

Z kuşağı katılımcılarının haber bülteni, dizi ve film, belgesel, eğlence yayınları, spor yayınları, tartışma programları, kadın programları, magazin programları ve diğer seçenekleri içerisinde “Televizyonda hangi yayınları daha çok görmek istersiniz?” sorusuna verdikleri cevaplarda belgesel ($n=150$), dizi ve film ($n=138$) ve eğlence ($n=130$) daha fazla öne çıkmıştır. Diğer ($n=46$), haber bülteni ($n=38$) ve spor yayınları şeklinde cevaplanmıştır.

Tablo 3.45’te görüldüğü gibi X kuşağı katılımcılarına televizyonda reklam sürelerinin uzunluğundan rahatsız olup olmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %15.4’ü ($n=12$) “Kesinlikle katılmıyorum”, %11.5’i ($n=9$) “Katılmıyorum”, %2.6’sı ($n=2$) “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %35.9’u ($n=28$) “Katılıyorum” ve %34.6’i ($n=27$) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.45 X Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Reklamsızlık Etkisi

Televizyon yayınlarını izlerken reklam sürelerinin uzun olmasından rahatsız/mutsuz olurum	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	12	15.4
Katılmıyorum	9	11.5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	2	2.6
Katılıyorum	28	35.9
Kesinlikle katılıyorum	27	34.6

Tablo 3.46’da görüldüğü gibi Y kuşağı katılımcılarına televizyonda reklam sürelerinin uzunluğundan rahatsız olup olmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %11.2’i ($n=19$) “Kesinlikle katılmıyorum”, %4.1’i ($n=7$) “Katılmıyorum”, %3.6’si ($n=6$) “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %20.1’i ($n=34$) “Katılıyorum” ve %60.89’u ($n=103$) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.46 Y Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Reklamsızlık Etkisi

Televizyon yayınlarını izlerken reklam sürelerinin uzun olmasından rahatsız/mutsuz olurum	<i>n</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	19	11.2
Katılmıyorum	7	4.1
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	6	3.6
Katılıyorum	34	20.1
Kesinlikle katılıyorum	103	60.9

Tablo 3.47’de görüldüğü gibi Z kuşağı katılımcılarına televizyonda reklam sürelerinin uzunluğundan rahatsız olup olmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %5’i (n=14) “Kesinlikle katılmıyorum”, %2.5’i (n=7) “Katılmıyorum”, %2.8’i (n=8) “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %23.4’ü (n=66) “Katılıyorum” ve %66.3’ü (n=187) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.47 Z Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Reklamsızlık Etkisi

Televizyon yayınlarını izlerken reklam sürelerinin uzun olmasından rahatsız/mutsuz olurum	<i>n</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	14	5
Katılmıyorum	7	2.5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	8	2.8
Katılıyorum	66	23.4
Kesinlikle katılıyorum	187	66.3

Tablo 3.48’de görüldüğü gibi X kuşağı katılımcılarına RTÜK sınırlamalarından rahatsız olup olmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %20.5’i (n=16) “Kesinlikle katılmıyorum”, %11.5’i (n=9) “Katılmıyorum”, %16.7’si (n=13) “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %25.6’sı (n=20) “Katılıyorum” ve %25.6’sı (n=20) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.48 X Kuşağı Katılımcılarının Televizyon’daki RTÜK Denetmelerine Dair Tutumları

Televizyon yayınlarını izlerken rahatsız olduğum/mutsuz olduğum: RTÜK sınırlamaları	<i>n</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	16	20.5
Katılmıyorum	9	11.5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	13	16.7

Tablo 3.48 X Kuşığı Katılımcılarının Televizyon'daki RTÜK Denetmelerine Dair Tutumları

Katılıyorum	20	25.6
Kesinlikle katılıyorum	20	25.6

Tablo 3.49'da görüldüğü gibi Y kuşığı katılımcılarına RTÜK sınırlamalarından rahatsız olup olmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %17.8'i (n=30) "Kesinlikle katılmıyorum", %12.4'ü (n=21) "Katılmıyorum", %9.5'i (n=16) "Ne katılıyorum ne katılmıyorum", %17.2'si (n=29) "Katılıyorum" ve %43.2'i (n=73) "Kesinlikle katılıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 3.49 Y Kuşığı Katılımcılarının Televizyon'daki RTÜK Denetmelerine Dair Tutumları

Televizyon yayınlarını izlerken rahatsız olduğum/mutsuz olduğum: RTÜK sınırlamaları	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	30	17.8
Katılmıyorum	21	12.4
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	16	9.5
Katılıyorum	29	17.2
Kesinlikle katılıyorum	73	43.2

Tablo 3.50'de görüldüğü gibi Z kuşığı katılımcılarına RTÜK sınırlamalarından rahatsız olup olmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %17.7'si (n=50) "Kesinlikle katılmıyorum", %12.4'ü (n=35) "Katılmıyorum", %13.8'i (n=39) "Ne katılıyorum ne katılmıyorum", %12.4'ü (n=35) "Katılıyorum" ve %43.6'sı (n=123) "Kesinlikle katılıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 3.50 Z Kuşığı Katılımcılarının Televizyon'daki RTÜK Denetmelerine Dair Tutumları

Televizyon yayınlarını izlerken rahatsız olduğum/mutsuz olduğum: RTÜK sınırlamaları	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	50	17.7
Katılmıyorum	35	12.4
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	39	13.8
Katılıyorum	35	12.4
Kesinlikle katılıyorum	123	43.6

X kuşağı katılımcılarına “Dizi, film ya da diğer yayınları televizyonda, sinemada yayınlandığında mı yoksa yayından sonra internet aracılığı ile mi izlersiniz?” diye sorulmuş birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri söylenmiş ve “Yayınlandığında izlerim” “Youtube'a yüklenince izlerim” “Kanalın sitesinden izlerim” “Dizi, film yayınlayan sitelerden bulup izlerim” seçenekleri sunulmuştur. Katılımcıların çoğu ($n=63$) “Yayınlandığında izlerim” demiştir, “YouTube’da yayınlandığında izlerim” diyenler ($n=22$) ile “Dizi, film yayınlayan sitelerden bulup izlerim” diyenlerin sayıları birbirine yakındır ($n=20$). “Kanalların sitelerinden izlerim” diyenler ise azınlıkta kalmıştır ($n=6$).

Y kuşağı katılımcılarına “Dizi, film ya da diğer yayınları televizyonda, sinemada yayınlandığında mı yoksa yayından sonra internet aracılığı ile mi izlersiniz?” diye sorulmuş birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri söylenmiş ve “Yayınlandığında izlerim” “Youtube'a yüklenince izlerim” “Kanalın sitesinden izlerim” “Dizi, film yayınlayan sitelerden bulup izlerim” seçenekleri sunulmuştur. Katılımcıların çoğu ($n=102$) “Yayınlandığında izlerim” demiştir, “YouTube’da yayınlandığında izlerim” diyenler ($n=68$) ile “Dizi, film yayınlayan sitelerden bulup izlerim” diyenlerin sayıları birbirine yakındır ($n=62$). “Kanalların sitelerinden izlerim” diyenler ise azınlıkta kalmıştır ($n=25$).

Z kuşağı katılımcılarına “Dizi, film ya da diğer yayınları televizyonda, sinemada yayınlandığında mı yoksa yayından sonra internet aracılığı ile mi izlersiniz?” diye sorulmuş birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri söylenmiş ve “Yayınlandığında izlerim” “Youtube'a yüklenince izlerim” “Kanalın sitesinden izlerim” “Dizi, film yayınlayan sitelerden bulup izlerim” seçenekleri sunulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplarda ($n=168$) “Yayınlandığında izlerim”, ($n=127$) “Dizi, film yayınlayan sitelerden bulup izlerim” ve ($n=116$) “YouTube’da yayınlandığında izlerim” diyenler öne çıkmıştır. ($n=50$) “Kanalların sitelerinden izlerim” diyenler ise azınlıkta kalmıştır.

Tablo 51’de görüldüğü gibi X kuşağı katılımcılarına Covid-19 sebebiyle daha çok internet kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %11.3’ü ($n=8$) “Kesinlikle katılmıyorum”, %8.5’i ($n=6$) “Katılmıyorum”, %5.6’sı ($n=4$) “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %25.4’si ($n=18$) “Katılıyorum” ve %49.3’si ($n=35$) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.51 X Kuşağı Katılımcılarının Covid-19 Dönemi İnternet Kullanımları

Covid-19 sebebiyle daha çok internet kullanıyorum.	<i>n</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	8	11.3
Katılmıyorum	6	8.5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4	5.6
Katılıyorum	18	25.4
Kesinlikle katılıyorum	35	49.3

Tablo 3.52’de görüldüğü gibi Y kuşağı katılımcılarına Covid-19 sebebiyle daha çok internet kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %11.5’i ($n=21$) “Kesinlikle katılmıyorum”, %1.6’sı ($n=3$) “Katılmıyorum”, %2.7’si ($n=5$) “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %20.9’u ($n=38$) “Katılıyorum” ve %63.2’si ($n=115$) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.52 Y Kuşağı Katılımcılarının Covid-19 Dönemi İnternet Kullanımları

Covid-19 sebebiyle daha çok internet kullanıyorum.	<i>n</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	21	11.5
Katılmıyorum	3	1.6
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	5	2.7
Katılıyorum	38	20.9
Kesinlikle katılıyorum	115	63.2

Tablo 3.53’te görüldüğü gibi Z kuşağı katılımcılarına Covid-19 sebebiyle daha çok internet kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %4.4’ü ($n=13$) “Kesinlikle katılmıyorum”, %1’i ($n=3$) “Katılmıyorum”, %3.7’si ($n=11$) “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %15.8’i ($n=47$) “Katılıyorum” ve %75.1’i ($n=223$) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.53 Z Kuşağı Katılımcılarının Covid-19 Dönemi İnternet Kullanımları

Covid-19 sebebiyle daha çok internet kullanıyorum.	<i>n</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	13	4.4
Katılmıyorum	3	1
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	11	3.7
Katılıyorum	47	15.8
Kesinlikle katılıyorum	223	75.1

Tablo 3.54'te görüldüğü gibi X kuşağı katılımcılarına Covid-19 sebebiyle daha çok dizi ve film izleyip izlemedikleri sorulmuştur. Katılımcıların %21.3'ü ($n=16$) “Kesinlikle katılmıyorum”, %8'si ($n=6$) “Katılmıyorum”, %10.7'si ($n=8$) “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %30.7'si ($n=23$) “Katılıyorum” ve %29.3'ü ($n=22$) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.54 X Kuşağı Katılımcıların Covid-19 Dönemi Dizi-Film İzleme Yoğunlukları

Covid-19 sebebiyle daha çok dizi, film izliyorum	<i>n</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	16	21.3
Katılmıyorum	6	8
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	8	10.7
Katılıyorum	23	30.7
Kesinlikle katılıyorum	22	29.3

Tablo 3.55'te görüldüğü gibi Y kuşağı katılımcılarına Covid-19 sebebiyle daha çok dizi ve film izleyip izlemedikleri sorulmuştur. Katılımcıların %11.1'i ($n=20$) “Kesinlikle katılmıyorum”, %5.6'sı ($n=10$) “Katılmıyorum”, %13.3'ü ($n=24$) “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %20.6'si ($n=37$) “Katılıyorum” ve %49.4'ü ($n=89$) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.55 Y Kuşağı Katılımcıların Covid-19 Dönemi Dizi-Film İzleme Yoğunlukları

