


İNTERNET TABANLI TELEVİZYONA GEÇİŞ SÜRECİNDE İZLEME PRATİKLERİNDE YAŞANAN DEĞİŞİM VE DÖNÜŞÜM: ERCİYES ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ*

 Özgür ASLAN^a

 Hülya ÖZTEKİN^b

Öz

İcadından beri sürekli gelişim ve dönüşüm geçirerek günümüzdeki hâlini alan televizyon, kullanıcı ihtiyaçları ve iletişim teknolojilerindeki yeni etkilerle beraber günümüzde de değişimini sürdürmektedir. Bu bağlamda internet ile televizyon arasında yakınsama yaşanmış ve dijital yayıncılık konseptleri gelişmiştir. Son yıllarda yaygınlaşan internet bağlantılı cihazlar, içeriği doğrudan internet üzerinden izleyicilere ulaştıran Over-the-Top TV (OTT TV) isimli yeni bir yayıncılık sisteminin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Gelişen teknoloji ve yeni yayıncılık sistemleri, geleneksel televizyon izleme davranışının değişmesine ve yeni bir biçim almasına neden olmaktadır. Bu çalışmada televizyonun tarihsel gelişimi içinde ortaya çıkan internet tabanlı yayıncılık sistemleriyle birlikte üniversite öğrencilerinin televizyon izleme pratiklerinde yaşanan değişim ve dönüşüm ele alınmıştır. Nicel araştırma tasarımına sahip araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi tercih edilmiş, örneklem belirlemede rastlantısal olasılıklı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 1 Ekim-15 Aralık 2021 tarihleri arasında çevrimiçi olarak gerçekleştirilen anket uygulaması sonucunda internet tabanlı televizyon platformlarını farklı mecralardan izleyen 479 katılımcıya ait veriler analiz edilmiştir. Verilere göre; katılımcıların çoğunluğu geleneksel televizyon yayınlarına kıyasla internet tabanlı televizyon yayınlarını tercih etmektedir. En çok tercih edilen internet tabanlı yayın platformu Netflix'tir. Katılımcılara göre bu platformların tercih edilme nedenleri arasında geleneksel televizyona göre daha özgür, sansürsüz, yenilikçi, kaliteli, farklı beğeni ve tarzlara hitap eden içerikler sunmaları; zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırmaları, izleyiciye bireysel izleme imkânı ve korunaklı bir mahremiyet alanı sunmaları, aboneliğin kolay ve hızlı olması, ekstra ücret ödemedeki eski içeriklere erişim imkânının olması, dizi sürelerinin geleneksel televizyona göre daha kısa olması, reklam yayınlanmaması gibi özellikleri yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, İnternet tabanlı yayıncılık, OTT TV.



* Bu makale, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında yürüttüğü "İnternet Tabanlı Televizyona Geçiş Sürecinde İzleme Pratiklerinde Yaşanan Değişim ve Dönüşüm: Erciyes Üniversitesi Öğrencileri Örneği" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

^a Dr., Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ozguraslan9015@gmail.com

^b Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, hoztekin@erciyes.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 22.11.2023, Makale Kabul Tarihi: 24.12.2023

THE CHANGE AND TRANSFORMATION IN WATCHING PRACTICES DURING THE TRADITION TO INTERNET BASED TELEVISION: THE CASE OF ERCIYES UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

Television, evolving continuously since its invention, has adapted to its present form in tandem with changing user needs and the impact of communication technologies. In the current era, it continues to undergo transformation influenced by these factors. In this context, there has been a convergence between the internet and television, leading to the development of digital broadcasting concepts. The proliferation of internet-connected devices in recent years has paved the way for a new broadcasting system called Over-the-Top TV (OTT TV), delivering content directly to viewers over the internet. Advancements in technology and the emergence of new broadcasting systems contribute to a shift in traditional television viewing behaviors, giving rise to a new form. This study explores the changes and transformations in university students' television viewing practices within the historical development of television, particularly in the context of internet-based broadcasting systems. Employing a quantitative research design, the survey method was chosen as the data collection technique, with a random probability sampling method used for sample selection. The survey, conducted online between October 1 and December 15, 2021, analyzed data from 479 participants who viewed internet-based television platforms through various channels. According to the survey data, the majority of participants prefer internet-based television broadcast over traditional television broadcasts. Netflix emerges as the most preferred internet-based streaming platform. Reasons for the preference of these platforms include offering content that is more free, uncensored, innovative, high-quality, and catering to diverse preferences and styles compared to traditional television. Other factors include eliminating the concepts of time and space, providing individual viewing opportunities and a private space, facilitating easy and fast subscription processes, enabling access to old content without additional fees, having shorter series durations compared to traditional television, and not broadcasting advertisements.

Keywords: Television, Internet-based broadcasting, OTT TV.



Giriş

Televizyon, görüntüyle sesi elektromanyetik dalgalar aracılığıyla evlerimize kadar ulaştıran, 20. yüzyılın en büyük buluşlarından biridir. İnsanların hayatına dâhil olduğu andan itibaren hem görsel hem de işitsel duyulara hitap etmesi sebebiyle popülerlik kazanmış, süregelen gelişmelerle de gündelik hayatın merkezine yerleşmiştir.

Avrupa'da ilk televizyon yayın denemeleri 1925-1928 yılları arasında gerçekleşmiştir. 1932-1938 yılları arasında resmi televizyon yayınları yapılmasına rağmen, bu denemelere 2. Dünya Savaşı sırasında ara verilmiştir. Savaş bitiminde ise Avrupa'da televizyon yayınları daha büyük bir hızla yeniden başlamıştır (Korkut, 2013, s. 4). 29 Nisan 1931 tarihinde ilk seslendirilmemiş televizyon programı; 15 Kasım 1934 tarihinde de ilk sesli televizyon programı yayınlanmıştır (Popescu, 2010, s. 29). Televizyon programlarının üretilmeye başlandığı ilk dönem 1940'lardır ve bu programlar radyo programlarına bakılarak yapılmıştır. Televizyonun ilk yıllarında programlarda spor etkinlikleri önemli bir yer tutmaktaydı. Bunun nedeni ise program çeşitliliğinin henüz yayın saatlerini doldurmaya yetmemesi ve spor müsabakalarının prodüksiyon açısından çok fazla prodüksiyon gerektirmemesiydi (Paxson, 2010,

ss. 57-58). Televizyonun icadına ve gelişimine birçok ismin katkısı olmuşsa da belli başlı kişiler televizyon tarihine adını yazdırmayı başarmıştır. Nipkow, Baird, Farnsworth ve Zworykin gibi mühendis-mucit nitelikleri olan öncü kişilikler bunlardan bazılarıdır. Dünya genelinde televizyon yayınlarının başlangıç evreleri Avrupa ve Amerika'daki televizyon yayınlarıdır. İlk renkli televizyon 1954 yılında icat edilmiş ve 1960 yılında seri üretime başlanmıştır. Uydu üzerinden ticari televizyon yayını ise dünyanın ilk ticari jeosenkron haberleşme uydusu olan Anik-1 üzerinden 1973 yılında başlamıştır (Tumenjargal, 2019, s. 53). Türkiye'de ilk televizyon yayını kapalı devre yayın olarak İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından 1952 yılında yapılmıştır.

Bugün gelinen noktada iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte analog yayınlar artık yerini dijital yayın teknolojilerine devretmiştir. Dijital teknolojinin televizyon yayıncılığında kullanılmasıyla birlikte yayıncılık köklü bir değişime uğramıştır. Bu değişiklik televizyon yayınlarında ve izleme alışkanlıklarında da bazı değişikliklere neden olmuştur. Medya içeriğinin internette bulunabilirliği, depolanması ve içeriğe istenildiği zaman yeniden erişilebilmesi ile önemli bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Bu dönüşümle birlikte izleyicinin içeriği kontrol edebildiği, fikrini belirtebildiği ve istediği içeriğe her zaman ve her yerden erişebildiği interaktif bir yayıncılık anlayışı ortaya çıkmıştır. Alanda yaşanan yakınsamayla da birlikte OTT TV içerikleri mobil cihazlar aracılığı ile tüketilmeye başlanmıştır. Bir ağ teknolojisi olan internet, kullanıcılarına iki yönlü etkileşimli bir iletişim imkânı sağlamaktadır. Bu gelişme, televizyonu sadece bir eğlence aracı olmaktan çıkarıp, televizyon yayıncılığını çok yönlü ve daha işlevsel hale getirmiştir.

Özellikle dijital devrim ve internet teknolojisiyle birlikte yayıncılığın yüzü büyük bir değişim göstermiştir. Günümüzde artık izleyici kavramının yerini büyük oranda medya kullanıcısı kavramı almıştır. Ortaya çıkan bu yeni medya kullanıcısı etkileşim sürecine aktif bir şekilde katılabilmektedir. Dijital yayıncılık teknolojisinin en yenisi olan OTT TV ile izleyicilerin tercihlerinin farklılaşması ve geleneksel televizyondan OTT TV'ye doğru kayma yaşanması izleyici çalışmaları açısından dikkat çekici bir gelişmedir. Etkin bir televizyon izleyicisi ve OTT TV kullanıcısı olarak üniversite öğrencilerinin izleme tercihlerindeki değişim ve dönüşümün ele alındığı bu çalışmanın amacı, internet tabanlı televizyon yayıncılık sistemleri ve bu alandaki gelişmeler ışığında Türkiye'de üniversite öğrencilerinin tercihlerinde ve izleme pratiklerinde yaşanan değişimin ve dönüşümün niteliğini ve nedenlerini tespit etmek ve ortaya koymaktır. Bu bağlamda yeni izleme deneyimleri sunan internet tabanlı televizyon yayıncılık sistemlerinde etkin olan faktörlerden izleyici tanımlanarak izleyicilerin/kullanıcıların profilleri, tercihleri, beklentileri, tercihlerindeki değişimin ve dönüşümün neler olduğu incelenmiştir.

