

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA NETFLİX TÜKETİMİ: HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Özgür ASLAN

Erciyes Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

ozguraslan9015@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3267-5064

Öğr. Gör. Ayhan YİĞİTER

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi

Antakya Meslek Yüksekokulu, Gazetecilik ve Habercilik Bölümü,

ayigiter@mku.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0647-8323

Öz

Televizyon ile ilgili ilk denemelerin yapıldığı günden beri bu mecra sürekli bir gelişim ve dönüşüm geçirerek günümüzdeki hâlini almıştır. İnternetin yaygınlaşması, erişiminin kolaylaşp ucuzlaması ve sürekli teknolojik gelişmeler dijital yayın yapan OTT TV (Over The Top Television/Her Şeyin Üstünde Yayıncılık) yayıncılığının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu çalışmanın ana hatlarını televizyonun tarihsel gelişiminden dijital yayıncılığa doğru serüvene değinerek dünya genelinde popüler olan ve Türkiye’de de faaliyet gösteren OTT TV örneği Netflix’in kullanılması ve bunun sonucunda elde edilen doyumlar oluşturmaktadır. Söz konusu bu araştırma Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü lisans öğrencileri ile Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Antakya Meslek Yüksekokulu Basım ve Yayım Teknolojileri ön lisans öğrencileri üzerine yapılan bir çalışmadır. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tercih edilmiştir. Anket yöntemi kullanılarak Netflix’in kullanıcılar üzerinde oluşturduğu doyum/doyumlar incelenmiştir. Elde edilen veriler istatistiksel olarak analiz edilip ortaya çıkan frekans dağılımları yorumlanmıştır. 64 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilen anket taraması sonrasında elde edilen verilere göre ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu Netflix’in orijinal içeriklerini konvansiyonel televizyon içeriklerine kıyasla daha çok tercih etmektedir. Ayrıca Covid-19 pandemisiyle birlikte öğrencilerin internet ve Netflix kullanımları artmıştır. Öte yandan elde edilen verilerden hareketle Netflix’in kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında kullanımının anlamlı ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kullanımlar ve Doyumlar, Dijital Yayıncılık, Netflix.

NETFLIX CONSUMPTION IN THE CONTEXT OF USES AND SATISFIED APPROACH: THE CASE OF HATAY MUSTAFA KEMAL UNIVERSITY

Abstract

From past to present, many experiments have been made about televisions. This adventure has continued to develop since the first day of experiments about televisions. Then, today we have literally amazing televisions which capable of displaying millions of colors. In addition, OTT TV (Over The Top Television) broadcasting came up because of easier and cheaper access to the internet and of course developing technology day by day. Netflix, which is popular all over the world and is getting popular day by day in Turkey, is an example of OTT TV. So, the main lines of this research, documenting the use of Netflix and the resulting gratifications. The aforementioned research is an experimental study on “the undergraduate students of Hatay Mustafa Kemal University, Faculty Of Communication; Department Of Radio, Television and Cinema” and “associate degree students of Antakya Vocational School, Department Of Printing and Publishing Technologies”. In this research, a questionnaire using quantitative research methods was preferred. Through the customized survey, the gratifications of Netflix created on users has been examined. The obtained data were statistically analyzed and the resulting frequency distributions were interpreted. Results from the survey that 64 students participated; It was observed that the majority of the participants preferred Netflix original content instead of contracted television content. Moreover, an increase was observed in participants' Netflix and internet usage time during the pandemic process. As a result of this research, the examination of Netflix in the context of the uses and gratifications approach has provided positive results.

Keywords: Uses and Gratifications, Digital Broadcasting, Netflix.

GİRİŞ

Yirminci yüzyılın insanlık tarihi adına en büyük ve en önemli icatlarından biri televizyondur. Televizyon, insanoğlunun hayatına dâhil olduğu andan itibaren görsel ve işitsel duyularına hitap etmiştir. Bu sayede zaman içinde popülerlik kazanmış ve günümüze kadar devam eden gelişmelerle hayatın merkezine yerleşmiştir.