Covid-19 sebebiyle daha çok dizi, film izliyorum	<i>n</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	20	11.1
Katılmıyorum	10	5.6
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	24	13.3
Katılıyorum	37	20.6
Kesinlikle katılıyorum	89	49.4

Tablo 3.56'da görüldüğü gibi Z kuşağı katılımcılarına Covid-19 sebebiyle daha çok dizi ve film izleyip izlemedikleri sorulmuştur. Katılımcıların %5.7'si ($n=17$) “Kesinlikle katılmıyorum”, %4.7'si ($n=14$) “Katılmıyorum”, %14.4'ü ($n=43$) “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %23.2'si ($n=69$) “Katılıyorum” ve %52'si ($n=155$) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.56 Z Kuşağı Katılımcıların Covid-19 Dönemi Dizi-Film İzleme Yoğunlukları

Covid-19 sebebiyle daha çok dizi, film izliyorum	<i>n</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	17	5.7
Katılmıyorum	14	4.7
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	43	14.4
Katılıyorum	69	23.2
Kesinlikle katılıyorum	155	52

Tablo 3.57’de görüldüğü gibi X kuşağı katılımcılarına Covid-19 öncesi ne sıklıkla sinemaya gittikleri sorulmuştur. Katılımcıların %48.2’si (n=40) çok nadir gittiğini, %19.3’ü (n=16) ayda 1 kere gittiğini, %12’si (n=10) ayda 2-3 kere gittiğini, %3.6’sı (n=3) ayda 4-5 kere gittiğini, %2.4’ü (n=2) ayda 6 veya daha fazla kez gittiğini söylerken, %14.5’i (n=12) hiç gitmediğini söylemiştir.

Tablo 3.57 X Kuşağı Katılımcıların Sinemaya Gitme Sıklıkları

Covid-19 öncesi ne sıklıkla sinemaya giderdiniz?	<i>n</i>	%
Hiç gitmem	12	14.5
Çok nadir giderim	40	48.2
Ayda 1 kere	16	19.3
Ayda 2-3 kere	10	12
Ayda 4-5 kere	3	3.6
Ayda 6 veya daha fazla	2	2.4

Tablo 3.58’de görüldüğü gibi Y kuşağı katılımcılarına Covid-19 öncesi ne sıklıkla sinemaya gittikleri sorulmuştur. Katılımcıların %34.6’sı (n=65) ayda 1 kere gittiğini, %31.4’ü (n=59) çok nadir gittiğini, %24,5’i (n=46) ayda 2-3 kere gittiğini, %5.3’ü (n=10) ayda 4-5 kere gittiğini, %0.5’ü (n=1) ayda 6 veya daha fazla kez gittiğini söylerken, %3.7’si (n=7) hiç gitmediğini söylemiştir.

Tablo 3.58 Y Kuşağı Katılımcıların Sinemaya Gitme Sıklıkları

Covid-19 öncesi ne sıklıkla sinemaya giderdiniz?	<i>n</i>	%
Hiç gitmem	7	3.7
Çok nadir giderim	59	31.4
Ayda 1 kere	65	34.6
Ayda 2-3 kere	46	24.5
Ayda 4-5 kere	10	5.3
Ayda 6 veya daha fazla	1	0.5

Tablo 3.59’da görüldüğü gibi Z kuşağı katılımcılarına Covid-19 öncesi ne sıklıkla sinemaya gittikleri sorulmuştur. Katılımcıların %45.6’sı (n=139) çok nadir gittiğini, %28.9’u (n=88) ayda 1 kere gittiğini, %13.8’i (n=42) ayda 2-3 kere gittiğini, %2.3’ü (n=7) ayda 4-5 kere gittiğini, %1.3’ü (n=4) ayda 6 veya daha fazla kez gittiğini söylerken, %8.2’si (n=25) hiç gitmediğini söylemiştir.

Tablo 3.59 Z Kuşağı Katılımcıların Sinemaya Gitme Sıklıkları

Covid-19 öncesi ne sıklıkla sinemaya giderdiniz?	<i>n</i>	%
Hiç gitmem	25	8.2
Çok nadir giderim	139	45.6
Ayda 1 kere	88	28.9
Ayda 2-3 kere	42	13.8
Ayda 4-5 kere	7	2.3
Ayda 6 veya daha fazla	4	1.3

Tablo 3.60’ta görüldüğü gibi X kuşağı katılımcılarına en çok hangi mecrada film izledikleri sorulmuş, %56.6’sı (n=47) televizyonda, %25.3’ü (n=21) dijital platformlarda, %10.8’i (n=9) internet sitelerinde, %4.8’i (n=4) sinemada izlediğini söylerken, %2.4’ü (n=2) film izlemem yanıtını vermiştir. Bu veriler X kuşağının dijital platformlara adapte olmaya çalıştığını fakat halen film izlemek için en çok televizyonu tercih ettiğini göstermektedir.

Tablo 3.60 X Kuşağı Katılımcılarının Film İzlemek İçin Tercih Ettikleri Mecralar

En çok hangi mecrada film izlersiniz?	<i>n</i>	%
Televizyon	47	56.6
Sinema	4	4.8
DVD-VCD	0	0
Dijital platform	21	25.3
İnternet Siteleri	9	10.8
Film izlemem	2	2.4
Diğer	0	0

Tablo 3.61’de görüldüğü gibi Y kuşağı katılımcılarına en çok hangi mecrada film izledikleri sorulmuş, %54.3’ü (n=102) dijital platformlarda, %22.3’ü (n=42) internet sitelerinde, %13.3’ü (n=25) televizyonda, %8’i (n=15) sinemada, %0.5’i (n=1) DVD-VCD’de, %1.1’i (n=22) diğer seçeneklerden izlediğini söylerken %0.5’i (n=1) film izlemem yanıtını vermiştir.

Tablo 3.61 Y Kuşağı Katılımcılarının Film İzlemek İçin Tercih Ettikleri Mecralar

En çok hangi mecrada film izlersiniz?	<i>n</i>	%
Televizyon	25	13.3
Sinema	15	8
DVD-VCD	1	0.5
Dijital platform	102	54.3
İnternet Siteleri	42	22.3
Film izlemem	1	0.5
Diğer	2	1.1

Tablo 3.62’de görüldüğü gibi Z kuşağı katılımcılarına en çok hangi mecrada film izledikleri sorulmuş, %39.5’i ($n=121$) dijital platformlarda, %35.6’sı ($n=109$) internet sitelerinde, %17.0’si ($n=52$) televizyonda, %5.9’u ($n=18$) sinemada, %1’i diğer yollarla, %0.3’ü DVD-VCD ile film izlediğini söylerken %0.7’si ($n=2$) film izlemem yanıtını vermiştir. Bu veriler Z kuşağının film izlerken en çok dijital platformları daha çok tercih ettiğini göstermektedir.

Tablo 3.62 Z Kuşağı Katılımcılarının Film İzlemek İçin Tercih Ettikleri Mecralar

En çok hangi mecrada film izlersiniz?	<i>n</i>	%
Televizyon	52	17
Sinema	18	5.9
DVD-VCD	1	0.3
Dijital platform	121	39.5
İnternet Siteleri	109	35.6
Film izlemem	2	0.7
Diğer	3	1

3.4.5 X, Y, Z kuşaklarının Dijital Platform Alışkanlıkları

Tablo 3.63’te görüldüğü gibi X kuşağı katılımcılarına dijital platformlara paralı üyelikleri olup olmadığı sorulmuştur. %41’i ($n=34$) evet %47’si ($n=39$) hayır, %12’si ($n=10$) yakınlarım üyeliğini kullanıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 3.63 X Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platform Üyelikleri

Dijital platformlara (Netflix, Amazon Prime, BluTV, Youtube Premium vb.) paralı üyeliğiniz var mı?	<i>n</i>	%
Evet	34	41
Hayır	39	47
Yakınlarımın üyeliğini kullanıyorum	10	12

Tablo 3.64'te görüldüğü gibi Y kuşağı katılımcılarına dijital platformlara paralı üyelikleri olup olmadığı sorulmuştur. %58.5'i (n=110) evet %27.1'i (n=51) hayır, %14.4'ü (n=127) yakınlarım üyeliğini kullanıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 3.64 Y Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platform Üyelikleri

Dijital platformlara (Netflix, Amazon Prime, BluTV, Youtube Premium vb.) paralı üyeliğiniz var mı?	n	%
Evet	110	58.5
Hayır	51	27.1
Yakınlarımın üyeliğini kullanıyorum	27	14.4

Tablo 3.65'te görüldüğü gibi Z kuşağı katılımcılarına dijital platformlara paralı üyelikleri olup olmadığı sorulmuştur. %45.8'i (n=140) evet %43.5'i (n=133) hayır, %10.8'i (n=33) yakınlarım üyeliğini kullanıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 3.65 Z Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platform Üyelikleri

Dijital platformlara (Netflix, Amazon Prime, BluTV, Youtube Premium vb.) paralı üyeliğiniz var mı?	n	%
Evet	40	45.8
Hayır	33	3.4
Yakınlarımın üyeliğini kullanıyorum	3	0.8

X kuşağı katılımcılara hangi dijital platformlara üye oldukları sorulmuş birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri söylenmiştir. Netflix'e üye olanlar çoğunluktadır (n=40), en çok üye olunan ikinci platform Digiturk'tür (n=8). Diğer platformlar arasında belirgin bir fark yoktur.

Y kuşağı katılımcılarına hangi dijital platformlara üye oldukları sorulmuş birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri söylenmiştir. Sadece Netflix'e üye olanlar çoğunluktadır (n=131), en çok üye olunan ikinci platform BluTV'dir (n=38), onu Youtube Premium (n=27) ve Digiturk (n=24) takip etmektedir. Diğer platformlar arasında belirgin bir fark yoktur.

Dijital platformlara üye olan Z kuşağı katılımcılara hangi dijital platformlara üye oldukları sorulmuş birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri söylenmiştir. Netflix'e üye olanlar çoğunluktadır (n=168), en çok üye olunan diğer platform Amazon Prime

(n=36), sonra YouTube Premium'dur (n=21). Diğer platformlar arasında belirgin bir fark yoktur.