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. Bir Anlatı Aracı ve Teknoloji Olarak Televizyon

20. yüzyıl, insanlık tarihinin başlangıcından günümüze kadar olan kayda değer tüm gelişmelerin ve en önemli buluşların yapıldığı dönemlerden biri olup yapılan yeniliklerin genel olarak iletişim alanında gerçekleştiği görülmektedir. Radyo, televizyon, video, bilgisayar ve internet bunlardan bazılarıdır (Temiztürk, 2003, s. 264). Televizyon dünyanın dört bir yanına yayılarak geniş izleyici kitesine ulaşmayı başarmıştır. Bu nedenle en etkili kitle iletişim araçlarından biri olduğunu söyleme

mümkündür. Kamuoyunun oluşturulması, propaganda, reklam, eğitim, eğlence ve pazarlama gibi konularda televizyon etkili bir araç olarak kullanılmaktadır.

Televizyon yıllar içinde artan popülerliği ve gündelik yaşam içindeki yeri sebebiyle 'görüntülü radyo, çağdaş öykü anlatıcısı, elektronik dev, kültür üretme makinesi ve kültürel çöplük' gibi farklı biçimlerde tanımlanmıştır (Küçük, 2015, ss. 4-5). Öte yandan, televizyon 'içimizden biri, bizden biri, ailemizin bir üyesi' olarak da ifade edilmektedir (Mutlu, 1991, s. 10). Çağımızda televizyon, toplumların en yaygın kültür üretme aracı olmakla birlikte, en etkili kitle iletişim araçlarından da biridir. Raymond Williams'ın da (2003) açıkladığı gibi televizyon, bir araç olmasının ötesinde kültürel bir nesnedir. Öte yandan Fiske (1992, s. 1) televizyonun; toplumsal yapı vasıtasıyla anlamlar, popüler beğeniler ve bunların dolaşımı neticesinde oluşan üretim ve yeniden üretim sürecinde büyük öneme sahip dinamiklerden biri olduğuna işaret etmektedir. Postman (2018, s. 108) televizyonun 15. yüzyıldaki matbaanın değil, 19. yüzyıldaki telgraf ile fotoğrafın başlattığı geleneğin bir devamı olduğunu söylemektedir. Televizyonla birlikte haber, anlık ve evrensel bir nitelik kazanmıştır. Ayrıca insanların eğlence ve boş zaman anlayışını yeniden şekillendirmiştir. McLuhan'a göre, televizyon insanları kendi küçük çevrelerinin bir parçası olmaktan çıkarıp daha da küçülmüş olan dünyanın etkili bir parçası hâline getirmiştir (Mutlu, 2008, s. 22). McLuhan aynı zamanda, televizyondaki görüntülerin izleyiciyi yansıttığını söylemektedir. Yani ona göre ekran izleyicidir. Görüntüler de izleyiciyi sarıp sarmalar ve ufak bir nokta hâline getirir (McLuhan & Fiore, 2012, s. 125).

2. Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı

Radyo ve televizyon yayıncılığı, birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de devlet tekelinde başlamıştır. Türkiye'de ilk televizyon yayını 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) tarafından kapalı devre yayını olarak yapılmıştır. O tarihlerde İstanbul'da 10 adet alıcı bulunmakta olup bunların 4 tanesi İTÜ'nün içinde yer almıştır. Ücretsiz olarak yayınlara ve filmlere katılan gönüllü yazar, sanatçı ve konuşmacı konuklarla gerçekleştirilen yayınları izlemek isteyenler, İTÜ'nün Taşkışla'da yer alan binasına gitmekteydi (Uyguç & Genç, 1998, s. 47). İTÜ tarafından yapılan ilk yayınlar çok kısıtlı bir izleyici kitlesine sahipken, 15 günde bir 17:00-18:00 saatleri arası düzenli yayına geçildikten sonra alıcı sayısı ve program türleri de çoğalmıştır (Kuyucu, 2012, s. 107). Sonraki yıllarda "359 sayılı "Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Kanunu" uyarınca, radyo ve televizyon programları yayınlamak üzere 1964 yılında özerk bir devlet tüzel kişiliği olarak Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) kurulmuştur. TRT, Almanya ile yaptığı ortaklık kapsamında Almanya'dan teknik destek talebinde bulunmuş ve televizyon yayınları için gerekli elemanları yetiştirmeleri için uzmanlar getirilmiştir. 1966 yılında eğitim programı olarak başlayan TRT kapalı devre televizyon programları, Almanya'dan teknik destek alınarak kurulan bir stüdyodan yayınlanmıştır (Orhan, 2018, s. 10). 31 Ocak 1968 tarihinde Türkiye'deki ilk deneme televizyon yayını Ankara'da bulunan Mithat Paşa Stüdyosu'nda gerçekleştirilmiştir (www.trt.net.tr, t.y).

Televizyon yayıncılığında TRT tekeli, 1990 yılında iş insanı Cem Uzan ve Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal'ın ortağı olduğu Magic Box isimli şirkete bağlı Star 1 televizyon kanalının yayın yapmaya başlamasına kadar devam etmiştir. Anayasaya ve TRT Kanunu'na aykırı bir şekilde başlayan ticari yayıncılık 1993 yılında yapılan anayasa değişikliği ile yasal bir zemine kavuşmuştur. 1990'larda birkaç yıl içinde 10 yeni ticari televizyon kanalı ortaya çıkmıştır. Kanallar arasındaki rekabet yeni içerik ve

format arayışlarını körüklerken bir taraftan da iletişim ve reklam sektörünü bir bütün olarak hızlandırmıştır (Daldan, 2009, ss. 9-10).

1999 yılında ilk dijital yayın platformu olan Digitürk'le birlikte Türkiye'de televizyon yayıncılığı yeni bir döneme girmiştir. Digitürk'ü Star Dijital ve Cine Dijital takip etmiştir. Dijital yayıncılığın yasal olmadığını belirten RTÜK, bu kanalların kapatılması için savcılığa suç duyurusunda bulunmuştur. Ticari televizyonlarda olduğu gibi, dijital yayıncılıkta da teknoloji kazanmış ve yasalar teknolojiyi izlemiştir (Korkut, 2013, s. 19).

3. Dijital Televizyon Yayıncılığı

Dijital yayıncılık yöntemi, radyo sinyallerinin kullanılmasıyla karasal televizyon istasyonlarından izleyicilere dijital formatta televizyon içeriğinin aktarılmasını içerir. Vericiler, tek bir frekansta birden çok kanalı alabilir. Bu nedenle dijital karasal yayın, izleyicilerin farklı kanallara ulaşmasını sağladığından, analog karasal yayından önemli ölçüde farklıdır. Ayrıca, analog aktarım yöntemine nazaran gelişmiş görüntü ve ses kalitesi sağlamaktadır (Gürkaynak vd., 2019, s. 284). Dijital televizyon yayıncılığında ses ve görüntüler elektronik olarak işlenmekte, sıfırlar ve birler serisinden oluşan kodlar, ikili rakamlara dönüştürülmektedir. Bu kod bir bit akışı olarak aktarılmaktadır. Alıcı; dijital verileri, grafik, yazı ve seslere dönüştürmektedir (Korkut, 2013, s. 17).

Ticari radyo ve televizyon yayını yapan kuruluşların 1990'lı yıllarda artmasıyla birlikte pek çok ülke kendilerine ayrılan televizyon kanallarının yetmemesinden yakınmaya başlamıştır. Öte yandan yüksek binalar ve doğal oluşumlar (dağ, tepe vs.) gibi engel teşkil eden şartlar da yayını olumsuz etkileyen faktörlerdendir. Söz konusu problemlerin giderilmesi için bazı çalışmalar yapılmış, kanal sayısını arttırmak ve yayın sinyal problemlerini gidermek için dijital yayıncılık sistemleri geliştirilmiştir. Dijital televizyon yayıncılığıyla ilgili ilk resmî çalışmalar 1993 yılında Bonn'da yapılan DVB (Digital Video Broadcasting/Dijital Video Yayınlama) projesi adı altında 20 ülkenin katılımı ile başlatılmıştır. Bu proje, 35 ülkeden 270'in üzerinde yayıncı, yazılımcı, network operatörleri, üreticiler gibi katılımcılarla geliştirilerek dijital televizyon ve veri servislerine dünya çapında bir standart oluşturulmuştur (Akyol, 2006, ss. 35-36).

Dijital sistemlerin televizyona en önemli katkılarından biri frekans sorununa çözüm getirmesidir. Hangi yayın dağıtım türünde olursa olsun, dijital sistemlerle yayıncılık yapıldığında aynı frekans aralığından daha çok sayıda yayının aktarılabilmesi mümkün olmaktadır. Dijital televizyon yayıncılığı, tek bir analog yayının taşınması için gerekli bant genişliğinden, sıkıştırma yöntemiyle beraber 4-6 yayının aktarılmasını mümkün kılmaktadır (Yaman, 2017, s. 246).

Dijital yayıncılıkta yaşanan gelişmelerle televizyon yayıncılığı yeni bir boyut kazanmış ve televizyonun geleneksel tanımları değişmiştir. Söz konusu değişim hem teknik hem de içerik açısından yaşanmıştır. Dijital yayınlarla etkileşimli hizmetler uygulanarak izleyiciler televizyon karşısında daha etkin ve özgür olmuştur. Bu hizmetlerle izleyiciler belirli ücretler ödeyerek istediği içeriğe istediği zaman ulaşabilmektedir. İzleyiciler programlarla ilgili olarak anında yorum yapabilmekte, her türlü bilgiye televizyondan erişim sağlayarak diğer izleyicilerle etkileşimde bulunma imkânı bulabilmektedir.

Dijital televizyon genel olarak televizyon ve bilgisayar arasındaki sınırların ortadan kalkmasını sağlamanın yanı sıra kullanıcılarının interaktif hizmet avantajlarından yararlanabilmesine imkân tanımaktadır (Abdulhameed, 2007, s. 202). Dijital televizyon yayıncılığı izleyiciye dilediği zaman zevkine uygun seçim yapma fırsatı tanımaktadır. Bu durum da gönderici ile alıcı arasındaki katılımı artırarak iletişim sürecine gerekli esnekliği ve etkileşimi sağlamaktadır (Alamuddin, 2009, s. 156).

