

Kullanım ve Doymular Yaklaşımı Bağlamında İnternet Dizi İzleyicileri Üzerine Bir Analiz*

An Analysis on Internet Series Viewers in the Context of Use and Gratifications Approach

Elif Küçük Durur, Doç.Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, e.kucukdurur@atauni.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3929-4259>

Nurdan Akbaba, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Mezunlu, nurrakkba@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3305-6161>

Öz

Dijitalleşme süreçleri ile birlikte bireylerin gereksinim ve beklentileri farklılaşmaktadır. Aynı zamanda gelişen teknoloji medyayı da dönüştürmekte ve yeni bir medya alanı oluşturmaktadır. Yeni medya kapsamında abonelik sistemi gerektiren dijital platformlarda, kullanıcının hangi motivasyonlarla neden, nasıl ve hangi ortamlarda izleme tercihinde bulunduğu izleyici araştırma alanının önemli bir sorunsalıdır. Bu noktadan hareket eden çalışma Kullanımlar ve Doymular yaklaşımına dayandırılmakta ve Türkiye'deki dijital platformlar arasında dikkat çeken Netflix, BluTV, PuhuTV izleyicilerinin motivasyonel yönelimlerine odaklanmaktadır. Çalışmanın evrenini Netflix, BluTV, PuhuTV izleyicileri, örneklemini ise

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Kota örnekleme modeli çerçevesinde toplam 2172 öğrenci içerisinde bu grubu temsil eden 300 kişiye anket tekniği uygulanan çalışmada verilerin toplanması pandemi şartları nedeniyle online ortamda gerçekleştirilmiştir. Anket formu örnek çalışmalar öncülüğünde Kullanımlar ve Doymular motivasyon ölçeği baz alınarak oluşturulmuştur. Verilerin analizinde lisanslı SPSS 25.0 istatistik programı kullanılmış olup 0.05 hata payı dikkate alınarak işlemler yapılmıştır. Elde edilen verilerde; içerik, sosyalleşme ve etkileşim, kolay erişim, eğlence ve rahatlama gibi 4 temel motivasyon tespit edilmiştir.

Abstract

Along with the digitalization processes, the needs and expectations of individuals differ. At the same time, developing technology transforms the media and creates a new media space. In digital platforms that require a subscription system within the scope of new media, the motivations, why, how and in which environments the user prefers to watch is an important problem in the field of audience research. Moving from this point of view, the study is based on the Uses and Gratifications approach and focuses on the motivational orientations of Netflix, BluTV and PuhuTV viewers, which stand out among digital platforms in Turkey. The universe of the study consists of Netflix, BluTV, PuhuTV viewers, and the sample consists of Atatürk

University Communication Faculty students. Within the framework of the quota sampling model, 300 people representing this group out of a total of 2172 students were surveyed, and the data were collected online due to the pandemic conditions. The questionnaire form was created on the basis of the Uses and Gratifications motivation scale, under the leadership of case studies. Licensed SPSS 25.0 statistical program was used in the analysis of the data, and operations were carried out considering the 0.05 margin of error. In the data obtained; 4 basic motivations have been identified such as content, socialization and interaction, easy access, entertainment and relaxation.

*Bu çalışma "Kullanımlar ve Doymular Yaklaşımı Çerçevesinde İnternet Dizi İzleyicileri Üzerine Bir İnceleme: Netflix, Puhutv, Blutv Örneğinde" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Kullanımlar ve Doymular Yaklaşımı, İnternet Dizi İzleyicileri, Yeni Medya, Dijital Platformlar, İzleme Deneyimi
The Uses and Gratifications Approach, Internet Series Viewers, New Media, Digital Platforms, Watching Experience

Geliş Tarihi / Received: 16. 03. 2022, Kabul Tarihi / Accepted: 14. 06. 2022

Durur, E. K., & Akbaba, N. (2022). Kullanım ve doymular yaklaşımı bağlamında internet dizi izleyicileri üzerine bir analiz. *Yeni Medya*, 2022(12), 283-301. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1088711>

Giriş

Düşünce ve duyguların aktarım sürecini ifade eden iletişim kavramı bağlamında, enformasyonun geniş kitlelere iletilmesinde aracı olan televizyon, radyo, sinema, gazete gibi basın-yayın organlarına kitle iletişim araçları denilmektedir. Geleneksel medya araçları olan bu araçlar, teknolojinin hızla ilerleyişine uyum sağlayarak yapısal ve işlevsel bir dönüşüm geçirmiştir. Dönüşen bu yeni alan ise “yeni medya” olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu alan geleneksel medyanın alt yapısı ile şekillenirken zaman ve mekân sınırlılığını ortadan kaldırmış ve bireylerin çoklu ortamlara interaktif katılımını sağlamıştır. Bu alternatif mecraların hızla yaygınlaşması da geleneksel medyanın etkinliğinin sorgulanmasını beraberinde getirmiştir.

Kitle iletişim araçlarından “televizyon” bu yeni alana hızlı entegre olması ile önemini sürdürmektedir. Televizyonun mevcut yapısına eklenen internet teknolojileri sayesinde dinamik bir ortam oluşmuştur. Daha öncesinde geleneksel işlevleri dahilinde televizyonun mahremiyet temelli izleme eyleminin olması sayesinde izleyici ile arasında bir bağ kurulmakta ve bu bağ “süreklilik” ve “zamana yayılma” özellikleri ile pekiştirilmekte idi. Bu kapsamda sinema ve tiyatro gibi mekâna bağlı izleme eylemi televizyon izleyicisi için zorunluluk olmaktan çıkmış ve buna paralel olarak televizyon, bireyin yalnız izleme eyleminin sınırlı bir imkân sağlamıştı (Mutlu, 1991: 52-54).

Bugün itibarıyla televizyon yayıncılığının sayısallaşması sayesinde izleme eylemi “kişisel” bir nitelik kazanmıştır. Sayısal yayıncılık teknolojilerinin kolaylıkla kopyalanabilir ve iletilbilir özellikleri internet üzerinden televizyon yayınları yapılmasına olanak sağlamış, bu bağlamda gelişen IPTV (Internet Protokollü Televizyon), Smart TV (Akıllı Televizyon), OTT (Over The Top), Web TV ve Mobil TV gibi dijital yayıncılık teknoloji ve araçlarının kullanımı izleme eyleminde zaman sınırlılığını ortadan kaldırdığı gibi, izleyicinin belirlenmiş bir yayın akışının dışına çıkmasına da olanak sağlamıştır.

IPTV geniş bant özelliği ile sadece internet hizmetlerinin gelişiminde değil sayısal televizyon yayıncılığının oluşumunda da etkili olmuştur. Web 2.0 özelliklerinin eklendiği Smart TV teknolojisi ile televizyon standart fonksiyonlarının dışına çıkmış, bu teknoloji izleyicilere televizyon üzerinden internete bağlanma, uygulama indirip kullanma, hareket ve ses reaksiyonlarını kontrol edebilme gibi birçok imkân sağlamıştır. Bu ekseninde tasarlanmış, zengin bir içeriğe erişim olanağı tanıyan “isteğe/talebe bağlı video” (SVoD-Subscription Video on Demand) hizmeti sağlayan dijital platformlar yayın hayatına girmiş, bu platformlarda izleyicilere çoklu içerik arasından seçme ve alternatif izleme deneyimleri sunulmuştur.

Söz konusu dijital platformlar, esnek taahhütlü anlaşmalarla hizmet vermektedirler. Bu platformların çoklu ekran özelliklerinden dolayı izleyiciler dizi, belgesel gibi tüm içerikleri televizyon, oyun konsolları, tablet, mobil telefon gibi farklı ekranlardan izleyebilmektedirler. Böylelikle izleyiciler tek mekân veya tek ekran sınırlılığından kurtularak farklı alanlarda izleme ve istedikleri içerikleri tercih etme özgürlüğüne sahip olabilmektedir. Dolayısıyla izleyicilerin izleme alışkanlıkları, izleme eylemi esnasında alınan doyum, motivasyon ve edinilen deneyimler de değişmektedir. Dolayısıyla bu dijital platformların çoğalması ve yaygınlaşması bağlamında yaşanan bu değişim ve dönüşüm akademik bir ilgi alanı oluşturmuştur.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı çerçevesinde tasarlanan bu çalışma SVoD hizmeti sunan dijital platform kullanıcılarının, izleme deneyimleri, doyum ve motivasyonlarına odaklanmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde dünya genelinde ve Türkiye’de en çok aboneli olan Netflix, BluTV ve PuhuTV kullanıcılarının izleme deneyimleri ve motivasyonlarını tespit etmek için belirlenen örneklem üzerinde anket tekniği uygulanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın

amacı,yeni izleme deneyimleri sunan bu platformları kullanan izleyici profilleri, beklentileri ve tercihlerindeki değişimin neler olduğunu ve izleme motivasyonlarını tespit etmektir. İzleyiciler tarafından hangi platformunve hangi içeriklerin, neden, nasıl, hangi sıklıkta, hangi ortamda tercih edildiğine yönelik anket verileri analiz edilmiştir. Bu eksende kullanıcıların motivasyon ve doymalarını tespit etmek amacıyla birden fazla değişken arasında karşılaştırma imkânı veren ilişkiyel Tarama Modeli tercih edilmiştir. Türkiye’de yeni medya dizi platformları olarak hizmet veren Netflix, BluTV ve PuhuTV izleyicileri çalışmanın evrenini oluştururken, bu evren içerisinde Kota örnekleme metodu ile temsili örneklem, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin 2172 öğrencisinden bu grubu temsil edebilecek yeterlikte 300 kişi ile sınırlandırılmıştır. Anket çalışması pandemi döneminde online olarak gerçekleştirilmiş, Google Forms sisteminde oluşturulan 24 ifadeli ve 5’li likert tipi anket formu öğrencilere Atatürk Üniversitesi Öğrenci Bilgi Sistemi aracılığıyla ulaştırılmıştır. Kullanımlar ve Doymalar motivasyon ölçeği oluşturularak ölçeğin yapı geçerliliğini değerlendirmek ve boyut yapısını ortaya koymak amacıyla anket verileri üzerinde AFA (Açımlayıcı Faktör Analizi) uygulanmıştır.