Dijital platformlara üyeliği olan X kuşağı katılımcılarına bu platformların reklamsız/az reklamli olmasının üye olmalarına bir etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Tablo 3.66'da görüleceği gibi katılımcıların %20.5'i (n=9) "Kesinlikle katılmıyorum", %11.4'ü (n=5) "Katılmıyorum", %43.2'si (n=19) "Katılıyorum", %25'i (n=11) "Kesinlikle katılıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 3.66 X Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Reklamsızlık Etkisi

Dijital platformlara üye olma sebeplerim:	<i>n</i>	%
Reklamsız/az reklamli olduğu için		
Kesinlikle katılmıyorum	9	10.8
Katılmıyorum	5	6
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	0	0
Katılıyorum	19	22.9
Kesinlikle katılıyorum	11	13.3

Dijital platformlara üyeliği olan Y kuşağı katılımcılarına bu platformların reklamsız/az reklamli olmasının üye olmalarına bir etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Tablo 3.67'de görüleceği gibi katılımcıların %5.8'i (n=8) "Kesinlikle katılmıyorum", %2.2'si (n=3) "Katılmıyorum", %8.8'ü (n=12) "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %31.4'u (n=43) "Katılıyorum", %51.8'i (n=71) "Kesinlikle katılıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 3.67 Y Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Reklamsızlık Etkisi

Dijital platformlara üye olma sebeplerim:	<i>n</i>	%
Reklamsız/az reklamli olduğu için		
Kesinlikle katılmıyorum	8	5.8
Katılmıyorum	3	2.2
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	12	8.8

Tablo 3.67 (Devamı) Y Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Reklamsızlık Etkisi

Katılıyorum	43	31.4
Kesinlikle katılıyorum	71	51.8

Dijital platformlara üyeliği olan Z kuşağı katılımcılarına bu platformların reklamsız/az reklamli olmasının üye olmalarına bir etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Tablo 3.68’de görüleceği gibi katılımcıların %3.5’i (n=6) “Kesinlikle katılmıyorum”, %4’ü (n=7) “Katılmıyorum”, %9.8’i (n=17) “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %31.8’i (n=55) “Katılıyorum”, %50.9’u (n=88) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.68 Z Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Reklamsızlık Etkisi

Dijital platformlara üye olma sebeplerim: Reklamsız/az reklamli olduğu için	<i>n</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	6	3.5
Katılmıyorum	7	4
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	17	9.8
Katılıyorum	55	31.8
Kesinlikle katılıyorum	88	50.9

Dijital platformlara üyeliği olan X kuşağı katılımcılarına bu platformların altyazılı izleme seçeneği sunmasının üye olmalarına bir etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Tablo 3.69’da görüldüğü gibi katılımcıların %15.9’u (n=7) “Kesinlikle katılmıyorum”, %15.9’u (n=7) “Katılmıyorum”, %11.4’ü (n=5), “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” %38.6’sı (n=17) “Katılıyorum”, %18.2’si (n=8) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.69 X Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Altyazının Etkisi

Dijital platformlara üye olma sebeplerim: Altyazılı izleyebildiğim için	<i>n</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	7	15.9
Katılmıyorum	7	15.9
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	5	11.4
Katılıyorum	17	38.6
Kesinlikle katılıyorum	8	18.2

Dijital platformlara üyeliği olan Y kuşağı katılımcılarına bu platformların altyazılı izleme seçeneği sunmasının üye olmalarına bir etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Tablo 3.70’de görüldüğü gibi katılımcıların %’i ($n=11$) “Kesinlikle katılmıyorum”, %4.4’ü ($n=6$) “Katılmıyorum”, %8.8’i ($n=12$), “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %24.1’i ($n=33$) “Katılıyorum”, %54.7’i ($n=75$) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.70 Y Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Altyazının Etkisi

Dijital platformlara üye olma sebeplerim: Altyazılı izleyebildiğim için	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	11	8
Katılmıyorum	6	4.4
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	12	8.8
Katılıyorum	33	24.1
Kesinlikle katılıyorum	75	54.7

Dijital platformlara üyeliği olan Z kuşağı katılımcılarına bu platformların altyazılı izleme seçeneği sunmasının üye olmalarına bir etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Tablo 3.71’de görüldüğü gibi katılımcıların %6.4’ü ($n=11$) “Kesinlikle katılmıyorum”, %9.2’si ($n=16$) “Katılmıyorum”, %12.7’si ($n=22$), “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” %26’sı ($n=45$) “Katılıyorum”, %45.7’si ($n=79$) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.71 Z Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Reklamsızlık Etkisi

Dijital platformlara üye olma sebeplerim: Altyazılı izleyebildiğim için	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	11	6.4
Katılmıyorum	16	9.2
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	22	12.7
Katılıyorum	45	26
Kesinlikle katılıyorum	79	45.7

Dijital platformlara üyeliği olan X kuşağı katılımcılarına bu platformların televizyonda olmayan dizi, film, belgesel ve şovları yayınlamalarının üye olmalarına bir etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Tablo 3.72’de görüldüğü gibi katılımcıların %13.6’sı ($n=6$) “Kesinlikle katılmıyorum”, %4.5’i ($n=2$) “Katılmıyorum”, %2.3’ü

($n=1$), “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %43.2’si ($n=19$) “Katılıyorum”, %36.4’ü ($n=16$) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.72 X Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Orijinal İçerik Etkisi

Dijital platformlara üye olma sebeplerim: Televizyon'da Olmayan Dizi, film, belgesel ve şovları izleyebildiğim için	<i>n</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	6	16.6
Katılmıyorum	2	4.5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	1	2.3
Katılıyorum	19	43.2
Kesinlikle katılıyorum	16	36.4

Dijital platformlara üyeliği olan Y kuşağı katılımcılarına bu platformların televizyonda olmayan dizi, film, belgesel ve şovları yayınlamalarının üye olmalarına bir etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Tablo 3.73’te görüldüğü gibi katılımcıların %5.1’i ($n=7$) “Kesinlikle katılmıyorum”, %0.7’si ($n=1$) “Katılmıyorum”, %1.5’i ($n=2$), “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %22.6’sı ($n=31$) “Katılıyorum”, %70.1’i ($n=96$) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.73 Y Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Orijinal İçerik Etkisi

Dijital platformlara üye olma sebeplerim: Televizyonda Olmayan Dizi, film, belgesel ve şovları izleyebildiğim için	<i>n</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	7	5.1
Katılmıyorum	1	0.7
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	2	1.5
Katılıyorum	31	22.6
Kesinlikle katılıyorum	96	70.1

Dijital platformlara üyeliği olan Z kuşağı katılımcılarına bu platformların televizyonda olmayan dizi, film, belgesel ve şovları yayınlamalarının üye olmalarına bir etkisi olup olmadığı sorulmuştur.

Tablo 3.74’te görüldüğü gibi katılımcıların %1.7’si ($n=3$) “Kesinlikle katılmıyorum”, %1.7’si ($n=3$) “Katılmıyorum”, %2.9’u ($n=5$), “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %20.8’i ($n=36$) “Katılıyorum”, %72.8’i ($n=126$) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.74 Z Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Orijinal İçerik Etkisi

Dijital platformlara üye olma sebeplerim: Televizyonda Olmayan Dizi, film, belgesel ve şovları izleyebildiğim için	<i>n</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	3	1.7
Katılmıyorum	3	1.7
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	5	2.9
Katılıyorum	36	20.8
Kesinlikle katılıyorum	126	72.8

Dijital platformlara üyeliği olan X kuşağı katılımcılarına akıllı cep telefonu, masaüstü bilgisayar, tablet, taşınabilir bilgisayar üzerinden izleyebilmelerinin üye olmalarına bir etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Tablo 3.75'te görüldüğü gibi katılımcıların %11.4'ü (n=5) "Kesinlikle katılmıyorum", %6.8'i (n=3) "Katılmıyorum", %4.5'i (n=2), "Ne katılıyorum ne katılmıyorum", %52.3'ü (n=23) "Katılıyorum", %25'i (n=11) "Kesinlikle katılıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 3.75 X Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Farklı Cihazlardan İzleyebilmelerinin Etkisi

Dijital platformlara üye olma sebeplerim: Akıllı cep telefonu, masaüstü bilgisayar ve tablettten izleyebildiğim için	<i>n</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	5	11.4
Katılmıyorum	3	6.8
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	2	4.5
Katılıyorum	23	52.3
Kesinlikle katılıyorum	11	25

Dijital platformlara üyeliği olan Y kuşağı katılımcılarına akıllı cep telefonu, masaüstü bilgisayar, tablet, taşınabilir bilgisayar üzerinden izleyebilmelerinin üye olmalarına bir etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Tablo 3.76'da görüldüğü gibi katılımcıların %6.6'sı (n=9) "Kesinlikle katılmıyorum", %5.8'i (n=8) "Katılmıyorum", %11.7'si (n=16), "Ne katılıyorum ne katılmıyorum", %24.8'i (n=34) "Katılıyorum", %51.1'i (n=70) "Kesinlikle katılıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 3.76 Y Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Farklı Cihazlardan İzleyebilmelerinin Etkisi

Dijital platformlara üye olma sebeplerim: Akıllı cep telefonu, masaüstü bilgisayar ve tableten izleyebildiğim için	<i>n</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	9	6.6
Katılmıyorum	8	5.8
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	16	11.7
Katılıyorum	34	24.8
Kesinlikle katılıyorum	70	51.1

Dijital platformlara üyeliği olan Z kuşağı katılımcılarına akıllı cep telefonu, masaüstü bilgisayar, tablet, taşınabilir bilgisayar üzerinden izleyebilmelerinin üye olmalarına bir etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Tablo 3.77’de görüldüğü gibi katılımcıların %4’ü (n=7) “Kesinlikle katılmıyorum”, %4’ü (n=7) “Katılmıyorum”, %8.1’i (n=14), “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %23.1’i (n=40) “Katılıyorum”, %60.7’si (n=105) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.77 Z Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Farklı Cihazlardan İzleyebilmelerinin Etkisi

Dijital platformlara üye olma sebeplerim: Akıllı cep telefonu, masaüstü bilgisayar ve tableten izleyebildiğim için	<i>n</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	7	4
Katılmıyorum	7	4
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	14	8.1
Katılıyorum	40	23.1
Kesinlikle katılıyorum	105	60.7

Dijital platformlara üyeliği olan X kuşağı katılımcılarına yayınları indirip çevrimdışı izleme imkanı sunulmasının üye olmalarına bir etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Tablo 3.78’de görüldüğü gibi katılımcıların %11.4’ü (n=5) “Kesinlikle katılmıyorum”, %20.5’i (n=9) “Katılmıyorum”, %6.8’i (n=3) “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %50’si (n=22) “Katılıyorum”, %11.4’ü (n=5) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.78 X Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Çevrimdışı İzleyebilmenin Etkisi

Dijital platformlara üye olma sebeplerim: Yayınları indirip (download) çevrimdışı izleyebildiğim için	<i>n</i>	%
---	----------	---

Kesinlikle katılmıyorum	5	11.4
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	3	6.8
Katılıyorum	22	50
Kesinlikle katılıyorum	5	11.4

Dijital platformlara üyeliği olan Y kuşağı katılımcılarına yayınları indirip çevrimdışı izleme imkanı sunulmasının üye olmalarına bir etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Tablo 3.79’da görüldüğü gibi katılımcıların %15.3’ü ($n=21$) “Kesinlikle katılmıyorum”, %7.3’ü ($n=10$) “Katılmıyorum”, %13.9’u ($n=19$), “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %21.2’si ($n=29$) “Katılıyorum”, %42.3’ü ($n=58$) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.79 Y Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Çevrimdışı İzleyebilmenin Etkisi

Dijital platformlara üye olma sebeplerim: Yayınları indirip (download) çevrimdışı izleyebildiğim için	<i>n</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	21	15.3
Katılmıyorum	10	7.3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	19	13.9
Katılıyorum	29	21.2
Kesinlikle katılıyorum	58	42.3