4. İnternet Tabanlı Televizyon Yayıncılığı

İnternet teknolojisi ile televizyon yayıncılığının yakınsaması sonucunda ortaya çıkan internet tabanlı televizyon yayıncılığı, sunucudan gönderilen ses ve görüntü sinyallerinin kodlayıcı (encoder) program ile şifrelenmesi prensibine bağlıdır. Bu şifrelenen sinyallerin çözülmesi (decoding) sonucunda gönderilen içerikler web tarayıcıları vasıtasıyla internet kullanıcılarına ulaştırılmaktadır (Noam vd., 2004, ss. 2-4). Söz konusu bu yayının geleneksel televizyon yayıncılığından temel ayrım noktası, yayının internet aracılığıyla yapılmakta olmasıdır. Web TV, IPTV, Mobil TV, OTT TV gibi farklı formatlarda yapılan internet tabanlı televizyon yayıncılığı internet bağlantısına sahip bilgisayar, tablet, akıllı telefon, akıllı televizyon gibi farklı cihazlardan televizyon yayınlarına erişime imkân sunmaktadır.

Geleneksel televizyon yayıncılığı, internetle beraber hem biçimsel olarak hem de içerik bakımından büyük değişime uğramıştır. Geleneksel yayıncılık sistemlerinde içerik akışı eşgüdümlü ve doğrusal (linear) olmak kaydıyla farklı mekânlarda bulunan çok sayıdaki alıcıya iletilmektedir. İnternet tabanlı televizyon yayıncılığında ise içerik üzerindeki bürokratik kontrolün yıkılmasıyla alıcı ağ bağlantısı bulunan herhangi bir yere iletiyi alıp gönderebilmektedir. Bu şekilde iletiler kişiselleştirilerek herhangi bir mekân ve zamanda ulaşılabilir olmaktadır (Lotz, 2014, s. 32). Bu yeni dönem teknolojiyle izleyici televizyondaki görüntüyü dilediği gibi kullanabilme ve görüşleriyle yayını yönlendirebilme gücüne de sahip olmuştur. Ayrıca yayını istenilen açıdan, tekrardan ve ağır çekim olarak izleme gibi geleneksel televizyon yayıncılığında mevcut olmayan özelliklere ulaşabilmektedir (Karagülle, 2013, s. 1705). Bu durum televizyonu sadece eğlence aracı olmaktan öteye taşıyarak daha özgün ve işlevsel bir konuma getirmiştir.

5. OTT TV

Dijital yayıncılıkla birlikte televizyon hizmetleri, ücretsiz yayın yapan televizyonlardan abonelik sistemine dayalı ücretli televizyon yapısına geçmiştir. Bunlardan en yenisi ve popüler olanı OTT TV (Over-the-Top TV) sistemidir. OTT TV, basitçe video ve sesin internet üzerinden doğrudan kullanıcının internete bağlı cihazlarına aktarılmasıdır. Bu platformun hizmetlerine herhangi bir yerden, her zaman ve herhangi bir cihazdan erişim mümkündür. OTT TV sistemlerini etkileşimli içeriklerden oluşan ve kontrolün büyük ölçüde kullanıcıda olduğu uygulamalar olarak ifade etmek mümkündür. OTT TV, televizyon, bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi her ekrandan izlenilebilmektedir.

OTT TV sistemi, televizyon yayıncılığı alanında kullanılan ve günümüz yayıncılık fenomenleri arasında yer alan yapıdır. İnternet aracılığıyla yayın akışına bağlı olmadan müzik ve televizyon yayınlarını ve video içeriklerini, çevrim içi cihazlara iletmektedir. Bu sistemle beraber internet üzerinden yapılabilen işlemlerin tümü televizyon aracılığıyla yapılabilir duruma gelmiştir. Öte yandan OTT TV hizmeti konuksever televizyon ortamını dönüştürmüştür. Çünkü geleneksel yayıncılığa göre etkileşimli

ve içeriğe yönelik bir hizmet sunmaktadır (Zhenhui & Yifan, 2019, s. 165). OTT TV kavramıyla birlikte set üstü kutular, uydu antenleri ve kablolar gibi alıcılar üzerinden alınan işitsel ve görsel içerikler internet bağlantısının olduğu her yerden alınabilir olmuştur (Urgelles, 2017, s. 21). Dünyada pek çok örneği bulunan OTT TV'nin Türkiye'de en çok bilinenleri arasında Netflix, Disney+, Amazon Prime Video, BluTV, Puhu TV, Exxen ve GAİN yer almaktadır.

6. İnternet Tabanlı Yayıncılığın İzleyici Alışkanlıklarındaki Dönüştürücü Etkisi

İnternet tabanlı yayın platformlarının yaygınlaşmasının yanı sıra internet erişim maliyetlerinin görece azalması ve erişimin kolaylaşmasıyla birlikte televizyon izleyicisinin izleme pratiklerinde de köklü değişiklikler yaşanmıştır. İnsanlar artık evlerinde, toplu taşıma araçlarında ve seyahatte ellerindeki akıllı telefon, tablet vb. cihazlar sayesinde binlerce içerik arasından özgürce tercih yaparak, istediği yerden izlemeyi başlatıp, istediği yerde sonlandırabilen kullanıcılara dönüşmüştür. Bu gelişmelerle beraber izleyici geleneksel televizyon içeriklerine bağımlı olmaktan çıkmış; aksine dijital üreticiler, izleyicinin seçimine bağlı hâle gelmiştir.

İzleyicinin neyi, ne zaman ve nasıl izleyebileceği konusunda denetimi eline almasına imkân sağlayan yeni yayıncılık modeli, yayıncı ve izleyici arasındaki etkileşimi artırarak izleyicinin yayın akışını ve içeriğini yönlendirebilmesinin önünü açmıştır. Örneğin *Black Mirror* adlı dizi serisinin 'Bandersnatch' (2018) adlı bölümünde olayların nasıl seyredeceği yetkisi izleyiciye bırakılmıştır. Ekranın alt kısmında izleyiciye sunulan tercihler sayesinde izleyici aktif bir rol alarak olayın seyrini belirleyebilmektedir. Öte yandan yayınların bilgisayar, telefon ya da tablet ekranlarından izlenebilmesiyle beraber geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarından biri olan arkaya yaslanarak (lean back) izleme alışkanlığı yerini, öne eğilerek (lean forward) izlemeye bırakmıştır (Çaycı, 2013, s. 1651). Benzer şekilde eskiden televizyon izleme, aile ya da grupla birlikte gerçekleştirilen toplu bir eylemken, söz konusu teknolojilerle birlikte bireysel bir eyleme dönüşmüştür.

7. İzleyici Kavramı ve İletişim Araştırmalarında İzleyici

Günümüzde medya kavramının cep telefonu, internet ve diğer yeni medya alanlarını da içerecek biçimde geniş bir anlam kazanmasıyla birlikte 'izleyici' kavramının da anlamı değişmiş ve genişlemiştir. Medya izleyicisi net bir biçimde tanımlanabilir, sabit bir varlık değildir. İzleyici kavramı mekâna (yerel medyadaki gibi); insana (bir aracın belirli bir yaş grubu, cinsiyet, siyasi inanç veya gelir kategorisi için çekici olmasına göre karakterize edildiği zaman olduğu gibi); belirli bir tür araca veya kanala bağlılığa; iletinin içeriğine (türler, konular, tarzlar) ve zamana (gündüz ve prime time izleyicisinde olduğu gibi) göre birbirinden farklı biçimlerde tanımlanabilir (McQuail, 1997, s. 2). Bununla birlikte izleyiciyi basitçe, herhangi bir medya kanalının içeriklerini okuyan, dinleyen, seyreden ya da kullanan birey olarak tanımlamak mümkündür.

Kitle iletişim araştırmaları için izleyici kavramı her zaman önemini korumuştur. Hedef kitle yani izleyicinin kitle iletişimdeki rolü ve konumu pek çok çalışmaya konu olmuştur. Kökenleri 1920'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan çalışmalara dayanan deneysel/ampirik gelenek, izleyiciyi etkiye açık, edilgen, pasif ve tüketici olarak kabul etmiştir. Bu çalışmaların temel özelliği medyanın bir özne ya da neden olarak görülmesidir. Kitle iletişim araçlarına sahip olanların ve onu iyi kullananların geniş

kitlelere istediklerini kabul ettirecekleri varsayımı kabul görmüştür. Bunun sebeplerinden birisi, bir taraftan reklamın bir taraftan da propagandanın bu dönemi karakterize eden başlıca ileti biçimleri olmasıdır (Mutman, 1995, s. 27).

İletişim çalışmaları alanında 1940'tan itibaren kitle iletişim araçlarının insanlar üzerine etkisinin oldukça az olduğunu ortaya koyan çalışmalar yapılmıştır. Lazarsfeld ve Katz'ın 1940 yılındaki ABD Başkanlık seçimleri sırasında yaptıkları araştırma, bireylerin izole edilmiş toplumsal canlılar değil, diğer insanlarla etkileşimde bulunan toplumsal grupların üyesi olduklarını; fikirlerin genellikle kitle iletişim araçlarından kanaat önderlerine, sonrasında ise toplumda daha az etkin olan bölümlere iletildiğini ortaya koymuştur. İki aşamalı akış olarak adlandırılan bu modele göre medyanın sunduğu iletilere yönelik tepkiler doğrudan değildir; ancak, toplumsal ilişkiler vasıtasıyla iletilmekte ve etkilenmektedir (Koçak, 2001, s. 12). Bu çalışma sayesinde o güne kadar sayısal ve istatistiksel bir varlık olarak görülen izleyici, ilk kez yaşayan ve refleksleri olan sosyal bir yapı olarak tanımlanmıştır. Böylece, sadece kuramsal olarak medyanın sahip olduğu varsayılan gücü azaltılmakla kalmayıp; izleyici, sosyal yaşamın meşru bir özelliği olarak görülmeye başlanmıştır (Çaplı, 2002, s. 178; McQuail & Windahl, 2010, s. 83).