Çalışma kapsamında yapılan literatür taramasında Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımını temel alan birçok çalışmaya rastlanmıştır. Ana akım iletişim kuramları arasında yer alan bu yaklaşım ortaya konduğu günden bu yana geleneksel kitle iletişim araçlarına odaklanmıştır. Teknolojinin gelişimine bağlı olarak farklı motivasyonel yönelimlerin söz konusu olmaya başlaması, güncel çalışmaların daha çok dijital medyaya odaklanmasını sağlamıştır. Bu kapsamda; Sucu’nun 2014 tarihli doktora tezinin başlığı “Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Açısından Sosyal Medya Sanal Dünya Oyunu Olarak Second Life Örneği”dir. Araştırmanın amacı Second Life sosyal medya sanal dünya oyununun hangi kullanımlar ve doymaları sağlamak amacıyla tercih edildiğini belirlemek ve bireylerin gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarının sanal olarak nasıl doyuma ulaştığını ortaya koymaktır. Uçar’ın “Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma” (2016) başlıklı makale çalışmasında odak grup görüşmesi tekniği ile gençlerin Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarını kullanım alışkanlıkları ve ne tür doymalar sağladıkları üzerine odaklanılmıştır. Göncü’nün “Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının WhatsApp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme” (2018) başlıklı makale çalışmasında ise, söz konusu uygulamanın neden yüksek oranda kullandığının ve bu uygulamanın nasıl bir kullanım ve motivasyon sağladığının cevapları aranmıştır. Göncü yöntem olarak amaçlı örneklem modeli ile derinlemesine mülakat tekniğini kullanmıştır.

Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımına dair yabancı literatür içerisinde; 2002 yılında Kaye ve Johnson’ın “Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information” başlıklı çalışmalarında bireylerin siyasi enformasyon için çevrim içi kaynaklara erişim imkânı ve memnuniyetleri, Sheldon ve Louisiana (2008) tarafından kaleme alınan “The Relationship Between Unwillingness to Communicate and Students’ Facebook Use” başlıklı çalışmada öğrencilerin Facebook kullanım alışkanlıkları ve doymaları, Lim ve Ting (2012) tarafından yazılmış olan “E-Shopping: An Analysis Of The Uses and Gratifications Theory” başlıklı çalışmada ise yine Kullanımlar ve Doymalar perspektifiyle Malezya’da tüketicilerin çevrimiçi alışverişleri üzerinden tüketim davranışlarının nasıl oluştuğu irdelenmiştir.

İlgili literatür kapsamında spesifik olarak Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımı bağlamında SVoD uygulama hizmetlerinden yararlanan kullanıcıların kullanım ve doymalarını ele alan sadece iki çalışmaya rastlanmıştır. Bunlardan ilki olan Aral’ın “A New Audience Experience: Revisiting Uses and Gratifications Approach in The Framework Of Subscription Video-On-Demand Platforms” (2018) başlıklı yüksek lisans tezinde yeni izleyici profiline motivasyonel yönelimleri incelenmiş,

kullanıcıların dijital platformlara üye olmadan önce ve olduktan sonraki motivasyonları arasındaki fark derinlemesine görüşme yöntemiyle ortaya konmuştur. Söz konusu çalışmalardan diğeri ise Özmen'in "Dijital Platformların Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Alımlanması: Netflix ve BluTV Örneği" (2020) başlıklı yüksek lisans tezidir. Netflix ve BluTV platformlarındaki içeriklerin kullanımlar ve doyumlar bağlamında nasıl alımlandığını tespit etmeyi amaçlayan çalışmada anket tekniği uygulanmıştır. Özmen'in çalışması ile bu çalışmada tespit edilen motivasyonlar paralellik göstermekte fakat çalışmalar teorik çerçeveleri, örneklemeleri, kullanılan anket ölçekleri ve sonuçları bakımından farklılaşmaktadır.

İnternet üzerinden dijital platformlar aracılığıyla dizi izleme alışkanlığının özellikle gençler arasında giderek yaygınlaşması yukarıda da ifade edildiği gibi bu alanbilimsel araştırma gündemine taşımıştır. Ancak, SVOD teknolojisinin yeni olması bağlamında içerikleri ve kullanıcıları esas alan araştırmalar yoğunluklu olarak bu alanın oluşum ve geçiş sürecini kapsamaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı perspektifinden yeni izleyici profili ve davranışlarının tespit edilmesine yönelik bu çalışma güncel bir nitelik taşıması bağlamında önem taşımakta ve konu ile ilgili yapılacak çalışmalar için kullanılabilir yeni, güvenilirliği test edilmiş, kullanılabilir bir ölçek önermesi ile söz konusu literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, bireyin iletişim araçları kullanımındaki sosyal ve psikolojik motivasyonel yönelimlerini inceleyerek, gereksinimlerinin nasıl doyuma ulaştığını ve bu doyumların neler olduğunu belirlemeyi amaçlayan bir kuramdır. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı tarihsel olarak uzun bir süreçte farklı bilim insanları tarafından yapılan kapsamlı araştırmalarla geliştirilmiştir. Ana akım kitle iletişimin davranışsal psikolojiye ve sosyolojideki işlevselliğine dayalı olan bu kuramın öncüsü Elihu Katz olmuştur. Etki-tepki geleneğine yaslanan bu kuram çerçevesinde yapılan ilk dönem çalışmalarda izleyici pasif konumda iken ilerleyen süreçte aktif bir pozisyon almıştır.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı çalışmalarına yönelik iki modelleme dönemi görülmektedir. Klasik dönem 1940'lı yılların sonrasında, Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu tarafından gerçekleştirilen deneysel ve yarı deneysel çalışmalardan oluşmaktadır. Modern dönem ise Blumler ve Katz (1974) liderliğinde etki araştırmalarının geride bırakıldığı yeni araştırmaların ön plana çıktığı bir dönemdir (McQuail ve Windahl, 1993: 154-155).

Klasik dönemdeki araştırmalarda Wimmer ve Dominick (1994) Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının temelini, dönemin medya araçları olan gazete okuma ve radyo dinleme alışkanlıkları üzerine yoğunlaştığını belirtmişlerdir. Bu noktada çalışmalar "medyanın insanlara ne yaptığı yerine insanların medya ile ne yaptığı" sorusuna odaklanmıştır.

Kullanım ve Doyumlar yaklaşımının araştırmacıları, 1970'lerde izleyici motivasyonu üzerinde çalışmalar yaparak insanların medya aracılığıyla sosyal ve psikolojik ihtiyaçları temelinden nasıl doyuma ulaştıklarına ve medya araçlarını nasıl kullandıklarına dair tipolojiler geliştirmiştir. İzleme nedenleri kapsamında gelişen çalışmalar modern döneme dahil olan "doyum" ölçeğine dayalı olarak ilerlemiştir. McQuail, Blumler ve Brown tarafından yürütülen çalışmada, medya kullanımı ve doyumuna yönelik bir tipoloji ortaya konmuş ve bu çalışma Kullanım ve Doyumlar yaklaşımının modern dönemdeki ilk çalışması olmuştur (1972). Çalışma "kişisel kimlik, izleyici motivasyonları, kişisel ilişkiler ve oyalanma" ihtiyaçlarını esas almış, bu ihtiyaçlar bağlamında izleyicinin aktifliği ön plana çıkartılarak etkiyi toplumsal bağlamda değerlendirmiştir.

21. yüzyılda ise Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımı son dönemde gelişen iletişim araçları üzerinde, kullanım motivasyonları ile tercih sebepleri üzerine odaklanmıştır. Çalışmalar, genel olarak iletişimdeki interaktif kullanım, eşzamanlılık, bireylerarası iletişim, hipermetinsellik kapsamında ele alınmıştır(Birsen, 2005: 27-31).