Dijital platform üyesi Z kuşağı katılımcılarına yayınları çevrimdışı izleme imkanı sunulmasının üye olmalarına bir etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Tablo 3.80’de görüldüğü gibi katılımcıların %6.4’ü ($n=11$) “Kesinlikle katılmıyorum”, %8.7’si ($n=15$) “Katılmıyorum”, %12.1’i ($n=21$), “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %20.2’si ($n=35$) “Katılıyorum”, %52.6’sı ($n=91$) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.80 Z Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Çevrimdışı İzleyebilmenin Etkisi

Dijital platformlara üye olma sebeplerim: Yayınları indirip (download) çevrimdışı izleyebildiğim için	<i>n</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	11	6.4

Tablo 3.80 (Devamı) Z Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Çevrimdışı İzleyebilmenin Etkisi

Katılmıyorum	15	8.7
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	21	12.1

Katılıyorum	35	20.2
Kesinlikle katılıyorum	91	52.6

Dijital platformlara üyeliği olan X kuşağı katılımcılarına sinemaya gidememelerinin üye olmalarına bir etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Tablo 3.81’de görüldüğü gibi katılımcıların %15.9’u ($n=7$) “Kesinlikle katılmıyorum”, %27.3’ü ($n=12$) “Katılmıyorum”, %11.4’ü ($n=5$), “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %36.4’ü ($n=16$) “Katılıyorum”, %9.1’i ($n=4$) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.81 X Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Sinemaya Gidememe Etkisi

Dijital platformlara üye olma sebeplerim: Sinemaya gidemediğim için	<i>n</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	7	15.9
Katılmıyorum	12	27.3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	5	11.4
Katılıyorum	16	36.4
Kesinlikle katılıyorum	4	9.1

Dijital platformlara üyeliği olan Y kuşağı katılımcılarına sinemaya gidememelerinin üye olmalarına bir etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Tablo 3.82’de görüldüğü gibi katılımcıların %7.3’ü ($n=10$) “Kesinlikle katılmıyorum”, %12.4’ü ($n=17$) “Katılmıyorum”, %17.5’i ($n=24$), “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %24.1’i ($n=33$) “Katılıyorum”, %38.7’si ($n=53$) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.82 Y Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Sinemaya Gidememe Etkisi

Dijital platformlara üye olma sebeplerim: Sinemaya gidemediğim için	<i>n</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	10	7.3
Katılmıyorum	17	12.4
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	24	17.5
Tablo 3.82 (Devamı) Y Kuşağı Katılımcıların Dijital Platformlara Üye Olmalarında Sinemaya Gidememe Etkisi		
Katılıyorum	33	24.1
Kesinlikle katılıyorum	53	38.7

Dijital platformlara üyeliği olan Z kuşağı katılımcılarına sinemaya gidememelerinin üye olmalarına bir etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Tablo 3.83’te

görüldüğü gibi katılımcıların %10.4'ü (n=18) “Kesinlikle katılmıyorum”, %7.5'i (n=13) “Katılmıyorum”, %16.2'si (n=28), “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %31.2'si (n=54) “Katılıyorum”, %34.7'si (n=60) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.83 Z Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Sinemaya Gidememe Etkisi

Dijital platformlara üye olma sebeplerim: Sinemaya gidemediğim için	<i>n</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	18	10.4
Katılmıyorum	13	7.5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	28	16.2
Katılıyorum	54	31.2
Kesinlikle katılıyorum	60	34.7

Dijital platformlara üyeliği olan X kuşağı katılımcılarına bu platformların daha özgür yayın yaptığını düşünmelerinin üye olmalarına bir etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Tablo 3.84'te görüldüğü gibi katılımcıların %18.2'si (n=8) “Kesinlikle katılmıyorum”, %9.1'i (n=4) “Katılmıyorum”, %4.5'i (n=2), “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %38.6'sı (n=17) “Katılıyorum”, %29.5'i (n=13) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.84 X Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Özgür Yayın Etkisi

Dijital platformlara üye olma sebeplerim: Daha özgür yayın yaptıkları için	<i>N</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	8	18.2
Katılmıyorum	4	9.1
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	2	4.5
Katılıyorum	17	38.6
Kesinlikle katılıyorum	13	29.5

Dijital platformlara üyeliği olan Y kuşağı katılımcılarına bu platformların daha özgür yayın yaptığını düşünmelerinin üye olmalarına bir etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Tablo 3.85'te görüldüğü gibi katılımcıların %7.3'ü (n=10) “Kesinlikle katılmıyorum”, %5.1'i (n=7) “Katılmıyorum”, %7.3'ü (n=10), “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %21.9'u (n=30) “Katılıyorum”, %58.4'ü (n=80) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.85 Y Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Özgür Yayın Etkisi

Dijital platformlara üye olma sebeplerim: Daha özgür yayın yaptıkları için	<i>N</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	10	7.3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	10	7.3
Katılıyorum	30	21.9
Kesinlikle katılıyorum	80	58.4

Dijital platformlara üyeliği olan Z kuşağı katılımcılarına bu platformların daha özgür yayın yaptığını düşünmelerinin üye olmalarına bir etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Tablo 3.86’da görüldüğü gibi katılımcıların %5.8’i (n=10) “Kesinlikle katılmıyorum”, %5.2’si (n=9) “Katılmıyorum”, %6.4’ü (n=11), “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %24.3’ü (n=42) “Katılıyorum”, %58.4’ü (n=101) “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.86 Z Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmalarında Özgür Yayın Etkisi

Dijital platformlara üye olma sebeplerim: Daha özgür yayın yaptıkları için	<i>N</i>	%
Kesinlikle katılmıyorum	10	5.8
Katılmıyorum	9	5.2
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	11	6.4
Katılıyorum	42	24.3
Kesinlikle katılıyorum	101	58.4

Tablo 3.87’de görüldüğü gibi X kuşağı katılımcılarının %27.3’ü (n=12) günde 1 kez, %25’i (n=11) günde 2-3 kez, %13.6’sı (n=6) haftada 1 kez, %34.1’i (n=15) haftada 2-3 kez dijital platformları kullandığını söylemiştir.

Tablo 3.87 X Kuşağı Katılımcılarının Haftalık/Aylık Dijital Platform Kullanımları

Dijital platformları ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	<i>n</i>	%
Günde 1 kez	12	27.3
Günde 2-3 kez	11	25
Haftada 1 kez	6	13.6
Haftada 2-3 kez	15	34.1
Ayda 1 kez	0	0
Ayda 2-3 kez	0	0

Tablo 3.88’de görüldüğü gibi Y kuşağı katılımcılarının %26.3’ü (n=36) günde 1 kez, %47.4’ü (n=65) günde 2-3 kez, %8.8’i (n=8) haftada 1 kez, %18.2’si (n=25) haftada 2-3 kez, %1.5’i (n=2) ayda 1 kez, %0.7’si (n=1) ayda 2-3 kez dijital platformları kullandığını söylemiştir.

Tablo 3.88 Y Kuşağı Katılımcılarının Haftalık/Aylık Dijital Platform Kullanımları

Dijital platformları ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	<i>n</i>	%
Günde 1 kez	36	26.3
Günde 2-3 kez	65	47.4
Haftada 1 kez	8	8.8
Haftada 2-3 kez	25	18.2
Ayda 1 kez	2	1.5
Ayda 2-3 kez	1	0.7

Tablo 3.89’da görüldüğü gibi Z kuşağı katılımcılarının %19.7’si (n=34) günde 1 kez, %52’si (n=90) günde 2-3 kez, %4’ü (n=7) haftada 1 kez, %21.4’ü (n=37) haftada 2-3 kez, %1.7’si (n=3) ayda 1-2 kez ve %1.2’si (n=2) ayda 2-3 kez dijital platformları kullandığını söylemiştir.

Tablo 3.89 Z Kuşağı Katılımcılarının Haftalık/Aylık Dijital Platform Kullanımları

Dijital platformları ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	<i>n</i>	%
Günde 1 kez	34	19.7
Günde 2-3 kez	90	52
Haftada 1 kez	7	4
Haftada 2-3 kez	37	21.4
Ayda 1 kez	3	1.7
Ayda 2-3 kez	2	1.2

Tablo 3.90’da görüldüğü gibi X kuşağı katılımcılarının %20.5’i (n=9) günde 1 saatten az, %70.5’i (n=31) 2-3 saat, %9.1’i (n=4) 4-6 saat izlediğini söylemiştir.

Tablo 3.90 X Kuşağı Katılımcılarının Günlük Dijital Platform Kullanımları

Günde kaç saat dijital platformlarda bir şeyler izlersiniz?	<i>n</i>	%
1 saatten az	9	20.5
2-3 saat	31	70.5
4-6 saat	4	9.1
6 saatten fazla	0	0

Tablo 3.91’de görüldüğü gibi Y kuşağı katılımcılarının %14.6’sı ($n=20$) günde 1 saatten az, %67.2’si ($n=92$) günde 2-3 saat, %14.6’sı ($n=20$) günde 4-6 saat, %3.6’sı ($n=5$) günde 6 saatten fazla dijital platformlarda bir şeyler izlediklerini söylemişlerdir.

Tablo 3.91 Y Kuşağı Katılımcılarının Günlük Dijital Platform Kullanımları

Günde kaç saat dijital platformlarda bir şeyler izlersiniz?	n	%
1 saatten az	20	14.6
2-3 saat	92	67.2
4-6 saat	20	14.6
6 saatten fazla	5	3.6

Tablo 3.92’de görüldüğü gibi Z kuşağı katılımcılarının %11’i ($n=19$) günde 1 saatten az, %61.3’ü ($n=106$) 2-3 saat, %20.8’i ($n=36$) 4-6 saat, %6.9’u ($n=12$) 6 saatten fazla izlediğini söylemiştir.

Tablo 3.92 Z Kuşağı Katılımcılarının Günlük Dijital Platform Kullanımları

Günde kaç saat dijital platformlarda bir şeyler izlersiniz?	n	%
1 saatten az	9	11
2-3 saat	31	61.3
4-6 saat	4	20.8
6 saatten fazla	0	6.9

X kuşağı katılımcılarına dijital platformlarda hangi yayınları daha çok görmek istedikleri sorulmuş birden çok seçeneği işaretleyebilecekleri söylenmiştir. Talep edilen yayınlar arasında belirgin bir tanesi öne çıkmamıştır. Yerli dizi-film ($n=18$), yabancı dizi-film ($n=14$), belgesel ($n=16$), eğlence programları ($n=10$) tercih edilmiştir. Kadın programları seçeneği hiç işaretlenmemiştir.

Y kuşağı katılımcılarına dijital platformlarda hangi yayınları daha çok görmek istedikleri sorulmuş birden çok seçeneği işaretleyebilecekleri söylenmiştir. Talep edilen yayınlar arasında belirgin bir tanesi öne çıkmamıştır. Yabancı dizi-film ($n=85$), belgesel ($n=69$), yerli dizi-film ($n=51$), eğlence programları ($n=22$), çizgi film ($n=20$) tercih edilmiştir. En az kadın programları ($n=2$) seçeneği işaretlenmiştir.