1960'lardan sonra ana akım iletişim çalışmaları içinde 'aktif izleyici'yi merkez alan çalışmalar yoğunluk kazanmaya başlamıştır. Bu çalışmalarda izleyici, kitle iletişim araçlarını kendi gereksinimleri, arzuları ve beklentileri doğrultusunda aktif bir şekilde kullanan; birtakım gereksinimlerini doyurmak için kitle iletişim araçlarına yönelen ve içerik seçimi yapan aktif bireyler olarak kabul edilmiştir. Bunlar arasında en bilineni Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'dır. Bu kuram üzerine çalışan isimlerden biri olan Elihu Katz, "kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığından çok, insanların kitle iletişim araçları ile ne yaptığına" yoğunlaşmıştır (Katz, 1959, s. 2). Kuram, izleyicilerin kitle iletişim araçlarını seçim ve kullanımlarında aktif ve yetenekli oldukları düşüncesinden hareket ederek yapay yollarla bile olsa kitle iletişim araçlarının insanların gereksinimlerini giderdiğini iddia etmektedir (Laughy, 2010, s. 59). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın yanı sıra Bağımlılık Modeli ve Beklenti-Değer Teorisi de izleyiciyi aktif bireyler olarak konumlandıran ve medya kullanımını bireysel ihtiyaçlar ve tercihler bağlamında açıklayan yaklaşımlardır (Uzun, 2013, ss. 98-100).

1980'li yıllarda İngiliz Kültürel Çalışmaları ekseninde de aktif izleyici çalışmaları yapılmıştır. Eleştirel paradigmadan beslenen bu çalışmalarda medya, insanların istekleri doğrultusunda anlamlandırdıkları kültürel bir kaynak olarak görülmektedir. Söz konusu bu çalışmaların başında David Morley ve Ien Ang'in yaptığı araştırmalar gelmektedir. Aktif izleyici üzerine yapılan ana akım çalışmalardan farklı olarak Kültürel Çalışmalar geleneği, izleyici davranışının temeline ihtiyaç ve beklenti gibi sosyo-psikolojik kavramları değil; alımlamayı şekillendiren zihinsel çerçevelerin gücünü, izleme eyleminin geçtiği toplumsal koşulları ve bağlamı, bireysel deneyimleri koymuştur. Morley'e göre izleyici, kendi aralarında farklılığı olmayan bireylerden oluşan homojen bir kitle değil, aksine her bireyin kendine has tarihsel ve kültürel geleneği olan, birbiri ile iç içe geçmiş pek çok alt kültür grubunun toplamıdır (Dağtaş, 2013, s. 142). Ang ise (1996, ss. 17-56) medya alanında daha tutarlı çalışmalar yapabilmek için izleyicilerin, homojen bir bütün olduğu düşüncesini bir tarafa bırakıp 'izleyicinin sonsuz sayıda deneyim ve pratikten oluşan bir evren' olduğunu kabul etmek gerektiği ifade etmektedir.

B. METODOLOJİ

1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, internet tabanlı televizyon yayıncılık sistemleri ve bu alandaki gelişmeler ışığında Türkiye’de üniversite öğrencilerinin tercihlerinde ve izleme pratiklerinde yaşanan değişimin ve dönüşümün niteliğini ve nedenlerini tespit etmek ve ortaya koymaktır. Bu bağlamda yeni izleme deneyimleri sunan internet tabanlı televizyon yayıncılık sistemlerinde etkin olan faktörlerden izleyici tanımlanarak izleyicilerin/kullanıcıların profilleri, tercihleri, beklentileri, tercihlerindeki değişimin ve dönüşümün neler olduğu incelenmektedir.

İnternet tabanlı televizyon yayıncılık sistemleri ve OTT TV yaygınlaştıkça, bu konuyla ilgili çeşitli bilimsel araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Ancak konuya ilişkin yapılan araştırmaların sayıca az sayıda olmasının yanı sıra üniversite öğrencilerinin tercihlerindeki ve izleme pratiklerindeki değişimi ve dönüşümü konu alan kapsamlı bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle üniversite öğrencilerinin tercihlerindeki ve izleme pratiklerindeki değişimin ve dönüşümün niteliğini ve nedenlerini ortaya koyacak kapsamlı bir çalışma önem taşımaktadır.

İnternet hizmetinin önemli ölçüde arttığı günümüzde bu alanın baş aktörlerini gençler olmaktadır. Araştırma hedef kitlemizin büyük çoğunluğunu gençler oluşturmaktadır ve bu grup, alanda hizmet sunan sektör temsilcilerine yön verebilmekte ve bunlara karşı tutum ve davranışlar geliştirebilmeleri önem taşımaktadır. Gençler bu alana yön verebildiği için bu çalışma önemlidir. Ayrıca tüketici konumundaki kullanıcıların/üniversite öğrencilerinin bu konuda neler düşündüklerinin detaylı bir şekilde ortaya konması ve her yönüyle incelenerek, tüketicilerin düşüncelerinin anket ile belirlenmesi ve değişen tüketici tercihlerinin güncel halini ortaya koyması çalışmayı ayrıca önemli kılmaktadır. Bunun yanı sıra çalışma bulguları, internet tabanlı yayıncılık alanında faaliyet gösteren/gösterecek olan sektör temsilcileri için içerik üretimi aşamasında becerilerinin geliştirilmesi açısından da önem arz etmektedir. Ayrıca çalışmayı önemli kılan bir diğer husus, internet tabanlı yayıncılık alanında çalışma yapacak araştırmacılara konuyla ilgili detaylı bilgileri sunmak suretiyle yeni bir bakış açısı kazandırmasıdır. Çalışma sonucunda toplanacak verilerin, konuyla ilgili araştırma yapacak bilim insanlarına kaynak eser oluşturması ve internet tabanlı yayıncılık alanına katkı sağlaması açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

2. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada OTT TV içeriklerinin izleyiciler tarafından tüketimi, nedenleriyle birlikte araştırılmıştır. Bu kapsamda çalışmanın hipotezlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. OTT TV’nin film ve dizi gibi içerikleri üniversite öğrencileri tarafından geleneksel televizyondaki benzer içeriklere göre daha çok tercih edilmektedir.
2. OTT TV’de içeriklere sansür uygulanmadığı için OTT TV tercih edilmektedir.
3. OTT TV içeriklerinde reklamların yer almaması nedeniyle OTT TV tercih edilmektedir.
4. OTT TV’de dizi süreleri kısa olduğundan OTT TV tercih edilmektedir.

5. OTT TV'nin yenilikçi imkânları sayesinde her türlü içeriğe zaman ve mekândan bağımsız olarak erişim imkânı tanıdığı için OTT TV tercih edilmektedir.
6. OTT TV içerik tüketiminde bireyselliğin desteklenmesi, mahremiyetin korunaklı olması, kişiye özel profil oluşturma imkânının bulunması ve içeriklerin aile ortamında izlenmesine gerek kalmaması alışkanlıklarındaki değişim ve dönüşümde etkili olan unsurlardandır.
7. OTT TV etkileşimli hizmetleri kapsamında kullanıcılar zengin içerikler arasından özgürce seçim yapabildikleri için OTT TV tercih edilmektedir.
8. OTT TV içeriklerine; tablet, akıllı telefon ve akıllı televizyon gibi farklı cihazlardan kolaylıkla erişim sağlanabildiği için OTT TV tercih edilmektedir.
9. OTT TV'nin yenilikçi imkânları sayesinde belli bir dizinin tüm bölümlerinin aynı anda yayınlanıp ve izlenme imkânı olduğu için OTT TV tercih edilmektedir.
10. OTT TV'nin içerikleri Covid-19 pandemi sürecinde daha çok tüketilmiştir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada çok sayıda izleyiciyi içeren bir örneklem üzerinden veri toplayarak somut rakamlar üzerinden genelleme yapabilmek ve bu genellemeler üzerinden sonuç ve önerilere ulaşabilmek adına nicel araştırma modeli benimsenmiştir. Bu kapsamda veri toplama tekniği olarak anket yöntemi tercih edilmiştir.

Bu bağlamda ankette demografik sorular, evet-hayır soruları, çoktan seçmeli sorular ve beşli likert ölçek soruları olmak üzere dört grup soru tipine yer verilmiştir. Birinci gruptaki sorular katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye dönük sorulardır. İkinci gruptaki sorular katılımcıların OTT TV hakkındaki bilgi ve kullanım düzeyini ölçmeye yönelik evet-hayır şeklinde iki seçeneikli sorulardır. Üçüncü gruptaki sorular katılımcıların OTT TV'yi kullanım nedenleri, içerik ile platform ve izleme aracı tercihine yönelik sorular iken dördüncü gruptaki sorular ise geleneksel televizyon yerine dijital yayın platformlarının tercih edilme nedenlerini belirlemeye yönelik beşli likert ölçek sorulardır. Demografik sorular hariç toplamda 45 soruluk detaylı bir anket formu oluşturulmuştur. Gönüllülük esasına dayalı anket uygulaması 1 Ekim 2021-15 Aralık 2021 tarihleri arasında çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir.

4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Türkiye İstatistik Kurumu 2019 Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması verilerine göre Türkiye'de bilişim teknolojilerinin kullanım oranı 16-24 yaş grubunda %90,8'dir (Dijilopedi, 2019). Bu yaş aralığında yer alan üniversite öğrencileri araştırma evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın nüfusu ise Erciyes Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. 19 fakülte, 2 meslek yüksekokul, 1 yüksekokul ve 7 enstitünün yer aldığı Erciyes Üniversitesi'nde 2021-2022 eğitim ve öğretim yılı itibarıyla kayıtlı öğrenci sayısı 52 bin 980'dir.

Tablo 1. Örneklem Hata Payına Göre Alınabilecek Örneklem Büyüklüğü

Evren Büyüklüğü	± 0.03 Örneklem Hatası (d)			± 0.05 Örneklem Hatası (d)			± 0.10 Örneklem Hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10.000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25.000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50.000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100.000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1.000.000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 Milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Erdoğan & Yazıcıoğlu, 2004.

Yukarıdaki Tablo 1'den hareketle bu çalışmada %95'lik güven düzeyi ve %5'lik hata payı baz alınarak örneklem seçilmiştir. Bu bağlamda Erciyes Üniversitesi'nde kayıtlı toplamdaki 52 bin 980 kayıtlı öğrenciden en az 381 kişilik örneklem belirlenmiştir. Anket için örneklem belirlemede tesadüfi/rastlantısal olasılıklı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen anket uygulamasında katılımcılara sosyal medya mecralarından ulaşılmıştır. Bu kapsamda anket formu 7 Facebook, 9 Telegram ve 4 WhatsApp grubunda paylaşılmıştır. Ayrıca 47 kişiye WhatsApp, 955 kişiye Instagram, 2287 kişiye de Twitter üzerinden doğrudan anket gönderilmiştir. Dijital TV platformlarını doğrudan abone olarak ya da çeşitli internet siteleri üzerinden ücretsiz olarak izleyen 479 katılımcıya ait veriler analiz edilmiştir.

5. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde izleyicilerin/kullanıcıların internet tabanlı televizyon yayın platformlarını neden kullandıkları ve bu kullanım sonucu ortaya çıkan davranışlarının analizi yapılmıştır. Örneklem dâhil edilen öğrencilere ilişkin demografik/tanımlayıcı özellikler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Öğrencilerin Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı.

Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	221	46,1
Kadın	258	53,9
Devam Edilen Okul		
Adalet Meslek Yüksekokulu	9	1,9
Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü	2	0,4
Diş Hekimliği Fakültesi	10	2,1
Eczacılık Fakültesi	10	2,1
Edebiyat Fakültesi	38	7,9
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	6	1,3
Eğitim Fakültesi	60	12,5
Fen Bilimleri Enstitüsü	9	1,9
Fen Fakültesi	12	2,5
Gevher Nesibe Genom ve Kök Hücre Enstitüsü	2	0,4
Güzel Sanatlar Enstitüsü	4	0,8
Güzel Sanatlar Fakültesi	11	2,3
Halil Bayraktar Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	15	3,1
Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	15	3,1
Hukuk Fakültesi	17	3,5
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	19	4,0
İlahiyat Fakültesi	41	8,6
İletişim Fakültesi	50	10,4
Mimarlık Fakültesi	10	2,1
Mühendislik Fakültesi	39	8,1
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	4	0,8
Sağlık Bilimleri Fakültesi	13	2,7
Sosyal Bilimler Enstitüsü	17	3,5
Spor Bilimleri Fakültesi	11	2,3
Tıp Fakültesi	14	2,9
Turizm Fakültesi	11	2,3
Veteriner Fakültesi	9	1,9
Yabancı Diller Yüksekokulu	11	2,3
Ziraat Fakültesi	10	2,1
Yaş (Ort:22,2; Ss:3,63; Maks:35; Min:18)		

Tablo 2’de görüldüğü üzere katılımcıların cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında 258 kişi ve %53,9’luk bir oranla kadınlar çoğunluğu teşkil ederken ankete katılan erkek öğrencilerin sayısı %46,1’lik oranla 221’dir. Öte yandan öğrencilerin eğitim gördükleri bölümler harf sıralamasına göre frekans ve yüzde değerleriyle birlikte detaylı bir şekilde yer almaktadır.

5.1. Örneklemin İnternet ve Dijital Platformlara İlişkin Tanımlayıcı Özellikleri

Çalışma kapsamında örnekleme dâhil edilen öğrencilerin internet ve dijital televizyon platformu kullanımına yönelik demografik/tanımlayıcı özellikleri Tablo 3’te verilmektedir. Anket uygulamasında, söz konusu platformları hiçbir şekilde izlemeyenler (platformlara abone olmayanlar ve bu platformların orijinal içeriklerini diğer internet sitelerinden ücretsiz olarak izlemeyenler) analizlere dahil edilmemiş olup bununla ilgili olarak anket formunun ikinci kısmında yer alan 1., 2. ve 3. sorularda “Yanıtınız ‘Hayır’ ise lütfen anketi sonlandırınız” şeklinde bir açıklamaya yer verilmiştir.

Tablo 3. Öğrencilerin Dijital Platform Kullanımına İlişkin Özellikleri

Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Dijital Platformlara Abonelik Durumu		
Evet	323	67,4
Hayır	156	32,6
Dijital Platformların Orijinal İçeriklerinin Başka Siteden İzleme Durumu		
Evet	390	81,4
Hayır	89	18,6
OTT TV Kavramını Bilme Durumu		
Evet	257	53,7
Hayır	222	46,3
İnternetin Yaygınlaşması, Ucuzlaması ve Hızının Artması ile Dijital Platformları Kullanma Durumu		
Evet	248	51,8
Hayır	231	48,2
Geleneksel Televizyona Göre Dijital Platformları Tercih Etme Durumu		
Evet	330	68,9
Hayır	149	31,1
Dijital Platformları Eğlence Amaçlı Kullanma Durumu		
Evet	347	72,4
Hayır	132	27,6
Dijital Platformları Bilgi Amaçlı Kullanma Durumu		
Evet	211	44,1
Hayır	268	55,9
Dijital Platformları Boş Zamanı Değerlendirme Amaçlı Kullanma Durumu		
Evet	359	74,9

Hayır	120	25,1
-------	-----	------

Dijital Platformları Aileyle İzleme Durumu

Evet	142	29,6
------	-----	------

Hayır	337	70,4
-------	-----	------

Dijital Platformlarda Resmî Denetimi Gerekli Görme Durumu

Evet	140	29,2
------	-----	------

Hayır	339	70,8
-------	-----	------

Covid-19 Sürecinde İnterneti Fazla Kullanma Durumu

Evet	453	94,6
------	-----	------

Hayır	26	5,4
-------	----	-----

Tabloya göre %67,4'lük bir oranla katılımcıların çoğunluğu dijital platformlara abone olmuştur. Dijital platformlara aboneliği olmayan %32,6'lık kısım ise bir sonraki soruda dijital platformların orijinal içeriklerini başka siteler aracılığıyla izlediklerini belirtmiştir. Ankete katılan öğrencilerin %46,3 gibi azımsanmayacak bir kısmının OTT TV kavramı hakkında bilgi sahibi olmaması, OTT TV kullanımı artmasına karşın kullanıcıların yayın teknolojisi ve sektör hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmadığını veya araştırma yapmadığını ortaya koymaktadır.

Ankete katılan öğrencilerin %68,9'u dijital televizyon platformlarını geleneksel televizyonlara göre daha çok tercih etmektedir. Katılımcıların %72,4'ü dijital televizyon platformlarını eğlenme amaçlı kullanırken; %74,9'u da boş zamanını değerlendirmek için kullanmaktadır. Söz konusu mecraları bilgiye erişmek amacıyla kullananların oranı %44,1'dir. Bu verilerden yola çıkarak örnekleme dâhil olan üniversite öğrencilerinin, dijital yayın platformlarını gündelik hayatın sıkıntılarından uzaklaşmak üzere tercih ettikleri söylenebilir.

Dijital televizyon izleyicilerinin, bu mecrayı tercih etmelerinin en önemli nedenlerinden biri içeriklerin özgür ve sansüresiz olmasıdır. Katılımcıların %70,8'inin dijital televizyon platformlarının RTÜK benzeri bir kurum tarafından denetlenmesine/kontrol edilmesine gerek görmemeleri bu durumu desteklemektedir.

Ankete katılan öğrencilerin %94,6 oranındaki büyük çoğunluğu Covid-19 pandemisi sürecinde OTT TV platformlarını daha çok kullandığını beyan etmiştir. Pandemi döneminde dünyada olduğu gibi Türkiye'de de alınan birtakım tedbirler sonucunda sokağa çıkma yasağı, evden çalışma, okulların tatil edilmesi gibi vatandaşların çalışma ve sosyal hayatlarına yönelik bazı kısıtlamaların getirilmiş olmasının ve bu dönemde internet kullanımının oldukça artmasının, izleyicileri dijital platformlara yönlendirdiği düşünülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların İnternet ve Dijital Platformlara İlişkin Kullanım Özellikleri

Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Günlük İnternet Kullanma Süresi		
1-3 Saat	100	20,9
3-5 Saat	178	37,2
5 Saatten Fazla	201	42,0
İnternet Kullanım Nedenleri		
Araştırma	332	69,3
Eğitim	356	74,3
Dizi/Film	338	70,6
Video	304	63,5
Sosyal Medya	438	91,4
Covid-19 Sürecinde İnternet Kullanım Nedenleri		
Araştırma	184	38,4
Eğitim	323	67,4
Dizi/Film	352	73,5
Video	217	45,3
Sosyal Medya	377	78,7
Tercih Edilen OTT TV Platformları		
BluTV	120	25,1
Puhu TV	81	16,9
GAİN	33	6,9
Amazon Prime Video	65	13,6
Exxen	141	29,4
Netflix	425	88,7
Dijital Platformlarda Daha Çok Hangi Tür İçeriklerin Tercih Edildiği		
Dizi	338	70,6
Film	376	78,5
Belgesel	167	34,9
Animasyon	102	21,3
Program	74	15,4
Canlı TV	31	6,5
Dijital Platformlarda İçerikleri İzleme Tercihleri		
Türkçe Dublaj	185	38,6
Türkçe Altyazı	339	70,8
Orijinal Seslendirme	186	38,8

Yabancı Dilde Dublaj	44	9,2
Dijital Platformlarda Daha Çok Hangi Kategorideki Dizi ve Filmlerin Tercih Edildiği		
Aksiyon/Macera	319	66,6
Yetişkin	130	27,1
Romantik	192	40,1
Biyografi	112	23,4
Bilim Kurgu	272	56,8
Gerilim/Korku	197	41,1
Komedi	258	53,9
En İyi/Kaliteli Orijinal Yapımların Hangi Dijital Platformda Olduğu Düşüncesi		
BluTV	27	5,6
Puhu TV	21	4,4
GAİN	3	0,6
Amazon Prime Video	22	4,6
Exxen	27	5,6
Netflix	379	79,1
Dijital Platform İçeriklerinin Hangi Araçla İzlendiği		
Akıllı Telefon	192	40,1
Tablet	19	4,0
Dizüstü Bilgisayar	171	35,7
Masaüstü Bilgisayar	30	6,3
Akıllı Televizyon	67	14,0
Dijital Platform İçeriklerinin Daha Çok Hangi Zaman Aralıklarında İzlendiği		
00.00-04.00	152	31,7
04.00-08.00	9	1,9
08.00-12.00	16	3,3
12.00-16.00	52	10,9
16.00-20.00	105	21,9
20.00-00.00	372	77,7

Tablo 4'te ankete katılan öğrencilerin internet ve dijital platforma ilişkin kullanım pratiklerinin detayları yer almaktadır. Bu tabloya göre Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin %42'si günlük beş saatten fazla internet kullanmaktadır. Aynı tablo kapsamında yer alan ve katılımcıların Covid-19 öncesi ve sonrası interneti hangi amaçla kullandıklarına ilişkin sorulara dair veriler ise şöyledir: Covid-19 öncesi internet kullanımında %91,4 ile sosyal medya birinci sırada yer alırken; bunu %74,3 ile eğitim amaçlı internet kullanımı; %70,6 ile de dizi ve film amaçlı internet kullanımı izlemektedir. Kullanıcıların, interneti Covid-19 öncesi daha çok anlık eğlence ve boş zaman değerlendirme amaçlı kullandıkları düşünülmektedir. Ancak Covid-19; yayıncılık, üretim, tüketim, reklam, eğlenme, boş zaman kavramı ve sosyalleşme gibi

pek çok gündelik aktivitede etkisini göstermiştir. Bu kapsamda bireylerin izleme alışkanlıkları da farklılaşmıştır. Söz konusu dönemde sosyal medya amaçlı internet kullanımı %78,7'ye gerilerken; dizi/film amaçlı internet kullanımı %73,5'e yükselmiştir. Verilerdeki bu değişikliklerle Covid-19 pandemi koşullarının etkili olduğu, insanların daha çok boş zamana sahip olması nedeniyle internet tabanlı televizyon platformlarındaki içeriklere yöneldikleri anlaşılmaktadır.