Kullanımlar ve Doymalar modeli çerçevesinde geliştirilmiş kullanım tipolojilerinden Aktif izlerkitle tipolojisinde birey, gereksinimlerinin yönelimiyle kitle iletişim aracını tercih etmektedir. Böylelikle izleyici iletişim sürecinde pasif konumundan çıkarak aktifleşmektedir. Aranan Doyma tipolojisi; bireyin günlük hayatın vermiş olduğu stres-gerginlik gibi durumlardan uzaklaşma isteği, eğlenceli zaman ve boş anların değerlendirilmesine yönelik eğilimleri bağlamında ulaşmak istediği doymu saptamaya yöneliktir. Diğer bir tipoloji olan Gereksinimler ve Güdüler; bireylerin gereksinimleri doğrultusunda tercihte bulunduğunu ve güdülenme tavrı ile iletişim araçlarından en iyi doyma ve gereksinime ulaştırılan araca yöneldiklerini ifade etmektedir. Elde Edilen Doyma tipolojisinde ise, izleyicinin kitle iletişim içeriğini deneyimlemesi ile bireyin elde ettiği doymu ve bu doymu beklenilenden fazlasını giderdiğinde kullanımın tüketim alışkanlığı haline dönüşebileceğini ifade etmektedir (Köseoğlu, 2012: 65).

Yeni Medya ve İsteğe/Talebe Bağlı Video Platformları

21. yüzyılda iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle geleneksel medyadan ayrılan yeni medya, dijital alt yapıda şekillenmekte ve dinamik yapısıyla öne çıkmaktadır. Kitle iletişiminde interaktif bir nitelik kazandıran yeni medya bu yönüyle geleneksel medyaya göre daha fazla avantaj sağlamaktadır. Bu bağlamda kullanıcıların yeni medya araçlarını kullanma amacı, internet teknolojilerinin gelişimi ile değişmektedir.

2000'li yıllarda internetin sunduğu imkânlar aracılığıyla televizyon yayın akışına erişim kolaylaşmış, izleyiciye daha özgür bir izleme deneyimi sunulmuştur. Geleneksel televizyon yayınlarının yerini alan "isteğe/talebe bağlı video" (SVoD-Subscription Video on Demand) platformlarıdır. Tablet, bilgisayar gibi günümüzün içerik tüketim araçları fiziksel, psikolojik ve sosyolojik ortamı da dönüştürmektedir. Farklı alternatiflerin sunulması ile çevrimiçi katılım sağlanarak kullanıcının tercih yönünde değişmektedir. Böylelikle yeni izleme deneyimleri sayesinde kullanıcıların ve kablo ağı programlarına ulaşmak için bir televizyon setinin önünde oturmak zorunda bırakılmamakta (McCreery & Krugman, 2017: 197), belirlenmiş bir zaman dilimi ile sınırlı kalmamaktadır.

Dijital yayıncılığın kullanımı arttıkça bu alanda literatüre kazandırılan "kişiselleştirme" kavramı sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Gelişen iletişim teknolojileri kullanıcıyı tanıyarak ve kullanıcının ihtiyaçları doğrultusunda ilgilendiği konulara göre kişiselleştirilmiş içerikler sağlamaktadır. Bu bağlamda, büyük veri toplama sistemleri ile bireye herhangi bir elektronik ortamda ulaşabilmektedir. Bu yöntemi kullanan ve abonelik sistemi uygulayan platformlar olarak isteğe/talebe bağlı video uygulamaları günümüzde popülerliğini sürdürmektedir. SVoD platformları yayıncılık ekonomisi dahilinde çoğunlukla reklam unsurlarını sisteminde bulundurmamakta ve doğrudan abonelik sistemi ile gelir elde etmektedir. Fakat bazı platformlar, reklam gelirleri üzerinden kar sağlamakta, platformlara abonelik ya da üyelik karşılığında ücret talep edilmemektedir. Bu gibi platformlarda orijinal içeriklerin yanı sıra yurt içi ve yurt dışı televizyon kanallarının içerikleri de satışa sunulmaktadır. Fakat izleme eylemi esnasında reklam videolarına maruz kalan izleyici bu durumu çoğunlukla zaman kaybı olarak değerlendirmekte ve dolayısıyla platformlar açısından bu bir dezavantaj oluşturmaktadır.

İsteğe/talebe bağlı video modelleme platformlarının gün geçtikçe sayısı artmaktadır. Dünya çapında Netflix, Amazon Prime Video, Hulu ve HBO Now ve Türkiye'deki BluTV, Puhutv, Exxen, SVoD hizmetlerinin birincil örnekleri olarak sıralanabilir. Bu çalışmada ele alınan platformlardan Netflix dijital medya alanında faaliyet gösteren en önemli şirketlerden biridir. Kaliforniya'daki Los Gatos şehrinde Reed Hastings ve Marc Randolph tarafından 1997 yılında kurulan Netflix, abonelik sistemi ile her ay belirli ücret karşılığında film, dizi, belgesel gibi çeşitli içerik hizmeti sunmaktadır. Bu içerikler farklı yapımcı şirketlerine ait olmakla birlikte kendi orijinal yapımları olan pek çok içerik türüne de yer vermektedir. Netflix, 190'dan fazla ülkedeki 100 milyondan fazla aboneye hizmet sağlamaktadır. Çalışmada ele alınan diğer platformlardan BluTV ise; Türkiye'de bulunan büyük medya gruplarından Doğan Medya Grubu tarafından 23 Ocak 2016 tarihinde kurulmuştur. İlk internet televizyonu D-Smart ile ücretli yayın yaparken zamanla SVoD modeli benimsenmiş olup orijinal yapımlarıyla birlikte yabancı film, dizi ve belgesel türlerini de bünyesinde bulundurmaktadır (Aral, 2018: 55). Platformun gelir modeli üyelik ücreti ile gerçekleşmektedir. PuhuTV ise Doğu Medya Grubu tarafından 2016 yılında yayına geçen dijital internet platformudur. Platformun kullanımında ücret talep edilmemekte, finansman geliri içeriklerde bulunan reklamlardan ve yapımların ana sponsorlarından elde edilmektedir. PuhuTV hem yerli ve yabancı dizi yapımlarına hem de kendi orijinal yapımlarına yer vermektedir.

Çalışmanın Metodolojisi

İnternetin ortaya çıkmasıyla alışlagelmiş televizyon alt yapısı İnternet Protokollü Televizyon, Akıllı Televizyon, Over The Top ve Web TV alt tabanlı platformlarladijitalleşmiştir. Bu dijitalleşme, televizyon izleyicilerini çok daha aktif bir konuma yükseltmiş, eş zamanlı ve çok yönlü etkileşimde bulunma imkânı sunmuştur. Kullanıcı alternatif ekran seçeneklerinden (televizyon, pc, tablet, telefon vb.) herhangi birini tercih ederek izleme eylemini gerçekleştirebilmektedir. Böylelikle, kullanıcıların gereksinimlerinde, izleme alışkanlıklarında ve dolayısıyla içerikten aldıkları haz ve doyumlarda da değişimler olmuştur. Bu kapsamda çalışmanın temel problemi de Kullanımlar ve Doyumlar perspektifinden, yeni izleme deneyimleri sağlayan isteğe/talebe bağlı video izleme platformlarının kullanıcıları üzerinden izleme alışkanlıklarındaki değişimi ve hangi haz ve motivasyonlarla izleme deneyiminin gerçekleştiğini açıklamaya çalışmaktır.

Çalışmada anket tekniği uygulanmıştır. Anket tekniğinde ölçme ise bir ölçek yardımı ile sağlanmaktadır. Bu bağlamda, ölçmede kullanılan araç, sembol veya birimlerin belirli kurallara göre düzenlenmiş hali "ölçek" formunu oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında çoklu ölçekler kategorisine giren likert tipi ölçek esas alınarak boyutlar ve ifadeler oluşturulmuştur. Netflix, BluTV ve PuhuTV dizi platform kullanıcılarının, yayınlanan içeriklerden elde edilen motivasyon ve doyumlarını tespit etmek amacıyla İlişkisel Tarama Modeli kullanılmıştır. Söz konusu platformların izleyicileri evreninde, çalışmanın örnekleme, Kota örnekleme metodu ile temsili örneklem olarak Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin 2172 öğrencisi içerisinde bu grubu temsil edebilecek yeterlikteki 300 kişi ile sınırlandırılmıştır. Oluşturulan Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği'nin yapı geçerliliğini değerlendirmek ve boyut yapısını ortaya koymak amacıyla anket verileri üzerinde AFA (Açımlayıcı Faktör Analizi) uygulanmıştır. Ölçeğin güvenilirliği ise Cronbach Alfa katsayısı ile değerlendirilmiş, değişkenler bağlamında bu katsayının 0,600'den büyük olması ölçeğin güvenilirliğini ortaya koymuştur.