Z kuşağı katılımcılarına dijital platformlarda hangi yayınları daha çok görmek istedikleri sorulmuş birden çok seçeneği işaretleyebilecekleri söylenmiştir. Yabancı

dizi-film ($n=120$), yerli dizi-film ($n=80$), belgesel ($n=77$), eğlence programları ($n=74$) öne çıkan talepler olmuştur. Yemek programları ($n=41$), çizgi film ($n=35$) onları takip ederken, kadın programları ($n=5$) ve haber programları ($n=7$) en az talep edilen yayınlar olmuştur.

Tablo 3.93'te görüldüğü gibi X kuşağı katılımcılarına daha fazla dijital platforma ihtiyaç olup olmadığı sorulmuş, %45.5'i ($n=20$) evet, %34.1'i ($n=15$) hayır, %20.5'i ($n=9$) bilmiyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 3.93 X Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platform Sayısıyla İlgili Tutumu

Sizce daha fazla dijital platform olmalı mı?	<i>n</i>	%
Evet	20	45.5
Hayır	15	34.1
Bilmiyorum	9	20.5

Tablo 3.94'te görüldüğü gibi Y kuşağı katılımcılarına daha fazla dijital platforma ihtiyaç olup olmadığı sorulmuş, %51.8'i ($n=71$) evet, %29.2'si ($n=40$) hayır, %19'u ($n=26$) bilmiyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 3.94 Y Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platform Sayısıyla İlgili Tutumu

Sizce daha fazla dijital platform olmalı mı?	<i>n</i>	%
Evet	71	51.8
Hayır	40	29.2
Bilmiyorum	26	19

Tablo 3.95'te görüldüğü gibi Z kuşağı katılımcılarına daha fazla dijital platforma ihtiyaç olup olmadığı hakkındaki görüşleri sorulmuş, bu soruya yanıt veren katılımcıların %41'i ($n=71$) evet, %27.2'si ($n=47$) hayır ve %31.8'i ($n=55$) bilmiyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 3.95 Z Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platform Sayısıyla İlgili Tutumu

Sizce daha fazla dijital platform olmalı mı?	<i>n</i>	%
Evet	71	41
Hayır	47	27.2
Bilmiyorum	55	31.8

Tablo 3.96’da görüldüğü gibi dijital platform üyeliği olmayan X kuşağı katılımcılarına neden üye olmadıkları sorulmuş katılımcıların %35’i ($n=14$) “içeriği ilgimi çekmiyor”, %57.5’i ($n=23$) pahalı buluyorum, %7.5’i ($n=3$) “izlemek için cihazım yok” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.96 X Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmama Sebepleri

Dijital platformlara neden üye değilsiniz?	<i>n</i>	%
İçeriği ilgimi çekmiyor	14	35
Pahalı buluyorum	23	57.5
İzlemek için cihazım yok	3	7.5

Tablo 3.97’de görüldüğü gibi dijital platform üyeliği olmayan Y kuşağı katılımcılarına neden üye olmadıkları sorulmuş katılımcıların %43.13’ü ($n=22$) “içeriği ilgimi çekmiyor”, %52.94’ü ($n=27$) pahalı buluyorum, %3.92’si ($n=2$) “izlemek için cihazım yok” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.97 Y Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmama Sebepleri

Dijital platformlara neden üye değilsiniz?	<i>n</i>	%
İçeriği ilgimi çekmiyor	22	43.13
Pahalı buluyorum	27	52.94
İzlemek için cihazım yok	2	3.92

Tablo 3.98’de görüldüğü gibi dijital platform üyeliği olmayan Z kuşağı katılımcılarına neden üye olmadıkları sorulmuş katılımcıların %28.57’si ($n=38$) “içeriği ilgimi çekmiyor”, %67.66’si ($n=90$) pahalı buluyorum, %3.75’i ($n=5$) “izlemek için cihazım yok” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.98 Z Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platformlara Üye Olmama Sebepleri

Dijital platformlara neden üye değilsiniz?	<i>n</i>	%
İçeriği ilgimi çekmiyor	38	28.57
Pahalı buluyorum	90	67.66
İzlemek için cihazım yok	5	3.75

Tablo 3.99’da görüldüğü gibi dijital platform üyeliği olmayan X kuşağı katılımcılarına “Fiyatları daha uygun olursa üye olur musunuz?” diye sorulmuş %48.7’si ($n=19$) evet, %35.5’i ($n=15$) hayır ve %12.8’i ($n=5$) bilmiyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 3.99 X Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platforma Üye Olmalarında Fiyat Etkisi

Fiyatları uygun olsa üye olur musunuz?	<i>n</i>	%
Evet	19	48.7
Hayır	15	38.5
Bilmiyorum	5	12.8

Tablo 3.100’de görüldüğü gibi dijital platform üyeliği olmayan Y kuşağı katılımcılarına “Fiyatları daha uygun olursa üye olur musunuz?” diye sorulmuş %29.4’ü ($n=15$) evet, %39.2’si ($n=20$) hayır ve %31.4’ü ($n=16$) bilmiyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 3.100 Y Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platforma Üye Olmalarında Fiyat Etkisi

Fiyatları uygun olsa üye olur musunuz?	<i>n</i>	%
Evet	15	29.4
Hayır	20	39.2
Bilmiyorum	16	31.4

Tablo 3.101’de görüldüğü gibi dijital platform üyeliği olmayan Z kuşağı katılımcılarına “Fiyatları daha uygun olursa üye olur musunuz?” diye sorulmuş %51.9’u ($n=69$) evet, %23.3’ü ($n=31$) hayır ve %24.8’i ($n=33$) bilmiyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 3.101 Z Kuşağı Katılımcılarının Dijital Platforma Üye Olmalarında Fiyat Etkisi

Fiyatları uygun olsa üye olur musunuz?	<i>n</i>	%
Evet	69	51.9
Hayır	31	23.3
Bilmiyorum	33	24.8

BÖLÜM 4

4.TARTIŞMA

4.1 Dijital Platformlarda Dijitalleşme Sürecinde İzleyici Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi

Katılımcıların %49.2'sinin dijital platformlara üye olduğu, %12.1'inin bir yakınının hesabını kullandığı sonucu göz önünde bulundurulduğunda dijital platformların bugün geleneksel televizyon yayıncılığının yanında güçlü ve büyüyen bir alternatif olduğunu söylenebilir. Platform üyesi katılımcılara hangi platformlara üye oldukları sorulmuştur. Birden fazla seçim yapma hakkı olan katılımcıların en çok üye oldukları dijital platform Netflix'tir ($n=338$), ikinci sırada Amazon Prime ($n=43$) gelmektedir. BluTV ($n=16$) ve Digiturk ($n=11$). Birçok seçenek arasından en fazla üyeye sahip platformlar içerisinde Digiturk hariç diğerleri dizi, film, belgesel ve şov yayınları öncelikli hizmet vermektedirler. Bu bilgiler ışığında katılımcıların dijital platformları öncelikle alternatif bir dizi, film, belgesel film ve eğlence programı izleme mecrası olarak tercih ettiklerini düşünebiliriz.

Katılımcılara bu platformlara neden üye olduklarına dair sorulan bir dizi sorudan çıkan sonuçlara göre %81'lik bir kısmı reklamsız ya da az reklamlı olmasını, %72'si yabancı yapımları orijinal sesi ve altyazı ile takip edebilme imkanı sunmasını, yine %91.5'lik bir kısmı televizyonda olmayan orijinal içerikler sunmasını, %80'lik bir kısmı televizyon cihazı haricinde farklı cihazlar yoluyla izleme imkanı olmasını, %68'lik bir çoğunluğu indirip (download) çevrimdışı izleme imkanına sahip olmalarını saymışlardır. Tüm bunlara bakıldığında dijital platform

üyeliği olan katılımcıların çok büyük çoğunluğunun televizyonda içeriği yeterli bulmadığını, izleme aktivitesini yayının belirlediği saat ile sınırlamak istemediğini, kendisi istediği zaman istediği yerde çevrimiçi ya da çevrimdışı şekilde bir başka cihaz üzerinden izlemek de istediğini, belki durdurup bir başka zaman tekrar devam etme özgürlüğüne sahip olmayı tercih ettiği iddia edilebilir. Katılımcıların %80'lik bir kısmı dijital platformlarda daha özgür yayın yapıldığını düşünmekte ve bunun üye olmasında bir etken olduğunu söylemektedir. Katılımcılar sinemaya gidememelerinin dijital platformlara üye olmaları üzerinde bir etkisi olup olmadığına dair sorulan soruya yine %62 oranında (bu oran diğer etkenler içerisinde en düşük olanıdır) katıldığını söylemiştir. Bu bulgu da dijital platformların sinemanın güçlü bir alternatifi olduğu sonucuna bizi götürebilir.

Platformlara üye katılımcıların %50'sine yakın kısmı günde 2-3 kez, %23'ü günde 1 kez dijital platformlarda zaman geçirdiğini söylemiştir. Bunun yanında %22'si haftada 2-3 kez izlediğini belirtmiştir. Yine %64.7'sinin 1-3 saat, %16.9'unun 4-6 saat, %13.6'sının 1 saatten ve %5'e yakın bir kısmının 4-6 saat dijital platformlarda zaman geçirdiği bulgusu göz önünde bulundurulduğunda ve geleneksel televizyon yayınlarını ne sıklıkla ve ne süreyle takip ettikleri bilgileri ile kıyasladığımızda dijital platformların henüz geleneksel televizyon yayıncılığını geçememiş olduğunu söyleyebiliriz fakat kısa bir sürede ücretli olmasına karşın kuvvetli bir yeri olduğunu gerçeğini de göz ardı edemeyiz.

Katılımcılara aynı televizyon yayıncılığında olduğu gibi dijital platformlarda da hangi yayınları daha fazla görmek istedikleri sorulmuştur. Katılımcılar televizyonda farklı olarak birinci sıradaki taleplerini yabancı dizi ve film yayınları olarak ortaya koymuşlardır, ikinci sırada belgesel, üçüncü sırada ise yerli dizi ve film yayınları gelmektedir. Eğlence programları yine talep edilen bir başka yayındır. Dijital platformlarda en az talep edilen yayınlar ise kadın programları ve haberler olmuştur.

Katılımcıların geleneksel televizyon yayıncılığında beklentileri daha çok gündelik yaşamdan uzaklaşmalarını sağlayabilecek belgesel, dizi, film ya da eğlence programları öncelikliydi. Dijital platformlarda da yine dizi, film, belgesel ve eğlence programlarının daha çok talep edildiğini görüyoruz. Burada ayrılan nokta dijital platformlardan yerli ya da yabancı çok daha fazla dizi ve film talebinin olmasıdır. Bu bilgiler dijital platformların öncelikle dizi, film, belgesel film ve eğlence programlarını izlemenin alternatif bir yeri olarak görüldüğü fikrini desteklemektedir.

Dijital platformlara üye katılımcılara daha fazla dijital platforma ihtiyaç olup olmadığı sorulmuş, katılımcıların %45.8'i evet, %28.8'i hayır, %25.4'ü de bilmiyorum yanıtını vermiştir. Bu bilgiler ışığında daha fazla platform olmasına dair talep olduğunu söyleyebiliriz. Bu tez yazılırken 30 Aralık 2020'de Gain, 1 Ocak 2021'de Exxen yayın hayatlarına başladı ve gelecek yıllarda daha fazlasının olacağını öngörmek hiç zor değil. Talebin %45 dolaylarında kalmasının kuşakların taleplerinin farklılığı ile açıklanması belki daha doğru olabilir.