Yukarıdaki tablodan yola çıkarak ankette yer alan ilgili katılımcıların dijital platform tercihlerinde %88,7 ile Netflix birinci sırada yer alırken, bunu %29,4'lük bir oranla yerli dijital platform Exxen takip etmektedir. Kullanıcıların dijital platformlarda tercih ettikleri içerik türlerine bakılırsa %78,5 ile film birinci sırada; %70,6 ile dizi ikinci sırada yer almaktadır. %6,5'lik oranla canlı TV en az tercih edilen içerik türüdür. Bu bağlamda kullanıcıların özgün yapımları izlemek için OTT TV platformlarını tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca söz konusu platformlarla kısalan dizi süreleri ve tek seferde tüm sezon bölümlerinin erişime sunulması da OTT TV'de dizilerin en çok tercih edilen içeriklerden biri olmasına neden olmaktadır. Canlı TV izlemenin düşük olmasının sebebinin, kullanıcıların canlı yayınları geleneksel televizyondan izlemeyi tercih etmeleri olduğu düşünülmektedir. Öte yandan OTT TV kullanıcılarının %70,8'i bu platformların orijinal içeriklerini Türkçe altyazı ile izlemeyi tercih ettiklerini bildirmeleri, orijinal içeriği karakterlerin kendi sesleriyle izlemekten zevk aldıklarını göstermektedir.

OTT TV'nin ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla birlikte sektör temsilcileri daha çok aboneye ulaşmak ve ulaşılan aboneleri elde tutabilmek adına kullanıcıların tercihlerine yönelik farklı ülkelerde platforma özel orijinal içerikler üreterek bunların birçok dile dublajını yaptırmakta ve farklı dillerde alt yazı hizmeti vermektedir. Nitekim ankete katılan öğrencilerin %79,1 gibi büyük çoğunluğu en iyi veya en kaliteli orijinal içeriklerin Netflix'te yayınlandığı görüşündedir.

Ankete katılanların %66,6 oranındaki büyük çoğunluğu aksiyon/macera kategorisindeki film ve dizileri izlemeyi tercih etmektedir. Bilim kurgu kategorisindeki içerikler %56,8 ile ikinci sırada yer almaktadır. Geleneksel televizyonlara göre alışılmadık dışında, orijinal yapımları yer veren OTT TV platformlarının yüksek çözünürlüklü görüntü kalitesine sahip olmalarının ve yapımlarda başarılı görsel efektler kullanılmasının aksiyon/macera, bilim kurgu gibi kategorilerdeki dizi ve filmlerin tercih edilmesinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Geleneksel televizyon yayıncılık sistemlerinde yayınların gün içerisinde belirli kuşaklardan oluştuğu ve bunların her birinin de farklı izler kitlelere yönelik olduğu düşünülmektedir. Örneğin, gündüz kuşağında içeriklerin kadınlara ve çocuklara yönelik programların yoğun olduğu dikkat çekmektedir. Gün içerisindeki en önemli yayınlar ise ana kuşak olarak da bilinen prime time zamanında yapılan yayınlardır. Bu bağlamda en çok izleyici de bu zaman diliminde televizyon izlemektedir (Çaplı, 2002, s. 113). Tablo 4'e göre dijital TV platformlarını izlemek için en çok tercih edilen zaman dilimi 20:00-00:00 arasındadır. Geleneksel televizyon yayınlarının en çok izlendiği bu zaman dilimi, dijital TV yayınlarının da en çok izlendiği saatler olmuştur. Ancak geleneksel televizyon yayınları çoğunlukla aile ortamında izlenirken dijital televizyondaki izleme faaliyeti bireysel olarak gerçekleşmektedir. Katılımcıların %40,1'inin dijital TV platformlarına akıllı telefon aracılığıyla, %35,7'sinin ise dizüstü bilgisayar aracılığıyla erişmeleri de bu bilgiyi desteklemektedir.

5.2. Örneklemenin Dijital Platformların Faktörler Arası Kullanımına İlişkin Tanımlayıcı Özellikleri

Tablo 5. Esneklik ve Erişim Özgürlüğü

	Kesinlikle Katılmıyorum		Çoğunlukla Katılmıyorum		Kararsızım		Çoğunlukla Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
İçerikler arasında özgürce tercih yapabildiğim için tercih ediyorum	11	2,3	7	1,5	33	6,9	168	35,1	260	54,3	4,376	0,859
Her tarza ve zevke uygun içerik bulunabildiği için tercih ediyorum	11	2,3	14	2,9	32	6,7	167	34,9	255	53,2	4,338	0,900
Yayınları istediğim yerde durdurup geriye sarabildiğim veya daha sonra istediğim yerden tekrar başlayabildiğim için tercih ediyorum	10	2,1	12	2,5	25	5,2	147	30,7	285	59,5	4,430	0,867
Çok eski içeriklere erişebildiğim için tercih ediyorum	19	4,0	35	7,3	78	16,3	155	32,4	192	40,1	3,973	1,102
Kontrol büyük ölçüde kullanıcının denetiminde olduğu yani zevkime göre istediğim yayını izleyebildiğim için tercih ediyorum	14	2,9	15	3,1	45	9,4	170	35,5	235	49,1	4,246	0,956
Zaman ve mekân kısıtlaması olmadan seyahatlerde, okulda veya işyerinde kolayca erişim sağlayabildiğim için tercih ediyorum	11	2,3	15	3,1	47	9,8	142	29,6	264	55,1	4,322	0,938

Tablo 5'te katılımcıların "Esneklik ve Erişim Özgürlüğü" ile ilgili ifadelerine verdiği cevapların frekans ve yüzde değer dağılımları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde dijital televizyon yayıncılığının temelini oluşturan içeriklere kolay ve özgürce erişimin, söz konusu mecraların tercih edilmesindeki en önemli nedenlerinden biri olduğu anlaşılmaktadır. Doğrudan tekil izleyiciyi hedef alan dijital televizyon platformlarının izleyicinin/kullanıcının tarzını ve zevkini dikkate alarak bireye özel içerikler sunuyor olması da bu mecraların tercih edilmesinin nedenleri arasında yer almaktadır.

Geleneksel televizyon yayıncılığında olmayan ve dijital yayıncılığın sunduğu önemli özelliklerden biri izleyicinin, yayını istediği yerde durdurabilmesi ve istediği zaman izlenmeye devam edebilmesidir. Bu özellik sayesinde izleyiciler, kendilerini yayın saatlerine göre ayarlamaktansa yayınları kendi boş zamanlarına göre ayarlar duruma gelmişlerdir. Ankete katılanların %90,2'si bu özelliğinden ötürü dijital

yayın platformlarına yöneldiğini ifade etmiştir. Öte yandan bu sistemde ekstra bir ödeme yapmadan eski içeriklere serbestçe erişimin mümkün olması da izleyicilerin OTT TV'yi tercih etme nedenleri arasında yer almaktadır.

Tablo 6. Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme

	Kesinlikle Katılmıyor	Çoğunlukla Katılmıyor	Kararsızım	Çoğunlukla Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort	Ss					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Geleneksel televizyon kanallarının içeriklerinin aynı olaylar ve gündemler etrafında dönen tek tip içerikler olduğunu düşünüyorum. Dijital platformları, geleneksel televizyona göre daha yenilikçi bulduğum için tercih ediyorum	9	1,9	20	4,2	54	11,3	126	26,3	270	56,4	4,311	0,958
Geleneksel televizyon içeriklerinde kendimi bulamadığım/tarzıma ve zevkime hitap etmediği için tercih ediyorum	19	4,0	36	7,5	66	13,8	136	28,4	222	46,3	4,056	1,122
Geleneksel televizyona kıyasla içerikleri daha kaliteli bulduğum için tercih ediyorum	15	3,1	16	3,3	49	10,2	128	26,7	271	56,6	4,303	0,997
Geleneksel televizyon içeriklerinin siyasi, yönlendirici ve manipüle edici olduğunu düşündüğüm için tercih ediyorum	31	6,5	51	10,6	95	19,8	101	21,1	201	42,0	3,814	1,263
Dizi sürelerinin, geleneksel televizyon dizilerine kıyasla daha kısa (saat doldurmak için gereksiz olaylara yer verilmemesi) ve doyurucu olduğunu düşündüğüm için tercih ediyorum	14	2,9	14	2,9	42	8,8	128	26,7	281	58,7	4,353	0,965

Tablo 6'da katılımcıların "Yeni Tarz ve Zevklere Hitap Etme" ile ilgili ifadelerine verdiği cevapların frekans ve yüzde değer dağılımları yer almaktadır. Tabloya göre dijital yayıncılıkla beraber OTT TV platformlarının, geleneksel televizyonların aksine kullanıcıyı merkeze alan, tek tip programlardan kaçınarak farklı tarzları ve zevkleri kapsayan içerikler sundukları için tercih edildikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca OTT TV platformlarının, geleneksel televizyona kıyasla teknik özellikler ve içerik açısından daha

yenilikçi ve kaliteli yapımlara yer verdiği düşünülmekte; bu durum, tercih edilme nedenleri arasında yer almaktadır. Genel olarak OTT TV platformlarının kullanıcı odaklı, yenilikçi, kaliteli, apolitik içerikler sunması ve dizi sürelerinin geleneksel dizilere göre çok daha kısa olması izleyicilerin bu platformlara yönelmelerine neden olmaktadır.