Araştırmada erişim zorluğu ve zaman sınırlılığı gibi nedenlerle ulusal çapta bir örneklem oluşturulmamıştır. Diğer yandan anket pandemi döneminde çevrimiçi ortamda uygulanmış, örneklem üzerinde daha nitel veriler elde edilebilmesine imkân sağlayacak yüz yüze görüşme

tekniki uygulanamamıştır. Bu sınırlılıklar dahilinde anket verileri ise 1 Mart-1 Nisan 2021 tarihleri arasındaki bir aylık süreçte toplanmıştır.

Çalışmanın uygulama kısmında elde edilen bulgular bağlamında aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- İnternet dizi platform uygulamaları olan Netflix, BluTV ve Puhutv kullanıcılarının elde ettikleri motivasyonlar nelerdir?
- İnternet dizi platform uygulamaları olan Netflix, BluTV ve Puhutv kullanıcıları en çok hangi tür dizi içeriklerini tercih etmektedirler?
- İnternet dizi platform uygulamaları olan Netflix, BluTV ve Puhutv kullanıcıları içerikleri kiminle izlemeyi tercih eder?
- İnternet dizi platform uygulamaları olan Netflix, BluTV ve Puhutv kullanıcıları en çok hangi cihazı kullanır?
- İnternet dizi platform uygulamaları olan Netflix, BluTV ve Puhutv kullanıcıları bu platformlarda izlemeye günde kaç saat zaman ayırır?

Araştırma soruları kapsamında çalışmanın hipotezlerini ise şöyle sıralamak mümkündür:

- Hipotez 1: Katılımcıların cinsiyetlerine göre Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.
- Hipotez 2: Katılımcıların yaşları ile Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları ifadelerine katılım düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Hipotez 3: Katılımcıların medeni durumlarına göre Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.
- Hipotez 4: Katılımcıların gelirleri ile Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları ifadelerine katılım düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Hipotez 5: Katılımcıların okuduğu bölümlere göre Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.
- Hipotez 6: Katılımcıların internet dizi platformlarında izleme deneyimine göre Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları ifadelerine katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.

Veri Analizi ve Ölçek Güvenilirliği

Anket verilerinin analizleri SPSS 25.0 istatistik programı ile yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliği Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile yapılmış, AFA'da verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Katsayısı ve Bartlett Küresellik Testi ile değerlendirilmiştir. KMO değerinin 0.500'nin üzerinde olması ve Bartlett Küresellik testi ki-kare değerinin anlamlı çıkması ($p < 0,05$) verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. (Çokluk vd., 2010; Altunışık vd., 2012; Karagöz, 2016; Büyüköztürk, 2017).

Daha önce de ifade edildiği gibi oluşturulan ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alfa katsayısı ile değerlendirilmiştir. Değişkenler için Cronbach Alfa katsayısının 0,600'den büyük olması ölçeğin

oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2016). Tanımlayıcı bulgular sayı, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri ile sunulmuştur. Verilerin normal dağılıma uygunluğu basıklık ve çarpıklık değerlerine göre belirlenmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 3 aralığında olması verilerin normal dağılım varsayımını karşıladığını göstermektedir (Pituch ve Stevens, 2012).

İki bağımsız grubun karşılaştırılmasında parametrik verilerde T testi, parametrik olmayan verilerde Mann Whitney U Analizi kullanılmıştır. Üç ve daha fazla grubun karşılaştırılmasında parametrik verilerde ANOVA testi, parametrik olmayan verilerde Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesinde parametrik verilerde Pearson testi, parametrik olmayan verilerde Spearman testi kullanılmıştır. Analizlerde istatistiksel olarak $p < 0,05$ değeri anlamlı olarak kabul edilmiştir.

Kullanımlar ve Doymalar Motivasyon Ölçeği Güvenilirlik Bulguları ve Yorum

Araştırmada kullanılan Kullanımlar ve Doymalar Motivasyon Ölçeğinin yapı geçerliliğini değerlendirmek ve boyut yapısını ortaya koymak amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. AFA öncesinde ankette kullanılan maddelerin tamamı 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum'u ifade edecek şekilde ters kodlanmıştır. AFA'da Temel Bileşen Analizi ve Varimax döndürme yöntemleri kullanılmıştır. Analizde binişik (birden fazla faktöre yüklenmiş) olan ve farklı faktöre yüklenen maddeler analizden çıkarılmıştır. Her madde çıkarılışında analizler tekrar edilmiştir.

Analizler sonucunda 4 boyut ve 13 madde şeklinde oluşan ölçek yapısına ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo1: Kullanımlar ve Doymalar Motivasyon Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü	0,869	
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	2118,580
	Serbestlik Derecesi	78
	Anlamlılık	0,000
Açıklanan Toplam Varyans (%)	74,130	
Madde	Faktör Yüğü	
İçerik		
İnternet dizi platformuna video görüntü kalitesinden dolayı üye oldum.	0,870	
İnternet dizi platformunun orijinal içerikleri beni tatmin eder.	0,700	
Kolay Erişim		
İnternet dizi platformunda günün her anında izleme imkânının olması beni tatmin eder.	0,822	
İnternet dizi platformuna kolay ulaşmak beni tatmin eder.	0,804	
İnternet dizi platformunun isteğe bağlı görüntüleme kalıpları beni tatmin eder.	0,797	
İnternet dizi platformunda kendime ait dizi listemin olması beni tatmin eder.	0,791	
İnternet dizi platformunun kesintisiz izlenmesi beni tatmin eder.	0,780	

İnternet dizi platformunda dizilerin sezon olarak elimde bulunması beni tatmin eder.	0,749	
Sosyalleşme ve Etkileşim		
İnternet dizi platformunda izlediğim diziye ilişkin görüşümü mutlaka sosyal medya platformunda paylaşıyorum.	0,893	
İnternet dizi platformunda izlediğim dizileri eleştiren yazılar yazarım.	0,847	
İnternet dizi platformunda izlediğim dizileri sosyal medya platformunda paylaşıyorum.	0,839	
Eğlenme ve Rahatlama İhtiyacı		
İnternet dizi platformundaki dizileri daha çok boş zamanımı geçirmek için izlerim.	0,870	
İnternet dizi platformundaki dizileri daha çok eğlenmek için izlerim.	0,746	

Tablo 1’de görüldüğü gibi, analiz sonucunda KMO örneklem yeterliliği ölçütü (0,869) ve Bartlett Küresellik Test (2118,580; p=0,000) değerlerine göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu ve açıklanan toplam varyansın %74,130 olduğu belirlenmiştir.

Yeni medya alanının temel özelliklerinden biri olan “içerik” unsuru analizin ilk boyutunu oluşturmaktadır. Geleneksel televizyon yayın akışlarında yer alanklasikleşmiş tek tip dizi tür ve içeriklerinden ziyadedijital platformlarda sunulankomedi, belgesel, bilim-kurgu, fantastik dizi içerikleriizleyicilerin ilgisini çekmektedir.Ankette yer alan “İnternet dizi platformunun orijinal içerikleri beni tatmin eder” ifadesi, “0,870” faktör oranı ile örnekleme oluşturan gençlerin artık farklı orijinal türlerde diziler izlemeye yöneldiğini göstermektedir. Teknik olarak içeriklerin görüntü kalitesi ve çözünürlüğün yüksek olması söz konusu platformların kayda değer özelliklerindedir, bu bağlamda içeriklerdeki efekt geçişleri ve ses uyumu da video kalitesini yükseltmektedir. Ankette yer alan “İnternet dizi platformuna içerik video kalitesinden dolayı üye oldum” ifadesinin faktör yükü de 0,700 olarak belirlenmiştir.

Analizde diğer alt boyut olarak belirlenen “kolay erişim” unsuru bağlamında “İnternet dizi platformunda günün her anında izleme imkânının olması beni tatmin eder” ifadesi 0,822 oranla en yüksek faktör yükü olarak belirlenmiştir. Dijital platformların çoklu etkileşim seçeneği sunması ve bunu zaman sınırlılığı olmaksızın gerçekleştirmesi izleyicinin bu platformlara yönelimini oldukça arttırmıştır. Kolay erişime yönelik ifadelerden “İnternet dizi platformunun kesintisiz izlenmesi beni tatmin eder” seçeneğinin 0,780 faktör yükü bulundurması dijital platformların getirdiği yeniliklerden biri olan reklamsız izleme olanağı ile izleme eyleminin kesintisiz sürdürülebilmesinin önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

Elde edilen verilerde “sosyalleşme ve etkileşim” alt boyutuna yönelik “İnternet dizi platformunda izlediğim diziye ilişkin görüşümü mutlaka sosyal medya platformunda paylaşıyorum” ifadesinin 0,893 faktör yükü bulundurması, yeni medya mecraları üzerinden etkileşimde bulunduğu, bu mecralardaki içeriklerin bireylerin gündemlerinin ve gündelik sohbetlerinin konusu olduğunun bir göstergesidir.

“Eğlenme ve rahatlama ihtiyacı” boyutunda “İnternet dizi platformundaki dizileri daha çok boş zamanımı geçirmek için izlerim” ifadesinin faktör yükü ise 0,870 olup, bu orandijital platformların boş vakit geçirmek, eğlenmek ve rahatlamak amacıyla da kullanıldığını göstermektedir.