Kullanımlar ve doymalar kuramı bağlamında izleyicilerin tutum ve davranışlarını ölçmek amacıyla oldukça fazla araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar, yaklaşımın kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda daha çok kitle iletişim araçları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu konudaki araştırmalar çok eskilere dayanmakla birlikte ilk başlarda geleneksel medya mesajlarının alıcılar üzerindeki etkileri hakkında çalışmalar yapılmıştır. Üksel (2015: 2)'e göre kullanımlar ve doymalar yaklaşımını benimseyen araştırmalarda kitle iletişim araçlarının bireylere ne yaptığı değil de aksine bireylerin kitle iletişim araçlarıyla ne yaptığı sorusu ön plana çıkmıştır. Bu noktada yapılan araştırmaların hemen hepsinde tüm iletişim araçlarının bireylerin hangi ihtiyaçlarını doyuma ulaştırdığı ve bireylerin ne gibi motivasyonlar elde ettiği incelenmiştir. Aslan, 2018'deki makalesinde Instagram kullanımının Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerindeki doyum kategorilerini araştırmıştır. Özmen, 2020'deki tezinde Netflix ve

BluTV gibi uygulamaların bireyler tarafından nasıl alımlandığını tespit etmek amacını taşımıştır.

Bizim çalışmamızda amaç dışında aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

1. Netflix'in orijinal içerikleri geleneksel televizyon içeriklerine kıyasla daha çok tüketilmektedir.
2. Netflix'in kullanımı bireyin yalnızlığını giderir.
3. Netflix'i kullanan birey günlük sıkıntılarından uzaklaşır.
4. Covid-19 internet ve Netflix'in kullanımının artmasına yol açmıştır.

Covid-19 pandemisiyle birlikte dünya çapında pek çok ülke gibi Türkiye de salgının yayılımını azaltmak amacıyla birtakım kısıtlamalar getirmiştir. Covid-19'dan önce hayatımızın her alanında yer edinen yeni medya uygulamaları söz konusu kısıtlamalar sayesinde konumunu daha da pekiştirmiştir. İnternet kullanıcılarının davranışlarını ölçen Gemius, Türkiye'de Covid-19 pandemisiyle birlikte büyüme kaydeden 10 mobil uygulamasının büyüme grafiğini çıkarmıştır. Söz konusu büyüme kaydeden uygulamaların biri de Netflix olmuştur.

Şekil 1. Netflix Türkiye'de Mobil Uygulamasının Büyüme Oranı



Kaynak: Haber Yıldızı, 2021

Şekil 1'de Netflix'in büyümede 2020 yılında sürekli bir artış gösterdiği anlatılmıştır. Nitekim açıklanan en son rakamlara göre Netflix'in dünya genelinde abone sayısı 2020'de 37 milyon artarak 203,7 milyona ulaşmıştır (TRT Haber, 2021). Konuyla alakalı olarak Şekil 1'de görüldüğü gibi Gemius'un yaptığı araştırmaya göre Ocak 2020-Kasım 2020 arasında Netflix'e yönelim artış kaydetmiş, bu da Netflix'e her zamankinden daha çok ilgi gösterildiğini, daha çok zaman ayrıldığını ve içeriklerinin tüketildiğini gözler önüne sermiştir. Her geçen gün kullanımı yaygınlaşıp abone sayısı artan Netflix'i kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında araştırmak amacıyla konuyla alakalı olarak yöntem kısmında detaylıca yer verilen ilgili deneklere anket yapılmış olup alınan cevaplar kapsamında bu araştırma şekillendirilmiştir.