Tablo 7. Bireysellik ve Mahremiyet

	Kesinlikle Katılmıyor	Çoğunlukla Katılmıyor	Kararsızım	Çoğunlukla Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort	Ss					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Aile ve çevreden bağımsız olarak bireyselliğe önem verdiği için tercih ediyorum	34	7,1	35	7,3	93	19,4	106	22,1	211	44,1	3,887	1,248
Yayın içeriklerini kendi dizüstü bilgisayarım, tabletim ve akıllı telefonumdan izleyebildiğimden kişisel mahremiyetimin korunduğunu düşündüğüm için tercih ediyorum	22	4,6	36	7,5	96	20,0	124	25,9	201	42,0	3,931	1,154
Abonelik işlemleri kolay olduğu yani istediğim zaman aboneliğimi kolaylıkla iptal edip istediğimde de yeniden aktifleştirebildiğim için tercih ediyorum	23	4,8	28	5,8	97	20,3	140	29,2	191	39,9	3,935	1,125
Abonelik ücretleri yüksek olmadığı, her bütçeye uygun abonelik paketleri bulunduğu için tercih ediyorum	55	11,5	72	15,0	123	25,7	104	21,7	125	26,1	3,359	1,321
Çevrenin ve siyasi otoritelerin dayatmalarından uzak,	20	4,2	29	6,1	73	15,2	119	24,8	238	49,7	4,098	1,123

özgürce tercih yapabilen aktif bir birey olduğumu hissettirdiği için tercih ediyorum													
İçeriklere uygulanmadığı için tercih ediyorum	sansür için	47	9,8	49	10,2	84	17,5	100	20,9	199	41,5	3,741	1,349
Daha önce izlediğim içeriği ekstra bir ödeme yapmadan tekrar izleyebildiğim için tercih ediyorum	tekrar için	19	4,0	28	5,8	85	17,7	136	28,4	211	44,1	4,027	1,100
Aynı aboneliğe birden fazla kişi tarafından farklı cihazlarla erişilebildiği için tercih ediyorum		21	4,4	24	5,0	67	14,0	122	25,5	245	51,1	4,140	1,109

Tablo 7’de katılımcıların “Bireysellik ve Mahremiyet” ile ilgili ifadelerine verdiği cevapların frekans ve yüzde değer dağılımları yer almaktadır. Tabloda yer alan bilgilere göre dijital televizyon platformlarının sunduğu bireyselliğin ve mahremiyetin, izleyiciler/kullanıcılar tarafından önemsendiği ve bu platformları tercih etme nedeni olduğu görülmektedir. Genellikle evin salonunda, aile üyeleri tarafından hep birlikte izlenen geleneksel televizyonun aksine; bireylere kendi başlarına ve çevredekilerden bağımsız bir izleme imkânı sunan OTT TV platformlarının televizyon cihazı dışında kişisel bilgisayar, tablet ve akıllı telefonda da izlenebiliyor olması, üniversite öğrencilerinin geleneksel televizyon yerine bu platformlara yönelmelerine neden olmaktadır. Öğrencilerin bir kısmının yurt ya da öğrenci evinde kaldığı düşünüldüğünde söz konusu özellik daha da önem kazanmaktadır. Ayrıca bu platformlardaki içeriklere akıllı televizyon, bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlardan bireysel hesap aracılığıyla erişmek mümkün olduğu için izleyicinin kişisel mahremiyeti açısından daha korunaklı ve özgür bir ortam niteliği taşımaktadır. İçeriklere yönelik yayın öncesinde veya sonrasında resmi bir denetim uygulanmaması da bu özgürlük alanını genişletmektedir.

OTT TV’lerin kullanıcılara sunmuş olduğu aktif izleyici olanağı sayesinde kullanıcılar, söz konusu platformlara kolaylıkla ve hızlı bir şekilde abone olabilmekte ve aboneliklerini iptal ettirebilmektedirler. Bu sayede istedikleri zaman bu platformlara abone olup içerikleri sınırsızca tüketebilmekte; istedikleri zaman aboneliklerini iptal edebilmektedirler. Katılımcılara göre bu durum OTT TV platformlarının tercih edilmesindeki nedenlerden biridir. Öte yandan abonelik ücretlerinin görece uygun olması da OTT TV’nin tercih edilme nedenleri arasında yer almaktadır. Bu platformlarda geçmiş tarihli içeriklere ekstra bir ödeme yapmadan erişim imkânı sunulması kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Bununla birlikte aynı

aboneliğe birden fazla kişi tarafından farklı cihazlarla erişilebilme imkânı sayesinde kullanıcıların abone olmaksızın içeriklere bedava ulaşabilmeleri de OTT TV'ye yönelimi artırmaktadır¹.

Tablo 8. İçeriklere Kolay Erişim

	Kesinlikle Katılmıyor	Çoğunlukla	Katılmıyor	Kararsızım	Çoğunlukla	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort	Ss			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Daha önceden duyurmuş olduğu tarihte dizilerin tüm bölümlerini birden erişime açtığı için tercih ediyorum	17	3,5	29	6,1	58	12,1	160	33,4	215	44,9	4,100	1,060
Takip ettiğim bir dizinin tüm bölümlerini ara vermeden izleyebildiğim için tercih ediyorum	15	3,1	29	6,1	41	8,6	163	34,0	231	48,2	4,182	1,030
Reklam yayınlarına yer vermediği için tercih ediyorum	30	6,3	27	5,6	65	13,6	157	32,8	200	41,8	3,981	1,160
Tablet, akıllı telefon ve akıllı televizyon gibi farklı cihazlardan kolaylıkla erişim sağlanabildiğim için tercih ediyorum	14	2,9	17	3,5	30	6,3	162	33,8	256	53,4	4,313	0,952

Tablo 8'de ankete katılan öğrencilerin "İçeriklere Kolay Erişim" ile ilgili ifadelerine verdiği cevapların frekans ve yüzde değer dağılımları yer almaktadır. OTT TV yayıncılığın getirmiş olduğu en önemli yeniliklerden biri, dizilerin bir sezonluk bütün bölümlerinin aynı tarihte erişime açılması ve tek seferde izlenebilmesidir. Geleneksel televizyon izleyicisi bir dizinin yeni bölümünü izlemek için bir hafta beklemek zorundayken; OTT TV izleyicisi istediği kadar bölümü tek seferde izleyebilmektedir. Bununla birlikte OTT TV platformlarında reklam yayınlanmaması² da geleneksel televizyon yayıncılığı ile arasındaki temel ayrım noktalarından birini oluşturmaktadır. Bu özellikler katılımcıların geleneksel televizyon yerine OTT TV'yi tercih etmelerinde önemli birer faktör olarak görülmektedir. Bu platformlara bilgisayar, tablet, akıllı telefon ve akıllı televizyon gibi farklı cihazlardan kolaylıkla erişim sağlanabilmesi de katılımcıların tercih nedenleri arasında yer almaktadır.

Sonuç

Yeni iletişim teknolojileri ve televizyon yayıncılığı alanında yaşanan yeni açılımlar, izleyicilerin kendi tercihleri üzerinde daha fazla söz sahibi olabildikleri, fikir beyanında bulunabildikleri etkileşimli bir

¹ Netflix 2023 yılında, aynı evde yaşamayan kullanıcıların aynı hesap üzerinden erişimini engelleyerek bunun önüne geçmiştir.

² Bazı OTT TV platformları isteğe bağlı reklam ve düşük ücretli abonelik hizmeti sunmaktadır.

ortamın oluşmasıyla sonuçlanmıştır. Bu sayede artık televizyon izleyicileri birer kullanıcı olarak, sunulan içerikler arasından kendine uygun olanı seçebilmekte, bu içerikleri dilediği ortamda dilediği kadar izleyebilmektedir. Karasal yayının aksine dijital yayın platformlarında toptan etki yerine içeriğin çeşitlendirilmesi, yayın platformlarının kullanıcıları elinde tutabilmek için bireyi merkeze almasını gerektirmiştir. Bu sayede OTT TV endüstrisi gelişmeye başladığı ilk günden beri izleyicilerin beklenti ve beğenilerini dikkate alarak içerik üretmeye başlamıştır. Bu bağlamda kullanıcı niteliklerini daha iyi anlayan ve analiz eden platformlar mikro içerikler üreterek, mecranın diğer medyumlara güçlü bir alternatif olarak ilerlemesini sağlamıştır.

Çalışma kapsamında elde edilen veriler, Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin internetin yaygınlaşmasıyla birlikte dijital yayıncılığa ve bu sistemle yayın yapan mecralara ilgi duymaya başladıklarını; geleneksel televizyon yayınlarına kıyasla dijital yayın içeriklerini daha çok tercih ettiklerini göstermektedir. Katılımcıların dijital yayıncılığı eğlenmek ve boş zamanlarını değerlendirmek için kullandıklarını ifade etmeleri, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında değerlendirildiğinde izleyicilere aktif kullanım imkânı sunması sayesinde kullanıcıların dijital yayın platformlarının sunduğu içeriklerle bazı doumlara ulaştıklarını ortaya koymaktadır. Öte yandan dijital yayıncılığın izleyicilere bireysel izleme imkânı ve korunaklı bir mahremiyet alanı sunması bu alana yönelimin başlıca nedenleri arasında yer almaktadır. Nitekim bu mecralar kullanıcıya özel profil ve PIN kodu oluşturma imkânı vermektedir.