Kullanımlar ve Doymalar Motivasyon Ölçeği ve Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular

Tablo2:Kullanımlar ve Doymalar Motivasyon Ölçeği ve Alt Boyutlarına İlişkin Açıklayıcı Analiz Bulguları

Değişken	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach Alpha
İçerik	3,75	1,03	0,278	0,818	0,693
Kolay Erişim	4,23	0,80	3,303	1,650	0,915
Sosyalleşme ve Etkileşim	2,56	1,10	0,477	0,512	0,834
Eğlenme ve Rahatlama İhtiyacı	3,71	0,94	0,828	0,920	0,667
Kullanımlar ve Doymalar Motivasyon Ölçeği	3,56	0,67	2,599	0,904	0,863

Kitle iletişim araçları arasında en etkin mecra olarak televizyon dinamik bir yapı sergilemiş ve dijital teknolojilere entegre olmuştur. Ortaya çıkan yeni dijital platformlar kullanıcıların/ izleyicilerin izleme davranışlarında, alışkanlıklarında, beklentilerinde, ihtiyaçlarında ve motivasyonlarında ciddi değişiklikler oluşturmuştur.

Araştırma bulgularıkapsamında Netflix, BluTV ve PuhuTV kullanıcılarının bu platformları sosyalleşme ve etkileşim, içerik, kolay erişim, eğlenme ve rahatlama gibi ihtiyaçlarını karşılamak üzere izlediği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle bu yeni dijital platformlar, izleyicilerin sosyalleşme ve etkileşim, içerik, kolay erişim, eğlenme ve rahatlama motivasyonları doğrultusunda tercih edilmektedir.

Katılımcıların 167'si (%55,7) kadın, 133'ü (%44,3) erkek; yaş ortalaması 22,77'dir. Katılımcılardan 288'i (%96,0) bekar ve 12'si (%4) evli olup aylık gelir ortalaması 1.709,58 TL'dir. İnternet dizi platformlarında dizi izlemeyi tercih eden kişi sayısı 263 (%87,9) ile ortalamanın oldukça üstündedir. Platformlara üye olmadan diğer korsan web sitelerinden izleme oranı ise 37 kişi (%12,3) olarak belirlenmiştir. İnternet dizilerinin günlük izleme süreleri incelendiğinde en yüksek izleme oranı 1-2 saat tercihi ile 127 kişi (42,3) olmuştur. İnternet dizileri genellikle her bir bölüm için 20-50 dakikadan oluşmaktadır. Böylelikle dijital platformlar izleyicilerin 1-2 saatlik dilime reklamsız izleme seçeneği ile 2-3 bölüm sığdırabildikleri bir mecra olmaktadır. "İnternet dizilerini hangi araçla izlersiniz?" sorusuna 219 (49,0) katılımcı akıllı telefonu tercih ederek yanıt vermiştir. Bilgisayar bu ortalamadan sonra gelerek 148 (%38) katılımcının tercihi olurken, telefon ve bilgisayardan daha büyük ekrana sahip internete bağlı televizyon aracını tercih eden 64 kişi, tablet ise en düşük oranla 16 (%3,6) kişinin tercihi olmuştur. Ekran büyüdükçe tercih edilme oranının da azaldığı görülmektedir. İzleyicilerin dizileri "yalnız olarak izleme" tercihi 257 (%77,4) kişi ile en yüksek orandaki tercih olmuştur. "En az iki kişi" seçeneğini 49 kişi tercih ederken "3 kişi ve üzeri" seçeneğini 26 kişi tercih etmiştir. Bu durum izleyicilerin dijital platformlarda izleme deneyimini tek başlarına olduklarında daha fazla gerçekleştirme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Katılımcıların aileleriyle birlikte izledikleri dizi türünün, 202 kişinin tercihi ile en çok rağbet gören komedi türü olduğu tespit edilmiştir. İçerik türlerinden belgesel (%21,6) ve bilim kurgu (%15,7) gibi nitelikli eğitici yayınlar aile ile izleme eyleminde diğer yoğun tercih edilen türlerdir. Bu türler arasında aile ile birlikte izlemede en düşük oran%0,3 ile erotik türüdür.

Arkadaşlarla izleme tercihlerinde de oranların aynı türlerde birbirine yakın olduğu görülmüştür. Komedi türünü katılımcılardan 181 kişi (%21,1) ve korku ve gerilim türünü 170 (%20,8) kişi seçmiştir. Yalnızken izleme deneyiminde ise en yüksek orandaki tercih bilim-kurgu türü (160 kişi-%20,6) olurken, bu türü komedi, fantastik ve korku-gerilim türleri takip etmektedir. En düşük oranın 87 kişinin tercihi ile (%11,2) belgesel ve 35 kişinin tercihi ile (%4,5) erotik türleri olmuştur.

Katılımcıların en çok tercih ettiği dizi platformu 241 katılımcının tercihi (%59,4) ile Netflix platformu olmuştur. Netflix'i 64 kişi ile BluTV (%15,8) ve 42 kişi ile PuhuTV (%10,3) izlemektedir. Katılımcılar arasında Netflix'in diğer platformlara göre çok daha yüksek oranda tercih edilmesi bu platformun popüleritesine ya da reklamsız yayın avantajına bağlanabilir. Platformlar başlığı altında "Diğer" seçeneğini tercih eden kullanıcı oranı da 59 kişi ile %14,5'tir.

Netflix platformunda 167 (%19,3) katılımcı bilim kurgu film türlerini öncelikli olarak tercih etmektedir. Bunun yanı sıra korku ve gerilim türleri 146 (%16,9) katılımcı sayısı ile yüksek oranda izlenen türler arasındadır. Geriye kalan diğer içerik türlerinin oranlarının ise birbirine yakın olduğu tespit edilmiş olup kategoriler arasında en düşük oranın erotik türünde (37 kişi-%4,3) olduğu görülmüştür. Fakat eklemek gerekir ki buna rağmen diğer platformlara göre erotik türü en çok Netflix platformunda izlenmektedir.

PuhuTV platformunda en çok tercih edilen içeriktürü 81 katılımcının tercihi (%20,7) ile komedidir. Bu içerik türünü polisiye ve suç (73 kişi-%18,7), fantastik (54 kişi-%13,8) ve bilim kurgu (61 kişi-%15,6) türleri izlemektedir.

BluTV platformundaki içerik türlerine yönelik tercihler ise, bu platformu kullanan 79 katılımcının (%17,8) tercihi ile polisiye ve suç türü, 74 kişinin (%16,7) tercihi ile korku-gerilim türleridir. BluTV içerikleri arasında diğer türlerde de tercih oranlarının birbirine yakın olduğu, en düşük oranın ise erotik türde (15 kişi- %3,4) olduğu tespit edilmiştir.

Platformlardaki içerik türleri bağlamında izlenme tercihlerinin katılımcılara anket uygulandığı dönemde yayında olan içeriklerle ilişkilendirilebileceğini eklemek gerekir. Bu noktada platformdan ziyade spesifik olarak her bir tür içerisinde yer alan filmlerin değişken alındığı daha detaylı analizlere ihtiyaç vardır.

Bulgulara göre Kullanımlar ve Doymalar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutlarında katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu bulgulara göre Kullanımlar ve Doymalar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları ile yaş arasında da anlamlı ilişkilerin olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Analiz yaş ortalamasının 22 olmasına bağlı olarak Kullanımlar ve Doymalar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutlarında katılımcıların medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Buna ek olarak Kullanımlar ve Doymalar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları ile aylık gelir arasında da anlamlı ilişkilerin olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Bulgulara göre Kullanımlar ve Doymalar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutlarında katılımcıların okuduğu bölümler bağlamında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). İletişim Fakültesi öğrencilerine uygulanan ankette bölümler bazında oranlar benzerlik göstermiş olup Kullanımlar ve Motivasyon Ölçeği'nin genel oranlamasında her bir bölüm için yaklaşık bir değer olduğu görülmüştür.

Bulgular ışığında İçerik, Kolay Erişim, Eğlenme ve Rahatlama İhtiyacı alt boyutları ve Kullanımlar ve Doymalar Motivasyon Ölçeğinde katılımcıların internet dizi platformlarında dizi izleme deneyimine yönelik istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Analiz bulguları incelendiğinde; İçerik kategorisinde yer alan sorulara evet cevabı ortalama

3,94 oranında olup hayır cevap ortalaması ise 2,39'dur. Buna göre, katılımcılar açısından içerik unsurunun izleme deneyimi ve platform tercihinde bir etken olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir kategori olan Kolay Erişim seçeneğinde evet ortalaması 4,41 iken hayır ortalaması 2,94 olarak bulunmuştur. Bu seçeneğin diğer alt gruplara göre en yüksek oranda tercih edilmesine bağlı olarak katılımcıların izleme eyleminde platform ve dolayısıyla içeriğin kolay erişilebilir olmasını önemsedikleri iddia edilebilir. Sosyalleşme ve Etkileşim unsuru ortalamalarında evet cevabının 2,60, hayır cevabının ise 2,24 oranında olduğu belirlenmiştir. Bu kategorideki oranın diğer alt unsurlara göre düşük olmasına rağmen tercih edilmede sosyalleşme ve etkileşimin bir etken olduğu görülmüştür. Diğer alt boyut kategorisi olan Eğlenme ve Rahatlama İhtiyacına yönelik oranlar ise 3,83 evet cevabı, 2,86 hayır cevabı olarak saptanmıştır. Bu bağlamda anket katılımcıları için eğlenme ve rahatlama motivasyonunun söz konusu platformların tercih edilmesinde önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

İçerik, Kolay Erişim, Eğlenme ve Rahatlama İhtiyacı alt boyutları ve Kullanımlar ve Doymalar Motivasyon Ölçeğinde "evet" diyenlerin ortalamasının "hayır" diyenlerin ortalamasından daha yüksek olduğu görülmüştür.