Dijital platformlara üyeliği olmayan katılımcılara neden üye olmadıkları sorulmuş, katılımcıların %59'u içeriği ilgimi çekmiyor, %35.4'ü pahalı buluyorum, %6.6'sı yanıtını vermiştir. Aynı katılımcılara eğer fiyatı daha uygun olursa üye olur musunuz diye sorulduğunda %46.2'si evet %29.6'sı hayır %24.2'si bilmiyorum yanıtını vermiştir. Bu bilgiler ışığında katılımcılar içinde pahalı buldukları için üye olmayanların fiyatlar uygun olursa üye olacağı sonucuna varabiliriz. Hatta içeriği ilgimi çekmiyor yanıtını verenlerin belli bir kısmının da uygun fiyatlı olduğu takdirde üye olabileceğini varsayabiliriz. Yine de katılımcıların belli bir kısmının daha farklı talepleri olduğu ya da dijital platformları bir alternatif olarak görmediği sonucu da çıkmaktadır.

4.2. Dijital Platformlarda Dijitalleşme Sürecinde İzleyici Alışkanlıklarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi

Bu bölümde bulgular ışığında katılımcıların televizyon yayınları ve dijital platform izleme alışkanlıkları araştırmada göz önünde bulundurulan kuşaklar üzerinden tartışılacak, dijital platformların ve yeni sayılabilecek dijital izleme araçlarının yine bu grupların izleme alışkanlığını etkileyip etkilemediği değerlendirilecektir.

Hangi kuşağa mensup olursa olsun, katılımcıların çok büyük bir bölümü herhangi bir cihaz üzerinden televizyon yayını izlediğini belirtmiştir; ancak Y ve Z kuşağı katılımcıları arasında hiç televizyon izlemediğini belirtenler X kuşağı katılımcılarına oranla daha yüksektir. Buna paralel, evinde hiç televizyon bulunmadığını belirten katılımcılar da yine bu gruplardadırlar. Kuşaklar arası artış oranları farklılık gösterse de Covid-19 salgını etkisiyle normal hayatı etkilenen, sinemaya gidemeyen, sokağa çıkamayan, başka insanlarla bir araya gelemeyen, daha fazla evde vakit geçirmek zorunda kalan katılımcılar, bu dönemde televizyon izleme

miktarlarının arttığını belirtmişlerdir. Ancak; Y ve Z kuşağı katılımcılarının haftada televizyon izledikleri gün sayısı ve günlük izleme saatlerinin X kuşağı katılımcılarınınkinden düşük olduğu görülmektedir. Her ne kadar televizyon cihazı halen eğlenmek, haber almak, zaman geçirmek için tercih edilen kuvvetli bir kitle iletişim ve eğlence aracı olsa da yeni kuşakların alternatif kanalları kullanmaya başladığı görülmektedir.

İzleyicilerin kullandığı araçlardaki değişim kuşaklar bazında incelendiğinde öne çıkan akıllı cep telefonlarının özellikle Y ve Z kuşağı tarafından tercih edilme oranlarının diğer katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu grupların taşınabilir bilgisayar, akıllı televizyon gibi cihazları kullanma oranları da daha yüksektir.

Katılımcıların çoğu hala televizyon yayınlarını ya da sinema filmlerini yayınlandığı zaman izlemeyi tercih etmekle beraber, ciddi bir miktarı dizileri YouTube'a yüklediğinde ya da filmleri bu tür yayın yapan siteler üzerinden izlediğini söylemiştir. Yine bu bilgiler alternatif yayın kanallarının tercih edildiğini göstermektedir. Daha önce belirtildiği gibi bu iki grubun X kuşağından farklı olarak teknolojiye olan yakınlıklarının alternatif araçlara da adapte olmalarını sağladığı ve bunları tercih etmelerine neden olduğu düşünülebilir.

Daha önce belirtildiği gibi çalışma katılımcılarının içerik tercihleri sorulduğunda belgesel yayını talebinin öne çıktığı görülmektedir. Kuşaklar bazında yapılan karşılaştırmada, Y ve Z kuşağı katılımcılarının belgesel talebinin diğer gruptan daha yüksek olduğu görülmüştür. Televizyon dışındaki kanalları daha fazla kullandığı görülen Y ve Z kuşağı katılımcılarının taleplerindeki bu değişikliğin artan belgesel kanalları, dijital platformlarda üretilen farklı belgesel yapımlarını izleme alışkanlıkları olmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Reklam süreleri ve RTÜK denetlemeleri ve sınırlamaları katılımcıların çoğunlukla rahatsız/mutsuz olduklarını ifade ettiği konulardır. Kuşaklar özelinde verilen cevaplar incelendiğinde; Y ve Z kuşağı katılımcılarının X kuşağı katılımcılarından daha yüksek oranda rahatsız/mutsuz olduklarını belirttiği görülmektedir. X kuşağının Türkiye'deki televizyon kültürünün toplumda yerleşmesine şahitlik eden kuşak olduğu göz önünde bulundurulursa, denetlemeler ve reklamların neredeyse televizyon izleme alışkanlıklarının parçası olmuş olabileceği düşünülebilir. Diğer yandan, teknolojinin günlük hayatlarında yer bulduğu, özgürlük

ve esneklikle kendini ifade ederek yetişen diğer kuşakların bu tutumları şaşırtıcı değildir.

Çalışma katılımcılarının sinemaya gitme alışkanlıkları genel olarak düşük olsa da Y kuşağı katılımcılarının yarısından fazlasının Covid-19 öncesi dönemde ayda en az 1 kez sinemaya gittiğini belirttiği görülmüştür. Katılımcıların Covid-19 sonrasındaki alışkanlıkları incelendiğinde; internet kullanımının arttığını belirten Y ve Z kuşağı katılımcılarının oranının diğer gruptan daha fazla olduğu görülmektedir. Benzer şekilde bu gruplarda daha fazla dizi ve film izlediğini belirten katılımcıların oranı daha yüksektir. Bu kuşakların teknoloji kullanımları ve televizyon yayını tercihlerindeki farklılığın pandemi dönemindeki davranışlarını da farklılaştırmış olduğu görülmektedir. Bu dönemde televizyon dışındaki kanalları tercih eden katılımcıların yanıtları daha detaylı incelendiğinde X kuşağı dizi/film izlemek için daha çok televizyonu tercih ederken, Y kuşağı ve internet çağında doğup yetişen Z kuşağı katılımcılarının film/dizi izlemek için öncelikle dijital platformları ve internet sitelerini kullandıkları görülmüştür.

Katılımcıların dijital platform üyelikleri incelendiğinde Netflix'in tüm kuşak gruplarından üyesi olduğu görülmüştür. Y ve Z kuşağı katılımcılarının ise Netflix benzeri dizi, film, belgesel, şov yayınları gibi içerik sunan BluTV, YouTube Premium, Amazon Prime gibi diğer platformlara üyeliği olduğu da ortaya çıkmıştır. Bu bilgiler ışığında alternatif bir dizi, film, belgesel film ve eğlence programı izleme mecrası olarak tercih edilebilen dijital platformların Y ve Z kuşağı katılımcıları arasında daha yaygın olduğu görülmektedir.

Katılımcılar genel olarak daha az reklam miktarı, yabancı yapımları orijinal ses ve altyazı ile takip edebilme imkanı sunulması, Televizyonda olmayan orijinal içerikler bulunması, televizyon cihazı haricinde farklı cihazlar yoluyla izleme imkanı olması, indirip (download) çevrimdışı izleme imkanı bulunması, daha özgür yayın yapılmasının dijital platformlara üye olmaları üzerinde etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Kuşakların cevapları detaylı incelendiğinde özellikle Y ve Z kuşağı katılımcılarının daha yüksek oranla bu faktörlerin etkisiyle dijital platformları tercih ettiğini belirttiği görülmüştür. Benzer şekilde sinemaya gidememenin dijital platformlara üye olmada etkisi olduğunu belirten Y ve Z kuşağı katılımcılarının oranı X kuşağı katılımcılarından daha fazladır. X kuşağının yaşadığı tarihsel ve sosyal bağlam göz önüne alındığında diğer grupların daha esnek seçenekleri kullanıyor olması beklenebilir bir sonuçtur.

Platformlara üye Y ve Z kuşağı katılımcılardan günde en az 1 kere kullananların oranı diğer gruptan daha yüksektir. Benzer şekilde bu katılımcıların günlük izleme saatleri de daha yüksektir. Bu bilgiler ışığında genel olarak televizyon yayıncılığı hala baskın bir mecra olarak görülse de daha genç katılımcıların alternatif kanalları günlük hayatlarına dahil etmeye başladıkları ve aktif olarak kullandıkları görülmektedir.

Katılımcıların dijital platform yayıncılığından beklentileri incelendiğinde dizi, film, belgesel ve eğlence programlarının daha çok talep edildiği daha önceki bölümde ifade edilmişti. Kuşaklar özelinde tercihler incelendiğinde Y ve Z kuşağı katılımcıların yabancı dizi/film tercihlerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu grupların teknolojinin etkisiyle global trend ve kültürü takip etmede daha yetkin olmasının bu farkı ortaya çıkardığı düşünülebilir.

Farklı kuşaklardan katılımcılar genel olarak daha fazla dijital platform olmalı yönünde cevap vermiş olsa da yine Y ve Z kuşağı katılımcılarının bu soruya çok daha yüksek oranda evet yanıtını verdiği görülmüştür. Diğer yandan her kuşak grubunda katılımcıların yarısından fazlası ücretleri nedeniyle dijital platformlara üye olmadığını belirtmiştir. Her ne kadar geleneksel yayın kanalları dışındaki platformlar hayatımıza girmiş olsa da kullanıcıların ekonomik durumlarının alışkanlıkların oluşmasında etkili olduğu görülmektedir. Özellikle yaş grupları göz önüne alındığında ekonomik hayata yeni katılan ve ekonomik özgürlükleri daha kısıtlı olan Z kuşağı katılımcılarının dijital üyeliklerinde ücretlerin diğer gruplara göre daha belirleyici olduğu görülmüştür.