Ankete katılan Erciyes Üniversitesi öğrencilerin yanıtlarından anlaşılacağı üzere katılımcıların büyük kısmının günlük internet kullanım süresi beş saatin üstündedir. En çok tercih edilen internet tabanlı yayın platformu Netflix, en çok tercih edilen içerik kategorisi aksiyondur. Katılımcıların çoğunluğu bu platformlara kişisel cihazları olan akıllı telefonlar aracılığıyla erişim sağlarken; içeriklerin, daha çok bireyin yalnız kalabildiği 20.00-00.00 ve 00.00-04.00 saatleri arasında izlendiği tespit edilmiştir. İlgili tablolardan anlaşılacağı üzere katılımcıların büyük çoğunluğu OTT sistemi ile yayın yapan mecraları daha özgür, kaliteli ve yenilikçi olması, farklı tarzlara hitap etmesi, zaman ve mekân kısıtlılığını ortadan kaldırması, dizi sürelerinin geleneksel televizyona göre daha kısa olması, içeriklere sansür uygulanmaması, abonelik işlemlerinin kolay ve hızlı olması, ekstra bir ödeme yapmadan eski içeriklere erişim imkânı sunması ve reklam yayınlanmaması nedeniyle geleneksel televizyonlara göre daha fazla tercih etmektedir.

Teknolojik gelişmelerle ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte hayatımıza giren internet tabanlı televizyon yayıncılığı, güncel gelişmelerle yayıncılığını pekiştirmektedir. Gelecekteki paradigma kırılmaları ve toplumsal hayattaki hızlı gelişmeler (Covid-19 pandemisi döneminde olduğu gibi) teknolojiden bağımsız yeni etkileri doğuracaktır. Gelecekte -araç olarak- televizyonun icadındaki ve gelişimindeki teknoloji yoğun dönemin yavaşlayacağı ve teknoloji bağımsız etkilerin mecranın geleceğini belirleyeceği bir döneme girdiğimiz varsayılabilir.

Çalışma kapsamında ele alınan internet tabanlı yayın platformlarının, başta etkileşimli kullanım ve özgür içerik seçimi gibi özellikleri sayesinde gelecekte hayatımızda çok daha önemli bir konuma yerleşeceğine kesin gözüyle bakılmaktadır. Bununla birlikte sektörde faaliyet gösteren yayıncı kuruluş sayısının ve platformlar arası rekabetin artacağı, bu durumun kullanıcıya olumlu yansımalarının olacağı öngörülmektedir. Çünkü daha çok alternatif, daha çok tercih hakkı demektir. Ayrıca artan sayıyla birlikte

geleneksel televizyondaki gibi platformlarda benzer içeriklerin ortaya çıkması da kuvvetle muhtemeldir. Bu nedenle atomize olmuş, aktif ve bilinçli kullanıcıları elde tutmak güçleşecek ve sektör çalışanlarının kullanıcılara yönelik detaylı verilere olan ihtiyacı gün geçtikçe daha da artacaktır. Öte yandan bu çalışma kapsamında yapılan tüm analizler ışığında Türkiye’de aboneliğe dayalı ücretli televizyon pazarındaki büyümenin giderek artacağı ve bunun OTT TV servislerinin lehine olacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca son yıllarda teknoloji ve internet alanındaki gelişmelerin geleneksel televizyon için oluşturduğu olumsuz etkilerin, korsan/yasal olmayan yayınlarla birlikte dijital yayın platformları için de söz konusu olabileceği öngörülmektedir.

Diğer yeni iletişim teknolojileri gibi internet tabanlı yayıncılık sistemlerinin yaygınlaşmasının da birtakım sosyal boyutları bulunmaktadır. Ankete katılanların verdikleri cevaplardan da anlaşılacağı üzere OTT TV platformlarının tercih edilme nedenleri arasında bireyselliği ve kişisel tercihleri merkeze alan yayıncılık biçimi yer almaktadır. Bireylere kendi başlarına ve çevredekilerden bağımsız bir izleme imkânı sunan OTT TV platformlarının televizyon cihazı dışında kişisel bilgisayar, tablet ve akıllı telefondan da izlenebiliyor olmasının izleyiciler açısından aile içi iletişimi ve paylaşımı azalttığı; bu süreçte ailenin, giderek ortak zamanlarını ve yaşam alanlarını yitirmeye başladığı söylenebilir. Özellikle Covid-19 pandemisi döneminde yaşanan sokağa çıkma yasağı, evden çalışma, okulların tatil edilmesi gibi nedenlerle bireylerin daha fazla boş zamana sahip olması OTT TV’ye ve sosyal medyaya olan yönelimi artırmıştır. Hastalığın yayılmasını engellemek amacıyla azalan komşuluk, akrabalık, arkadaşlık gibi sosyal ilişkilerin yerini dijital araçlarla kurulan sanal ilişkiler almaya başlamış; bu durum pandemi sonrasında da artarak devam etmiştir. Diğer taraftan söz konusu platformların, bazı içeriklerinde yer alan ensest ilişki hikâyeleri ile aile yapısını bozduğu; bazı yanlış anlatımlar ile İslam karşıtlığı düşüncesini yaydığı; LGBT’yi, yasaklı madde ve argo kullanımını özendirdiği yönündeki eleştiriler sık sık gündeme gelmektedir.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma için etik kurul izni Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Kurulu’nun 31/08/2021 tarih ve 369 numaralı kararı ile alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.



Kaynakça

- Abdulhameed, M. (2007). *İnternette iletişim ve yayıncılık*. Alemul Kütüb Yayınevi.
- Akyol, O. (2006). *İnternet üzerinden televizyon yayıncılığı ve Türkiye uygulamaları üzerine bir inceleme* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alamuddin, M. (2009). *Bilgi ve iletişim teknolojileri, gazetecilik sektörünün geleceği*. El Arabiye Yayınevi.
- Ang, I. (1996). *Desperately seeking the audience*. Routledge.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve etik*. İmge Kitabevi.
- Çaycı, B. (2013). Günümüzde enformasyon ve iletişim teknolojilerinin televizyon izleme alışkanlıkları üzerindeki etkisi: OTT TV. 2. International Symposium on Language and Communication: Exploring Novelties (ss. 1649-1660).
- Dağtaş, B. (2013). İletişim kuramları. İçinde E. Yüksel (Ed.), *Dilbilimsel ve Göstergebilimsel Yaklaşımlar* (ss. 132-155). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Daldan, Ö. (2009). *Global internet protokolü televizyonu (IPTV) pazarı, IPTV'nin Türkiye pazarına nüfuz etmesi ve pazarda büyüme potansiyeli* (Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dijilopedi. (2019, Ağustos 29). 2019 TÜİK hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması. <https://dijilopedi.com/2019-tuik-hanehalki-bilisim-teknolojileri-kullanim-arastirmasi/>
- Fiske, J. (1992). *Television culture*. Routledge.
- Gürkaynak, G., Akgün, B., & Aydoğan, Z. A. (2019). An analysis on the television broadcasting sector- the impact of OTT services: are they complementary or substitutable? İçinde G. Gürkaynak (Ed.). *The Second Academic Gift Book of ELIG Gürkaynak Attorneys-at-Law on Selected Contemporary Competition Law Matters* (ss. 281-338). Legal Yayıncılık.
- Karagülle, A. E. (2013). Sayısal teknolojilerin televizyon yayıncılığında meydana getirdiği dönüşüm. The Second International Symposium on Language and Communication: Exploring Novelties.
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: an editorial note on a possible future for this journal. *Departmental Papers*, 1-6.
- Koçak, A. (2001). *Televizyon izleyici davranışları televizyon izleyicilerinin tercihleri ve doyumları üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma* (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korkut, C. (2013). *Yeni iletişim teknolojilerinin televizyon yayıncılık sistemlerinde kullanımı: Atatürk Üniversitesi Televizyonu örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuyucu, M. (2012). *Türkiye'de medya ekonomisi* (1. Baskı). Esen Kitap.
- Küçük, B. (2015). *Televizyon izleme pratiklerindeki dönüşüm: Türkiye'de IPTV ve Trivbu örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları, teoriler ve yaklaşımlar*. (Çev. A. Toprak). Kalkedon Yayınları.
- Lotz, A. D. (2014). *The television will be revolutionized*. NYU Press.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (2012). *Medya mesajı medya mesajı'dır* (Çev. İ. Haydaroglu). Mediacat Yayıncılık.
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. Sage Publications.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2010). *İletişim modelleri: kitle iletişim çalışmalarında*. (Çev. K. Yumlu). İmge Kitabevi.
- Mutlu, E. (1991). *Televizyonu anlamak*. Gündoğan Yayınları.
- Mutlu, E. (2008). *Televizyonu anlamak*. Ayraç Yayınları.
- Mutman, M. (1995). Televizyonu nasıl sorgulamalı. *Toplum ve Bilim Dergisi*, (67), 26-71.
- Noam, E., Groebel, J., & Gerbarg, D. (2004). *Internet television* (1. Baskı). Lawrence Erlbaum Publishers.
- Orhan, A. (2018). *Sayısal televizyon yayıncılığında fikri haklar bağlamında "IPTV"* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Paxson, P. (2010). *Mass communications and media studies an introduction*. The Continuum International Publishing Group Inc.
- Popescu, M. (2010). *Eski SSCB Ülkeleri'nde televizyon sistemlerinin değişimi: Moldova Televizyonu örneği* (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Postman, N. (2018). *Televizyon: öldüren eğlence* (8. Baskı) (Çev. O. Akınay). Ayrıntı Yayınları.
- Temiztürk, H. (2003). Batılı ülkelerde radyo televizyon yayınlarının denetimi ve denetleyici kurullar. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (16), 263-279.
- Tumenjargal, S. (2019). *Yeni medya ve televizyon yayıncılığı etkileşimi* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkiye Radyo Televizyon Kurumu. (2020). Tarihçe. 31 Mart 2020 tarihinde <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx> adresinden alındı.
- Urgelles, A. (2017). The threat of OTT for the pay-TV market. *Current and Emerging Issues in the Audiovisual Industry*, (1), 19-38.
- Uyguç, Ü., & Genç, A. (1998). *Radyo televizyon haberciliği* (2. Baskı). Avcıol Basım Yayın.
- Uzun, U. (2013). İletişim kuramları. İçinde E. Yüksel (Ed.), *İzleyici Merkezli Yaklaşımlar* (ss. 84-105). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Williams, R. (2003). *Televizyon, teknoloji ve kültürel biçim* (Çev. A. U. Türkbağ). Dost Kitabevi.

Yaman, H. (2017). Sayısal yayıncılığın sağladığı olanaklar; etkileşimli televizyon ve IPTV uygulamaları. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 243-256.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.

Zhenhui, L., & Yifan, S. (2019). OTT industry development in China. *Journalism*, 9(4), 164-175.