Değerlendirme ve Sonuç

Kitle iletişim araçları arasında en etkin mecra olarak televizyon dinamik bir yapı sergilemiş ve dijital teknolojilere entegre olmuştur. Ortaya çıkan yeni dijital platformlar kullanıcıların/ izleyicilerin izleme davranışlarında, alışkanlıklarında, beklentilerinde, ihtiyaçlarında ve motivasyonlarında önemli değişiklikler oluşturmuştur.

Web 1.0 alt yapısıyla ortaya çıktığında internet kullanıcısının yapabildiği internet sitesine girerek enformasyon almak ve daha sonra da ortamdan çıkmak iken Web 2.0, 3.0 ve son olarak 4.0 alt yapısının geliştirilmesiyle kullanıcıların kullanım amaçları ve alışkanlıkları da farklılaşmıştır. Tamamıyla sanal networkler üzerine kurulan bu teknoloji yeni medya alanını ortaya çıkarmıştır. Bu yeni alan, bireylere interneti zaman-mekân ve araç sınırlılığı olmadan kullanım olanağı sağlamış, bireylerin internetle arasındaki ilişkiyi etkileşimli hale getirerek bireyi daha da aktifleştirmiştir.

Tüm bunların yanı sıra dijital teknolojilerin gelişimi sayesinde internete erişim kolaylaşmış ve internet kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. Böylelikle internet üzerinde sosyal ağlar ve yeni içerikler üreten dijital platformlar ortaya çıkmıştır. Söz konusu dijital platformlarda ise bireylerin beklenti ve gereksinimlerine cevap vermeyi hedefleyen bir politika benimsenmiş, buna bağlı olarak kullanıcılar için yeni izleme deneyimleri oluşmuştur. "İsteğe/talebe bağlı izleme" (SVoD- Subscription Video on Demand) sistemleri ile dijital medya platformları kullanıcılara istediği zaman, istediği yerde, istediği içeriği izleme olanağı sağlamış, bu bağlamda izleyiciler geleneksel televizyon izleme davranışlarından farklı izleme davranışları göstermeye başlamıştır. Ortak alanlarda bir arada belli bir akış planı dahilindeki belli içerikler için belli zamanlarda gerçekleşen televizyon izleme eylemi söz konusu dijital platformlar sayesinde yerini bireyin istediği kişilerle veya yalnız bir şekilde izleyeceği aracı, mekânı ve içeriği seçebildiği izleme deneyimlerine bırakmıştır.

Bu yeni teknolojik gelişmelerin getirdiği değişim ve dönüşümler bilimsel çalışmaların konusu olmaya başlamıştır. Kullanıcıların bu platformları tercih ederken izleme motivasyonlarının ne olduğuna, hangi gereksinimlerinin karşılandığına dair sorulara cevap aranan bu çalışmanın kuramsal çerçevesi Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımına dayandırılmıştır. Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımı bireyin iletişim araçları aracılığıyla sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının nasıl doyuma ulaştığı ve bu doyumların ne olduğunu açıklamayı amaçlayan bir kuramdır.

Çalışma verileri ışığında, Netflix, BluTV ve PuhuTV kullanıcılarının bu platformları sosyalleşme ve etkileşim, içerik, kolay erişim, eğlenme ve rahatlama ihtiyacını karşılamak üzere izlediği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle bu yeni dijital platformlar izleyicilerin sosyalleşme ve etkileşim, içerik, kolay erişim, eğlenme ve rahatlama motivasyonları doğrultusunda tercih edilmektedir.

Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımı dahilinde, geleneksel medya ve yeni medyanın da içerisinde bulunduğu daha önce yapılmış çalışmalarda elde edilen verilerle bu çalışmanın verilerinin benzerlik gösterdiği de tespit edilmiştir. Geleneksel televizyon izleme motivasyonlarının neler olduğu üzerinde çalışan Koçak (2012) çalışmasında, eğlence-rahatlama, alışkanlık, moral-destek enformasyon, arkadaşlık, ekonomik formasyon ve kaçış motivasyonlarını bulgulamış, bu çalışmada ise söz konusu motivasyonlardan farklı olarak içerik ve kolay erişim motivasyonları öne çıkmıştır. Bu farklı sonuç, yeni nesil televizyon teknolojisi ve dijital platformların son zamanlarda daha fazla yaygınlık kazanmasına ve buna bağlı olarak eskiye göre yayın içeriklerinin çok daha fazla çeşitlilik göstermesine bağlanabilir.

1972 yılında McQuail, Blummer ve Brown tarafından Kullanımlar ve Doymalar perspektifiyle gerçekleştirilen ilk modern çalışmada belirlenen gereksinimler kişisel kimlik, kişisel ilişkiler ve oyalanma olarak belirlenmiştir. Kişisel ilişkiler motivasyonu; arkadaş, dost ya da yakın çevre ile kurulan ilişkisel ortaklığın ikame edilmesi ve kişisel ilişki gereksiniminin giderilmesi olarak açıklanmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarından olan sosyal etkileşim motivasyonu da bu gereksinimin giderilmesine paralel bir bulgu olarak ortaya konmuştur. Buna ek olarak tespit edilen eğlence ve rahatlama motivasyonu da söz konusu çalışmada belirlenmiş olan ve güncel rutinlerden/gündelik sorunlardan kurtulmayı ifade eden oyalanma motivasyonu ile benzerlik göstermektedir.

Daha önce de ifade edildiği gibi, yeni medyanın ortaya çıkışı ve internet teknolojilerinin gelişmesi çalışma alanlarını ve dolayısıyla Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımına dayalı çalışmalarda tespit edilen motivasyonları da dönüşüme uğratmıştır. 2000 yılında Tewksbury ve Althaus "Dünya Çapında Ağ" başlıklı çalışmalarında, insanların geleneksel medyada aradıkları doyum ile kullandıkları interneti nasıl ilişkilendirilebilecekleri konusunda incelemelerde bulunmuşlardır. Klasikleşen eğlence, gözetleme ve zaman geçirme motivasyonlarının yeni medya ile aranan doyum sağladığını tespit etmişlerdir. Papacharissi ve Rubin (2000) internet yayınları alanında çalışmalarda bulunarak eğlence, vakit geçirme, bilgi arama, kolaylık, kişilerarası fayda motivasyonlarına ulaşmışlardır. Kaye ve Johnson (2002) çevrimiçi kaynakların rehberlik, bilgi arama, izleme, eğlence ve sosyal fayda motivasyonlarında, Lee ve LaRose (2007) oyun kullanıcılarına yönelik incelemelerinde bu oyunların can sıkıntısını hafifletme, yalnızlığı azaltma, zaman geçirme ve kaçış motivasyonlarında doyum sağladığını tespit etmişlerdir. Sosyal medya kullanımına yönelik tez çalışmasında Akçay (2011) da eğlence-boş vakit geçirme, bilgi edinme-hayatı tanıma, rahatlama-stresten uzaklaşma, sosyal çevre edinme-sosyalleşme motivasyonlarını tespit etmiş ve sosyal medya kullanımında en çok doyum sağlayan şeyin sosyal çevre edinme-sosyalleşme faktörü olduğunu ifade etmiştir.

Genel olarak internet yayınları ve sosyal medyaya yönelik çalışmalar incelendiğinde eğlence, sosyal etkileşim, bilgi ve kolaylık, rahatlama ve kaçış motivasyonları temel motivasyonlar olarak ortaya konmuştur. Yapılan bu çalışmada da yeni medya alanında yerini alan dijital platform kullanıcılarının ücret karşılığında içeriklere ulaşarak izleme eyleminde oluşan motivasyonlarının benzer olduğu, bunlardan farklı olarak içeriği seçme, belirleme ve bu içeriğe kolay ulaşma motivasyonlarının öne çıktığı görülmüştür. Web teknolojisinin ilerlemesi sonucu sosyal medya uygulamalarının ve dijital medya platformlarının yoğun bir şekilde kullanılması ve bununla birlikte bireylerin çok daha aktif etkileşimli kullanıcılar haline gelmesi çalışmada bulguların bu farkı açıklamaktadır.