Netflix'in dijital yayıncılık bağlamında incelenmesi ile alakalı pek çok çalışma mevcuttur. Bu araştırmalar daha çok bu mecranın getirdiği yenilikler ve izleyici davranışlarındaki değişimler çerçevesinde şekillenmektedir. Bu tür araştırmalar internetin Netflix'in Türkiye'deki orijinal yapımlarıyla birlikte hız kazanmıştır. Her geçen gün abone sayısı artmakta olan dijital yayın

platformlarının başında gelen Netflix kullanımı üzerine Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü ile Antakya Meslek Yüksekokulu Basım ve Yayım Teknolojileri öğrencileri üzerine yapılan bir araştırma olması yapılan çalışmayı diğer araştırmalardan ayıran temel nokta olmuştur.

Bu çalışmada geçmişten günümüze kadar televizyon yayıncılık alanında meydana gelen gelişmelere değinilmiştir. Ayrıca bu mecranın internetle yöndeşmesinin bir sonucu olarak meydana gelen dijital yayıncılık için kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ele alınmıştır.

1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kişilerin medyayı nasıl kullandığını anlamaya çalışan bir iletişim yaklaşımıdır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı denilince akla ilk gelen isimlerden biri psikolog Elihu Katz'dır. Katz, bu alanda bir tartışma başlatarak "medyanın insanlara ne yaptığı" sorusu yerine "insanların medya ile ne yaptığı" sorusunun sorulması gerektiğine değinmiştir.

Katz'a göre iletişim araştırmalarının yeniden canlanmasının yolu, izleyiciye odaklanmaktan geçmektedir; medyanın etkileri vardır ve bu etkilere izleyenler, seçme yoluyla maruz kalır (Bulduklı ve Karaçor, 2019: 129-130). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla birlikte etki araştırmalarında izleyiciler aktif konumdadır yani izleyicilerin merkeze alınmasından yanadır. Böylece dikkat ve bilgi kaynaktan alıcıya doğru kayar ve iletişim sürecinde güç yer değiştirir. Artık üreticileri kontrol eden kesim izleyen kitledir.

Katz'a göre insanların birtakım toplumsal ve psikolojik ihtiyaçları vardır. İnsanların medyadan ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını karşılamak için bazı beklentileri vardır. İnsanlar medyaya maruz kalmanın sonunda bu ihtiyaçların bazılarını doyuma ulaştırarak giderir. Bu yaklaşımda medya içeriği ile izleyici arasında işlevsel bir ilişki olduğu kabul edilir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre izleyiciler yayınları çok değişik şekilde yorumlayıp verilmek istenen mesajın dışında kendisine göre sonuçlar ortaya koyabilir (Yaylagül, 2013: 71-73).

Gerbner'in ekme kuramının bir bakıma alternatifi olarak değerlendirebilecek bu yaklaşım uyarınca insanlar gereksinimlerini doyuma ulaştırmaya çalışır. Doyum için kullandıkları araçlardan bazıları kitle iletişim araçlarıdır. İnsanlar bu araçlar ve araçların ürünleri arasında gereksinimlerini karşılamak için tercih yapar. Bu amaçlı etkinlikler sonucu gereksinimler doyurulur, gerginlik azaltılır (Tekinalp ve Uzun, 2013: 116).

Doyumlar; araçların içeriğinden, kullanımlarından ve farklı araçların kullanma durumunu belli eden toplumsal koşullardan çıkartılabilir. Dinlenme ve zaman geçirme televizyon seyretme ile sağlanabilir; aile ve arkadaşlarla vakit geçirme isteği evde oturup birlikte televizyon seyretme, müzik dinleme, sinemaya gitme ile sağlanabilir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 157).

Mutlu, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında televizyon izleme nedenleri olarak şunları sıralamaktadır (Mutlu, 1999: 81-84):

- a) Oyalanma, kaçış: Gündelik yaşamın alışılmalı ve sıkıcı rutinin dayattığı kısıtlamalardan uzaklaşma; sorunların, dertlerin insana yüklediği sıkıntılardan kaçma ve duygusal boşalma, rahatlama.