BÖLÜM 5

5. SONUÇ

Tartışma ışığında günümüzde geleneksel televizyon yayıncılığının hala çok kuvvetli olduğu ve etkinliğini yeni kuşaklar üzerinde sürdürdüğü görülmektedir. Bunun yanında yine dijital dönüşüme genç yaşında şahit olanlar ya da zaten içine doğanlar arasında günümüzde hızla yaygınlaşan alternatif yayın mecraları ve içeriklerin daha fazla rağbet gördüğü açıktır ve bu ilginin önümüzdeki yıllarda artarak devam edebileceğini öngörmek hiç zor değildir. Bugün dünyada olduğu gibi Türkiyede’de dijital platformlar hızla artmakta ve daha fazla yeni içerik üretimi için yatırımlar yapmaya devam etmektedir. Tabii ki bir zamanlar televizyona, bilgisayara, cep telefonuna, akıllı cep telefonuna alışmakta zorlananlar olduğu gibi bugünlerde dijital platformların sunduğu yeniliklere de alışmakta zorlananlar olduğu aşikardır. Yine aynı dönemde bu yeniliklere hızla adapte olup içselleştiren insanlar olduğu gibi adapte olamayanların da varlığı doğaldır. Kuşaklar arası yatkınlık farklılıkları dünyanın her döneminin kaçınılmaz sonucu olmuştur. Titreyen mum ışığında mektup yazan birinin, kısa mesajla neredeyse anlık olarak haberleşmeye adapte olması ya imkansız olmuş ya da güç gerçekleşmiştir. Televizyonun kumandasına yeni alışmış insanların, bir bilgisayar faresi ya da klavyesi olarak kullanılabilen neredeyse tuşsuz televizyon kumandalarına alışması henüz tümüyle gerçekleşmemiştir. Hal böyleyken akşamları işten çıkıp eve gelince haber almak ya da boş zamanlarında biraz çekirdek yiyerek çay içerken film, dizi ya da bir program izlemek için kullandıkları ücretsiz televizyon yayını yerine, para ödedikleri, içeriğini kendileri belirlemiyor olsalar da direkt olarak ne izleyeceklerini seçtikleri bir platforma alışmaları ya da televizyonun yerine koymaları zaman olacaktır. Bununla birlikte ilk kez “selfie” çekilirken utanan ağabey ve ablalarından farklı olarak kendisini sürekli olarak kişisel telefonu ile kayıt

altına alan, blog yazarı ağabey ve ablalarından farklı olarak YouTube’da vlog yayınlayan, bir başka bakışı, bireyselliğin henüz tam olarak silueti çıkarılmamış bir versiyonunu yaşayan, ağabey ve ablalarından daha da sıkılgan günümüz gençlerinin istedikleri zaman durdurup izlemeyi yarıda bırakabildikleri, canları istediklerinde tekrar devam edebildikleri yayınları tercih etmeleri normaldir. Bedenlerinin neredeyse bir parçası olan telefonları ile bütünleşmiş bu yeni mecralara adaptasyonları muhakkak çok daha kolay ve global trend olan bu yeni markaları tercih etmeleri gayet doğaldır.

Uzun yıllardır dünyanın her yerinde yaygınlaşmış, üretim, tüketim ve iletişim boyutu açısından çok büyük bir etki alanına sahip geleneksel televizyon yayıncılığının ne Türkiye’de ne de dünyada yok olup bitmeyeceği aşıkardır. Fakat bunun yanında reklam verenlerin televizyon yerine daha ölçülebilir daha düşük maliyetli olduğu için başka mecralarda reklam vermeyi giderek artırması, geleneksel yayıncılığın maliyetinin internet yayıncılığı yanında çok daha yüksek olması, global trendin internetin daha aktif kullanılması yönünde olması televizyon yayıncılığı karşısında internet tabanlı dijital yayın mecralarının önemli artılarıdır. Ayrıca genç kuşaklar istedikleri yayını izlemek için belli bir zamanda belli bir mekanda bulunmak yerine istedikleri mekanda istedikleri zamanda izlemeyi tercih etme, harcadıkları zamanı daha fazla kendileri kontrol etme eğilimindedir. Nitekim dijital platformlar için üretilen dizi yapımlarının süreleri geleneksel televizyon dizilerine kıyasla yarı yarıya ya da dörtte bir oranında kısa olabilmektedir. Buna karşılık geleneksel televizyon kanalları daha fazla reklam geliri elde etmek için akşam saatinde yayınladıkları bir program ya da dizinin süresini daha da uzatmaya çalışmaktadır. Kanalların bu mecburiyeti ya da tercihi kitlelerin genel eğilimlerine zıt olması sebebiyle televizyon için bir risk oluşturmaktadır. Bugün dünyanın herhangi bir yerine üretilmiş bir dizi, film ya da program dijital mecralar sayesinde internet ve bir uyumlu cihaz ile kolayca ulaşılabilir olması sebebiyle de televizyon yayıncılığının önündedir. Bu tür mecralar sayesinde dünyada üretilen diğer yapımları daha fazla izleyebilen, izledikçe beklentileri değişen hızlı yaşamaya, hızlı tüketmeye alışmış insanların reklam süreleriyle birlikte 3-4 saati bulan yayınlar için televizyon başında sabit bekleme tercihleri gün geçtikçe azalmaktadır ve gelecekte daha da azalacağı öngörmek hiç güç değildir. Sonuç olarak geleneksel televizyon yayıncılığının, gelecek yıllarda internet altyapıları ülke genelinde daha kuvvetli hale geldikçe ve ucuzladıkça, toplumun gelir düzeyi arttıkça, dijital dönüşüm ülke geneline yayıldıkça geleneksel televizyon yayıncılığı değerini kaybetmeye ya da önemini bir başka biçimde değiştirmeye mecburdur. Bunun farkında

olan bazı geleneksel televizyon kanalları dijital platform yayıncılığına adım atmış ya da bunun için hazırlanmaktadır. Bu dönüşüm hareketi ve dijital platformların artması ile artan üretim izleyicilere farklı seçenekler sunmasının yanında sektörel bir genişlemeyi de beraberinde getirmiştir. Geleneksel televizyon dizileri haftalık olarak düşünüldüğünden ne kadar büyük kitleleri etkilerse etkilesin kalıcı olarak değerlendirilmez ve daha az saygı görürdü. Dijital platformların içeriklerini daima izlenebilir olarak saklıyor oluşu dizilerin de aynı sinema filmleri gibi kalıcı, potansiyel olarak daha önemli olmasını sağlamıştır diyebiliriz. Bununla birlikte yüksek arz isteği, daha ucuz iş üretme çabası, geleneksel televizyon projelerine kıyasla birçok niteliksiz dizi, film ya da programın üretilmesine sebep olarak bir tezat oluşturmaktadır. Ayrıca geleneksel televizyonlara kıyasla daha az rekabet oluşu, “rating” kaygısının olmayışı daha farklı türde işlerin üretilmesine olanak sağlamakta. Yine de ekonomik, teknolojik, akademik anlamda gelişmişliğini ülke geneline yayabilen ülkelere göre gelir ve eğitim düzeyi, altyapı imkanları bölgeden bölgeye keskin farklar içeren ülkelerde televizyonun etkinliğini kaybetmesi biraz daha fazla zaman alacaktır.

KAYNAKÇA

- Akalın, A. (2011). Radyo ve televizyon teknolojilerindeki gelişmelerin hukuki düzenlemelere etkisi (Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi). Radyo Televizyon Üst Kurulu, Ankara.
- Akçalı, S.(2013). Dönüşen kent ve yaşam biçimleri: Yeni yaşam mekanları bağlamında geç-kapitalizmi okumak. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 57(Mayıs-Temmuz), 77-94.
- Aral, G.A. (2018). *A new audience experience: Revisiting uses and gratifications approach in the framework of subscription video-on-demand platforms*. (Yüksek lisans Tezi) İstanbul Bilgi University Institute of Sciences, İstanbul.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve teknoloji: Yeni olanaklar-yeni sorunlar* (1.bs). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ataman, A., Morgül, A. (1997). *Televizyon tekniği* (1.bs). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Aysel Aziz. (1981). *Radyo ve televizyona giriş* (2.bs). Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Aytun, C. (2012). *Enformasyon toplumu sürecinde dijital bölünme*. Akademik Bilişim Konferansında sunulan bildiri. Erişim adresi: <http://ab.org.tr/ab06/bildiri/101.doc>
- Aziz, A. (1999). *Türkiye’de televizyon yayıncılığının 30 yılı*. Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı.
- Aziz, A. (2013). *Radyo televizyon yayıncılığı* (giriş). İstanbul: Hiperlink Yayınları

- Bakır, U., & Çelik, M. (2013). Tüketim toplumuna eleştirel bir yaklaşım: Kültür bozumu ve yıkıcı reklamlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (4), 46-63.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: Tüketiyorum öyleyse varım. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 43, 221-248.
- Business Mirror (2018). *Big hit entertainment and YouTube Red launch original series BTS: Burn The Stage*. Erişim adresi <https://businessmirror.com.ph/2018/03/20/big-hit-entertainment-and-youtube-red-launch-original-series-bts-burn-the-stage/>
- Chalaby, J. K. (2016). Television and globalization: The TV content global value chain. *Journal of Communication*, 66(1), 35-59. Erişim adresi <https://doi.org/10.1111/jcom.12203>
- Castells, M. (2013). *Ağ toplumunun yükselişi - Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür 1.cilt* (3.bs). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çamsarı, U. M. (2013). Z kuşağı çocukları. *Genç Haber Dergisi*, 1(1), 26-28.
- Çatalkaya, C. (2014). *Kariyer 2.0* (1.bs). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Deloitte Araştırma Şirketi. (2015). *Y kuşağı araştırması*. Erişim adresi <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/human-capital/articles/the-deloitte-millennial-survey-2015.html>
- Deloitte Araştırma Şirketi. (2019). *Deloitte global mobil kullanıcı anketi*. Erişim adresi <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/TR-GMCS-2019.html>
- Demir Askeroğlu, E. (2017). *Dijitalleşme sürecinde dönüşen kültür ve yaşam tarzları: Kuşaklar üzerine bir tipoloji*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demirkıran, C. (2010). *Geleneksel televizyonun sanal modeli olarak web tv ve livestream portralında TV yönetimi*. Akdeniz İletişim Dergisi, 14, 73-85.

- Dijk, J. V. (2016). *Ağ toplumu* (3.bs). (Ö. Sakin, Çev). İstanbul: Kafka.
- Dilmen, N. E., (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim*, 12(1), 113-122.
- Durmaz, A. (2012). *Dijital Televizyonun Temelleri*.
www.tvteknolojileri.blogspot.com.tr/2012/1/dijitaltelevizyonyaynclg.html.
- Erikson, E.H. (1968). *Identity, youth and crisis*. New York, NY: W. W. Norton Company
- Fintechtime (2020). *MOBİSAD mobil iletişim sektör raporu'nu açıkladı*.
<http://fintechtime.com/tr/2020/03/mobisad-mobil-iletisim-sektor-raporunu-acikladi/>
- Federal Communications Commission (FCC) (2021). About the FCC.
<https://www.fcc.gov/about/overview>
- Gill, C. B., Zampini, M. A., & Mehta, B. N. (2015). Digital identity: Develop one before you're given one. *Urology*, 85(6), 1219-1223.
<https://doi.org/10.1016/j.urology.2015.02.056>
- Güneş, S. (1996). *Medya ve Kültür: Sessiz yığınların kültürel intiharı*. Vadi yayınları: Ankara.
- Held, G. (2007). *Understanding IPTV*. New York, NY: Auerbach Publishing.
- Hilliard, R. (1969). *Understanding television: A communication book*. USA: Hasting House.
- Iqbal, M. (2020). *Netflix Revenue and Usage Statistics*. Erişim adresi <https://www.businessofapps.com/data/netflixstatistics/#:~:text=Netflix%20US%20vs%20international%20subscribers&text=Netflix%20subscriber%20growth%20for%20Q4,growth%20declining%20from%200.52%20million>
- İşinibilir, Y. (2010). *Halkla ilişkiler kültür ilişkisi örnek olay: Akyazı Belediyesi halkla ilişkiler faaliyetleri kültür ilişkisi*. (Yüksek Lisans Tezi) Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.