Bu bağlamda elde edilen verilerin analiz değerlendirme sonucu şu şekildedir:

“İnternet dizi platformlarında dizi izliyor musunuz ?” sorusuna cevap veren 263 katılımcı evet seçeneğini tercih etmiştir. Bu oran %87,9 ile ortalamanın oldukça üstündedir. Katılımcıların yaş ortalamasının 22 olması dolayısıyla, gençlerin artık geleneksel dizi içeriklerinden uzaklaştığını ve yeni medya dizi platformlarına yöneldiği tespit edilmiştir. Belli bir platforma üye olmadan ücretsiz korsan sitelerden internet dizilerini izleme oranının %12,3 olması, internet dizilerinin ücret verilmeden de tercih edildiğinin göstergesidir.

Çalışma kapsamında belirlenen Netflix, BluTV ve PuhuTV platformlarına katılım oranları bağlamında en popüler olan %59,4 ile Netflix'tir. BluTV için %15,8 ve PuhuTV içinse %10,3 katılımcı oranı belirlenmiştir. Netflix 'in diğer platformlardan çok daha yüksek izlenme oranına sahip olması bu platformun ortaya çıktığı günden bu yana zengin ve orijinal bir içeriğe sahip olması ile ilişkilendirilebilir.

Netflix, BluTV ve PuhuTV dışındaki platformlarda içerik izleme oranı %14,5 olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda televizyon kanallarında daha çok haber içeriğinin takip edildiği ön kabulüne bağlı olarak dizi izleme eyleminin dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirildiği iddia edilebilir. Bu platformlardaki içeriklerin gençler arasında popüler olması da etkenler arasında sıralanabilir.

İnternet dizi platformlarından Netflix içerikleri arasında bilim kurgu türünün %16,9 oranıyla diğer türlerden daha çok tercih edildiği görülmüştür. Netflix 'in geleneksel dizi içeriklerinden farklı türler üretmesi ayrıca görüntü kalitesi ile yayın efektlerini kullanması bu türü izlemeye yönlendirmektedir. BluTV de ise en çok tercih edilen tür %17,8 oranla polisiye ve suç içeriğidir. Bunun nedeni BluTV içeriklerinde ağırlıklı olarak orijinal yapımlarının polisiye ve suç türünde olmasından kaynaklanmaktadır. PuhuTV platformunun sunduğu içerikler arasında komedi türü %20 oranı ile en çok tercih edilen türdür, fakat diğer türler de yaklaşık oranlardadır. Bu durum Puhu TV'nin platform olarak belli bir içerik türüne yoğunlaşmaması ve her alanda çok fazla içerik bulundurması ile açıklanabilir.

Katılımcıların içerik türleri ile izleme eylemleri arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek amacıyla “Aileniz ile hangi dizi türlerini izliyorsunuz?, Arkadaşlarınız ile hangi dizi türlerini izliyorsunuz?, Yalnız olduğunuz zaman hangi dizi türlerini izliyorsunuz?” soruları sorulmuştur. Katılımcıların aileleri ile 29,6 oranda komedi türünü, arkadaşları ile 20,8 oranında korku ve gerilimi, yalnız iken 20,6 oranında bilim kurgu türünü tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda dijital platformlarda içerik tercihlerinin izleme deneyimine eşlik eden kişilere göre değişkenlik gösterdiği görülmüştür.

Ekran seçenekleri ile ilgili soruya katılımcılar %73,9 oranında akıllı telefon yanıtını vererek platform içeriklerini akıllı telefonlarından izlediklerini ifade etmişlerdir. Verilen yanıtlarda katılımcıların %50,3 oranında bilgisayar üzerinden dijital platformları izledikleri görülmüştür. Geniş ekran olarak televizyondan izleme oranı ise %21,9 ile oldukça düşüktür. Bu noktada, akıllı telefon kullanımının yaygınlığı ve içeriklerin kaliteli çözümlüğe sahip olmasının katılımcıyı her daim elinin altında bulunan mobil cihaza yönlendirdiği düşünülmektedir.

Kolay erişilebilirlik durumu günlük izleme pratiklerini ve sürelerini de etkilemektedir. Bu kapsamda internet dizilerinin günlük izlenme oranları %42,3 oranı ile günde 1-2 saat olarak tespit edilmiştir. Bu durum platformlardaki dizi ve belgeseller gibi içeriklerin tek bölümünün ortalama 20-70 dakika süre aralığında olmasıyla ilişkilendirilebilir. Günlük ortalama 4 saat televizyon izleme oranlarına ulaşılan çalışmalara karşılık bu süre az görünüyorsa da bu durum yeni medya ortamlarında geçerli olan “binge watch” kavramı (bölümlerden oluşan içeriğin tüm bölümlerinin art arda izlenmesi) ile açıklanabilir.

Çalışmanın anket formu herhangi bir hazır ölçeğe dayandırılmamış çalışma kapsamında yeni bir ölçek formu oluşturularak ilk defa bu çalışma kapsamında kullanılmıştır. Katılımcılar 167 kadın 133 erkekten oluşmaktadır. Çalışmada katılımcıların cinsiyetlerine göre Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutlarında farklılık olup olmadığını belirlemek için T ve Mann Whitney U testleri uygulanmıştır. Elde edilen verilere göre Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutlarında katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu bağlamda dijital platformlardaki içeriklerin kullanımı ve doyumunda cinsiyetin belirleyici bir değişken olmadığı ve izleyicilerin benzer şekilde doyuma ulaştıkları iddia edilebilir. Böylece araştırmanın birinci hipotezi doğrulanmamıştır.

Katılımcıların yaşları ile Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları arasındaki ilişkinin belirlenmesi için Pearson ve Spearman korelasyon analiz testleri yapılmıştır. Elde edilen veriler sonucu örnekleme oluşturan kullanıcılar bağlamında yaş değişkeni ile içerikleri kullanma ve doyuma ulaşma arasında da anlamlı ilişki bulunmamıştır. Fakat burada örneklemin zaten gençlerden oluştuğu ve katılımcıların yaş aralığının az olduğunu da eklemek gerekir. İkinci hipotezde bu bulgular ışığında doğrulanmamıştır.

Katılımcıların 288'inin bekar, 12'sinin evli olması bağlamında, elde edilen bulgulara göre Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutlarında katılımcıların medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde alt boyutları tercih eden evli ve bekar katılımcıların boyutlara göre dağılımı paralellik göstermektedir. Fakat evli katılımcıların bekar katılımcılara göre Kullanımlar ve Motivasyon Ölçeğinin alt boyutlarına yönelik tercihlerinde motivasyonlarının daha yüksek olduğudikkat çekmektedir. Çalışmanın üçüncü hipotezi böylelikle doğrulanmıştır.

Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları ile aylık gelir arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde Pearson ve Spearman korelasyon analiz bulgularına göre anlamlı ilişkilerin olmadığı belirlenmiş ve dördüncü hipotez doğrulanmamıştır. Dijital platformların aboneliklerinin çok yüksek fiyatlarda olmamasının (kimi zaman abonelik ücretini birkaç kişinin birlikte ödeyebildiği de düşünüldüğünde), ayrıca ücret ödemek istemeyenlerin korsan web siteleri aracılığıyla içeriklere ulaşabilmesinin bu noktada etken olduğu iddia edilebilir.

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin katılımı ile yapılan anket çalışmasında, katılımcıların okuduğu bölümlere göre Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutlarında farklılık olup olmadığını belirlemek için ANOVA ve Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır. Bölümlerin örgün öğretim ve ikinci öğretim programları dahil olmak üzere katılımcıların okuduğu bölümler bağlamında da tercihlerinde anlamlı bir farklılık bulunmamış, her bölümden öğrencilerin tercihlerinin yakın oranlarda benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda İletişim Fakültesi Gazetecilik, Radyo Televizyon ve Sinema, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümlerinden katılımcıların motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeği'nin alt boyutlarına göre şekillenmediği saptanmış ve beşinci hipotez doğrulanmamıştır.

Katılımcıların internet dizi platformlarında dizi izleme motivasyonlarında, Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği ve alt boyutları ifadelerine katılım düzeyleri farklılık oranı T ve Mann Whitney U testleri uygulandığında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde "içerik, kolay erişim, eğlenme ve rahatlama ihtiyacı" alt boyutlarının katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşturduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). İçerik, kolay erişim, eğlenme ve rahatlama ihtiyacı alt boyutları ve Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeğinde "evet" diyenlerin ortalamasının "hayır" diyenlerin ortalamasından daha yüksek olduğu görülmüştür.

Bu veriler incelendiğinde, “içerik” alt boyutu ifadelerine verilen evet cevabı ortalaması 3,94’tür. Geleneksel televizyon içeriğinden çok daha farklı içerikler sunan dijital platformlar sansürsüz, yüksek çözünürlüğe sahip görüntü kalitesi, kesintisiz izleme olanağı nedeniyle tercih edilmektedir. Diğer bir motivasyon kategorisi olan “kolay erişim” ifadelerinde evet seçeneğini tercih edenlerin ortalaması 4,41 olarak belirlenmiştir. Bu unsur diğer kategorilere göre en yüksek orana sahiptir. Dijital platformların kendilerine ait mobil uygulamalarının olması ve bu uygulamaların kullanım rahatlığının ayrıca konfor alanı oluşturması, dolayısıyla zaman ve mekân sınırlılığı bulunmaması bunda etkindir. Sosyalleşme ve etkileşim kategorisinde evet cevabı verenlerin ortalaması ise 2,60 olarak belirlenmiştir. Bireyin toplumda yer edinme dürtüsü, çok konuşulan dizileri izleyerek popülerliği yakalama isteği evet cevabını tercih etme sebepleri olarak belirlenebilir. Bireyin gündelik rutinlerden ve sıradanlaşan hayatından uzaklaşmak, stresli ve sıkıntılı ruh halinden kaçmak için internet dizilerini tercih etmesi eğlenme ve rahatlama ihtiyacına bağlanmaktadır. Bu bağlamda “eğlence ve rahatlama” kategorisini tercih edenlerin oranı 3,83 olarak tespit edilmiştir. Çalışmanın son hipotezi elde edilen bu veriler ile doğrulanmıştır.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının yeni medya alanına uyarlanmasıyla yapılan çalışmada elde edilen veriler aracılığıyla “içerik, eğlence ve rahatlama, kolay erişim, sosyalleşme ve etkileşimden oluşan dört temel motivasyon tespit edilmiştir. Gelişmekte olan bu alanda literatüre katkı sağlayacak daha geniş kapsamlı ve detaylı başka çalışmalara da ihtiyaç vardır. Çalışma kapsamında geliştirilen Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon ölçeği alana dair farklı çalışmalar için örnek ölçek formu olarak önerilebilir, böylelikle farklı örneklemelerde benzer sonuçlara ulaşılması halinde ölçeğin tekrarlanabilir olma özelliği ortaya konmuş olacaktır. Aynı zamanda, yapılabilecek yeni araştırmalarda farklı örneklemeler arasında izleme eylemine yönelik kullanım ve doyumlar bağlamında karşılaştırmalı analizler ve araştırma konularının farklı kuramsal çerçevelerle kurularak işlenmesi de alana katkı sağlayacaktır.

Kaynaklar

Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (35), 144-158.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.

Aral Ayışığı, G. (2018). A New Audience Experience: Revisiting Uses and Gratification Approach in the Framework of Subscription Video-On-Demand Platforms, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü.

Birsen, Ö. (2005). Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Türkiye ve Seçim Biçimi (Eskişehir Örneğinde Bir İzlerkitle Araştırması) (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü.

Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (22), 123-149.

Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition Between the Internet And Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. The Journal of Media Economics, 17(1), 19-33.

Göncü S. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının WhatsApp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. TRT Akademi, (6), 1-24.

Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2002). Online And in The Know: Uses And Gratifications Of The Web For Political Information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54-71.

Koçak, N.G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de bir uygulama (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 58-81.

Lee, D., & LaRose, R. (2007). A Socio-Cognitive Model of Video Game Usage. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(4),632-650.

Lim W. M., ve Ting D. H. (2012). E-Shopping: An Analysis of The Uses and Gratifications Theory, *Modern Applied Science*, 6(5), 48.

McCreery, S., ve Krugman, D. M. (2017). Tablets and TV Advertising: Understanding the Viewing Experience. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(2), 197-211.

McQuail, D., Blumler, J. G., ve Brown, J. R. (1972). *The Television audience: A revised perspective*. In D. McQuail (Eds.), *Sociology of Mass Communications*. Middlesex, Penguin.

McQuail, D. And Windahl (1993). *S. Communication Models for the Study of Mass Communication*, 154-155.

Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. TRT Yayınları.

Özmen, İ. (2020). Dijital Platformların Kullanımlar ve Doymalar Bağlamında Alınlanması: Netflix ve BluTV Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Papacharissi, Z., ve Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.

Pituch, K. A., Stevens, J. P. (2012). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Routledge.

Sheldon P. (2008). The Relationship Between Unwillingness-To-Communicate and Students’ Facebook Use. *Journal of Media Psychology*, 20(2), 67-75.

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

Tewksbury, D., & Althaus, S. L. (2000). An examination of motivations for using the World Wide Web. *Communication Research Reports*, 17(2), 127-138.

Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 12.

Wimmer, R. D., And Dominick, J. R. (1994). *An Introduction to Mass Media Research. California*. Wadsworth.

Extended Abstract

Thanks to the development of digital technologies, people have easy access to the Internet and the use of the Internet has become widespread. Thus, social networks of digital platforms and the web that produce new content have emerged. A policy aimed at responding to the expectations and needs of individuals on digital platforms has been developed, and accordingly, new monitoring experiences have been provided for users. With "Video on demand" (SVoD-Subscription Video on Demand), digital media platforms have provided users with the opportunity to watch the content whenever or wherever they want, and so, viewers have started to display different viewing behaviours from traditional television viewing behaviours. Television viewing habits, which take place at certain times for content created together in common areas within the framework of a certain broadcast flow, has been replaced by more free viewing experiences, where the individual can choose the platform, place and content to watch with the people they want or alone.

The theoretical framework of this study, which seeks answers to questions about the users' motivation to watch these platforms while choosing these platforms, and which needs are met, is based on the Uses and Gratifications theory. The Uses and Gratifications is a theory that aims to explain how the individual's social and psychological needs are satisfied through communication tools and what these satisfactions are. The study, which was shaped within the framework of this approach, focused on the viewing experiences, satisfaction and motivations of the users of the digital platform providing SvoD service. In the application part of the study, the survey method was applied to the sampling of individual units in order to determine the watching experiences and motivations of Netflix, BluTV and PuhuTV users, which have the most subscribers in Turkey and worldwide. This study carries out an in-depth analysis according to survey data on which platform was preferred by the audience, why, how, with what frequency, in which environment, and in what type of content. In this context, the Correlational Survey Model, which allows comparison between more than one variable, was preferred in order to determine the motivation and satisfaction of the users. In this research, Netflix, BluTV and PuhuTV viewers, which serve as new media series platforms in Turkey, constitute the scope of the study, and In the representative sample from the quota sampling method was limited to 300 people from 2172 students of Atatürk University Faculty of Communication, who were sufficient to represent this group. The survey was carried out online, and the 24-statement and 5-point Likert-type questionnaire form created in the Google Forms system was delivered to the students through the Atatürk University Student Information System. The Uses and Gratifications Motivation Scale, which is new, reliable and usable to be used in future studies on the subject, was created. In order to evaluate the construct validity of the scale and to reveal the dimension structure, EFA (Exploratory Factor Analysis) was applied to the questionnaire data.

When the studies on internet publications and social media are examined in general, entertainment, social interaction, information and convenience, relaxation and escape motivations are revealed as the main motivations. In this study, it has been observed that the motivations of digital platform users, who take their place in the field of new media, in the act of watching the content by accessing the content for a fee, are similar, and unlike these, the motivations of choosing and determining the content and accessing this content easily come to the fore. The intensive use of social media applications and digital media platforms as a result of the advancement of web technology, and the fact that individuals have become much more active interactive users, explains this difference detected in the study.

A significant relationship was found between the motivations of the participants to watch TV series on internet TV platforms, and their level of participation in the expressions of Uses

and Gratifications Motivation Scale and its sub-dimensions. According to the findings,, the sub-dimensions of “content, easy access, need for fun and relaxation” created statistically significant differences among the participants ($p<0.05$); Within the framework of the model, it was observed that the average of those who said “yes” in the statements about the aforementioned sub-dimensions was higher than the average of those who said “no”.

When these data are examined, it has been determined that the motivation for the “content” sub-dimension is high due to reasons such as uncensored, high-definition image quality and uninterrupted viewing on digital platforms that offer content much different than traditional television content. It has been revealed that “easy access”, another motivation category, provides the highest motivation compared to other categories. The reason for this can be attributed to the fact that digital platforms have their own mobile applications and the ease of use of these applications creates a comfort zone, therefore there is no time and space limitation. The individual’s preference for internet series to get away from daily routines and ordinary life, to escape from stressful and distressed mood, is connected to another sub-dimension and motivation category, “the need for fun and relaxation”. Although the rate of “socialization and interaction” motivation is low compared to others, the individual’s urge to take part in society, the desire to catch popularity by watching popular TV series can be determined as the reasons for choosing the yes.

In conclusion, this research that was carried out by adapting the Uses and Gratifications Theory to the new media field identifies four basic motivations as “content, entertainment and relaxation, easy access, socialization and interaction”. There is a need for more comprehensive and detailed studies that will contribute to the literature in this developing field. The Uses and Gratifications Motivation scale developed within the scope of the study can be recommended as a sample scale form for different studies in the field. Since the field is new, it can also contribute to the field by establishing and processing the subjects to be studied with different theoretical frameworks.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması Conflict of Interest: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)

Author Contribution Percentage (For article submissions with more than one author):

Birinci yazar: % /First Author Percentage ___50___

İkinci yazar: % / Second Author Percentage ___50___