- Karaduman, S. (2010). Modernizmden postmodernizme kimliğin yapısal dönüşümü. *Journal of Yaşar University*, 17(5), 2886- 2899.
- Karasu, Özlem. (2009). *Kültürün aktarılmasında etnografik belgesel*. (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Kemp, S. (2020a). *Digital 2020: Germany*. <https://web.archive.org/web/20200612160133/https://datareportal.com/reports/digital-2020-germany>
- Kemp, S. (2020b). *Digital 2020: The United Kingdom*. <https://web.archive.org/web/20200520235246/https://datareportal.com/reports/digital-2020-united-kingdom>
- Kongar, E. (1994). *Kültür üzerine*. Remzi Kitabevi: Ankara.
- Köse, H. (2007). *Küresel "akıntıya karşı" sivil arayışlar alternatif medya* (1. bs). İstanbul: Yirmidört Yayınevi.
- Lipsman, A. (2019). *Ecommerce continues strong gains amid global economic uncertainty*. Erişim adresi <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>
- Mitchell, W. J. (2000). *E-topia: Urban life jim-but not as we know it*. Massachusetts Institute of Technology.
- Morgül, A. (2011). *Sayısal televizyon tekniği*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Moreau, E. (2020). *Everything you need to know about facebook groups*. Erişim adresi <https://www.lifewire.com/facebook-groups-4103720>
- Oblinger, D. G. & Oblinger, J. L. (2005). *Educating the next generation*. Erişim adresi <http://www.educause.edu/research-andpublications/books/educating-net-generation>
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni iletişim teknolojileri ve değişim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Pedro, F. (2006). *The new millennium learners: Challenging our views on ICT and learning*. Erişim adresi <http://www.oecd.org/dataoecd/1/1/38358359.pdf>
- Rigel, N. (1991). *Elektronik rönesans*. İstanbul: Der Yayınları.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) (2012). *Karasal sayısal yayıncılığa geçiş süreci, karasal ortamda yapılan yayınları kapsamaktadır*. Erişim adresi <https://www.rtuk.gov.tr/duyurular/3788/482/17-082012-karasal-sayisal-yayinciliga-gecis-sureci-karasal-ortamda-yapilan-yayinlari-kapsamaktadir.html>
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) (2018). *Televizyon izleme eğilimleri araştırması*. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. Erişim adresi https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-kamuoyu-arastirmalari/3890/5776/televizyon_izleme_egilimleri_arastirmasi_2018.html
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) (2021). *Avrupa Konseyi (AK) Bünyesinde Yürütülen Faaliyetler*. Erişim adresi <https://www.rtuk.gov.tr/avrupa-konseyi-ak-bunyesinde-yurutulen-faaliyetler/3821/895/avrupa-konseyi-ak-bunyesinde-yurutulen-faaliyetler.html>
- Sanakulov, N., & Karjaluoto, H. (2017). A cultural comparison study of smartphone adoption in Uzbekistan, South Korea and Turkey. *International Journal of Mobile Communications*, 15 (1), 85-103. doi:10.1504/IJMC.2017.080579
- Srivastava, H. O. (2002) *Interactive TV technology and markets*. Norwood: Artech House. Statista (2016). *Number of IPTV subscriptions worldwide from 2009 to 2015*. Erişim adresi <https://www.statista.com/statistics/274021/number-of-iptv-subscriptions-worldwide-since-2009/>
- Statista (2020a). *Number of internet users in the United States from 2015 to 2025*. Erişim adresi <https://www.statista.com/statistics/325645/usa-number-of-internet-users/>

- Statista (2020b). *Number of smartphone users in the United States from 2018 to 2024* (in millions). Erişim adresi <https://www.statista.com/statistics/201182/forecast-of-smartphone-users-in-the-us/>
- Statistica (2020c). *Number of Hulu's paying subscribers in the United States from 1st quarter 2019 to 4th quarter 2020*. Erişim adresi <https://www.statista.com/statistics/258014/number-of-hulus-paying-subscribers/>
- Statista (2020d) *Resident population of the United States by sex and age as of July 1, 2019*. Erişim adresi <https://www.statista.com/statistics/241488/population-of-the-us-by-sex-and-age/>
- Statista (2020e). *Percentage of households with internet use in the United States from 1997 to 2019*. <https://www.statista.com/statistics/189349/us-households-home-internet-connection-subscription/>
- Şalap, K. O. (2016). *Çalışma yaşamında kuşaklar: Kuşakların iş ve özel yaşam dengesine ilişkin yaklaşımları*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şen, A., & Akdeniz, S. (2012). Sayısal uçurumla baş etmek: OECD trendleri ve Türkiye. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 1, 53-75.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic Press.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (editörler), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Toruntay, H. (2011). *Takım rolleri çalışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2021). *Kuşak tanımı*. Erişim adresi <https://sozluk.gov.tr/>

Türksat Kablo. (2021). *Abone sayıları*. Erişim adresi

<https://www.turksatkablo.com.tr/Yaşa>, E. & Bozyiğit, S. (2012). Y kuşağı tüketicilerinin cep telefonu ve gsm operatörleri tercihi: Mersin ilindeki üniversite öğrencilerinin tercihlerini belirlemeyeyönelik pilot bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 29-46.

Yılmaz F. (2011). *İlköğretimde dijital bölünme ve eğitsel sonuçları: Diyarbakır ili örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Wikipedia (2020). *Türkiye demografisi*. Erişim adresi https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye_demografisi#N%C3%BCfus_Piramidi

EKLER

EK A Anket Formundaki Sorular

1- Cinsiyetiniz nedir?

Kadın

Erkek

Diğer

2- Kaç yaşındasınız?

18 yaş altı

18-23

23-29

30-44

45-64

65 yaş üstü

3- En son mezun olduğunuz okul?

İlkokul

Ortaokul

Lise

Ön lisans

Lisans

Yüksek lisans

Doktora

Mezuniyetim yok

4- Ne işle meşgulsünüz?

Öğrenci

Kamu çalışanı

Özel sektör çalışanı

Ev hanımı

Şu an çalışmıyorum

Serbest meslek

Doktora

Diğer

5- Televizyon yayınlarını herhangi bi cihaz üzerinden (Televizyon, bilgisayar, tablet, cep telefonu) izler misiniz?

Evet

Hayır, hiç televizyon yayını izlemiyorum

6- Evinizde kaç adet televizyon var?

1

2

3 veya daha fazla

Hiç yok

7- Covid-19 pandemisi sebebiyle daha çok televizyon izliyorum

Görüşlerinizi 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılmıyorum

Ne Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum:5 şeklinde belirtiniz

8- Haftada kaç gün televizyon izlersiniz?

1 Gün

2-3 Gün

4-5 Gün

Her gün

9- Günde kaç saat televizyon izlersiniz?

1 Saat

1-3 Saat

4-6 Saat

6 Saatten fazla

10- Televizyon yayınlarını (Dizi, Film, Haber, Spor) hangi cihazlar üzerinden izlersiniz? (Birden fazla seçenek seçilebilir)

Televizyon

Akıllı(smart) televizyon

Masaüstü bilgisayar

Taşınabilir bilgisayar (Laptop)

Tablet

Akıllı(smart) cep telefonu

11- Televizyonda hangi yayınları daha fazla görmek istersiniz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

Haber bülteni

Dizi ve film

Belgesel

Eğlence yayınları (yarışma, talk show, vb)

Kadın programları

Spor yayınları

Magazin programları

Tartışma programları

Diğer

12- Televizyon yayınlarını (Dizi, Film, Maç, Program vb) izlerken rahatsız olduğum/mutsuz olduğum şeyler
Görüşlerinizi 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum:5 şeklinde belirtiniz

Reklam sürelerinin uzun olması
RTÜK sınırlamaları

13- Dizi, film ya da diğer yayınları televizyonda, sinemada yayınlandığında mı yoksa yayından sonra internet aracılığı ile mi izlersiniz?

Yayınlandığında izlerim
Youtube'a yüklenince izlerim
Kanalın sitesinden izlerim
Dizi, film yayınlayan sitelerden bulup izlerim

16- Covid-19 sebebiyle
Görüşlerinizi 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum:5 şeklinde belirtiniz.

Daha çok internet kullanıyorum
Daha çok dizi, film izliyorum

14- Ne sıklıkla sinemaya gidersiniz? (Covid-19 öncesi)
Hiç gitmem
Çok nadir giderim
Ayda 1 kere
Ayda 2-3 kere
Ayda 4-5 kere
Ayda 6 veya daha fazla

18- En çok hangi mecrada film izlersiniz?
Televizyon
Sinema
DVD-VCD
Dijital platform (Netflix, Amazon, Hulu vb)
İnternet siteleri
Film İzlemem
Diğer

15- Dijital platformlara (Netflix, Amazon Prime,BluTV, Youtube Premium vb.) paralı üyeliğiniz var mı?
Evet
Hayır
Yakınlarımla üyeliğini kullanıyorum

16- Hangi dijital yayın platformlarına paralı üyesiniz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)
Netflix
Amazon Prime

Hulu
BuluTV
PuhuTV
Youtube Premium
Digiturk
Tivibu
D-Smart
Apple TV
IPTV

17- Dijital platformlara üye olma sebeplerim
Görüşlerinizi 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılmıyorum
Ne Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum:5 şeklinde belirtiniz

Reklamsız/az reklamlı olduğu için
Altyazılı izleyebildiğim için
Televizyonda Olmayan Dizi, film, belgesel ve şovları izleyebildiğim için
Cep telefonu, bilgisayar ve tableten izleyebildiğim için
Yayınları indirip (download) çevrimdışı izleyebildiğim için
Evde izleyebildiğim için
Sinemaya gidemediğim için
Daha özgür yayın yaptıkları için
Üyelik fiyatlarını uygun bulduğum için

18- Dijital platformları (Netflix, Amazon, BluTV, Youtube vb.) ne sıklıkla kullanıyorsunuz?
Günde 1 kez
Günde 2-3 kez
Haftada 1 kez
Haftada 2-3 kez
Ayda 1 kez
Ayda 2-3 kez

19- Günde kaç saat dijital platformlarda (Youtube, Netflix, Amazon vb.) bir şeyler izlersiniz?
1 Saatten az
1-3 saat
4-6 saat
6 saatten fazla

20- Dijital platformlarda (Youtube, Netflix, Amazon vb.) hangi yayınları daha fazla görmek istersiniz?
Görüşlerinizi 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılmıyorum
Ne Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum:5 şeklinde belirtiniz

Sunulan içerik yeterli
Haber bülteni
Yerli dizi/film
Yabancı dizi/film

Belgesel
Eğlence programları (Yarışma, Talk Show gibi)
Kadın programları
Yemek programları
Spor yayınları
Diğer

21- Sizce daha fazla dijital platform olmalı mı?

Evet
Hayır
Bilmiyorum

22- Dijital platformlara neden üye değilsiniz?

İçeriği ilgimi çekmiyor
Pahalı buluyorum
İzlemek için cihazım yok

23- Fiyatları uygun olsa üye olur musunuz?

24- Geliriniz ne kadardır?

500TL veya daha az
501-1500TL
1501-2500TL
2501-5000TL
5001-10.000TL
10.001TL veya Daha Fazla

ÖZGEÇMİŞ