- b) Kişisel ilişkiler: Can yoldaşlığı, ahbablık.
- c) Kişisel kimlik: Kişisel referans, gerçekliğin araştırılması, değer pekiştirme.
- d) Gözetim altına alma: Gündemde olup bitenleri takip etme, haberdar olma.

İnternetin ortaya çıkması, yaygınlaşması, ucuzlaması, hızının artması ve erişiminin kolay olması sayesinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının geleneksel televizyon ile ilgili araştırılmasının yanı sıra yeni medya ortamları/sosyal medya mecraları da bu yaklaşım bağlamında araştırılmaya başlanmıştır. Bunlara ek olarak dijital yayıncılık sistemlerinin hayatımıza hızlı geçiş yapması kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını araştırılır bir alan hâline getirmiştir.

2. Geleneksel Televizyon Yayıncılığında Dijital Yayıncılığa Geçiş

Televizyon sözcüğünün etimoloji bilimi tarafından incelenmesinde karşımıza yirminci yüzyılın başlarında ilk defa Yunancada kullanılan “tele” kelimesi çıkmaktadır. Dilimizdeki anlamı “uzak”tır. Latince “visio” kelimesinin dilimizdeki anlamı “görmek” demektir. Televizyon kelimesinin dilimizdeki karşılığı ise “uzaktan görmek” anlamına gelmektedir. İlerleyen yıllar içinde TDK, televizyon kelimesi yerine “göreç, izleç, izlengeç, uzakgör ve bakaç” kelimelerini önerse de bu kelimeler kabul görmemiştir (Serim, 2007: 24).

1925-1928 yılları Avrupa’da ilk televizyon denemelerinin başladığı tarih olarak bilinmektedir. Resmî televizyon yayınları 1932-1938 yılları arasında gerçekleşmiştir. Ancak o döneme denk gelen İkinci Dünya Savaşı’ndan dolayı bu çalışmalar tam anlamıyla gerçekleşmemiştir. Savaş sonrasında kesintiye uğrayan bu yayınlar çok daha büyük bir ivme kazanarak kaldığı yerden tekrar başlamıştır (Korkut, 2013: 4). Gerek televizyonun icadı gerekse gelişmesinde çok fazla kişinin gayreti olmuştur. Fakat bu kişilerin bazıları tarihe isimlerini yazdıramamıştır. Bunu başarabilenler May, Nipkow, Jenkins, Baird, Farnsworth ve Zworykin gibi kişilerle sınırlı kalmıştır.

1950’lerde Latin ve Orta Amerika ülkelerinden Meksika ve Brezilya televizyon yayını yapmaya başlamıştır. Bir Asya ülkesi olan Japonya da bu kervana 1952’de katılmıştır. Çin bu süreci daha geriden takip ederek ancak 1958’de yayın hayatına girebilmiştir. İlk renkli televizyon 1954’te üretilmiş olsa da seri üretime 1960’ta başlanabilmiştir (Tumenjargal, 2019: 53). Türkiye’de ise İstanbul Teknik Üniversitesinin çalışmalarıyla ilk televizyon yayını kapalı devre olarak 1952 yılında başlamıştır.

TRT devlet adına radyo ve televizyon yayını yapan özerk kamu tüzel kişiliğine haiz bir kurum olarak 1964’te kurulmuştur. TRT, Türkiye ve Almanya arasında yapılan anlaşmayla televizyon yayınlarında çalıştırılmak üzere ihtiyaç duyulan insanları yetiştirmek için Almanya’dan uzmanlar getirmiştir. Bu sayede 1966 yılında eğitim yayınları için başlayan kapalı devre televizyon yayınları artık stüdyodan yapılmaya başlamıştır (Orhan, 2018: 10). Bu ortaklık geçen zaman içinde meyvelerini vermiş ve 31 Ocak 1968 tarihine gelindiğinde Türkiye, Ankara’da bulunan Mithat Paşa Stüdyosu’nda Mahmut Tali Öngören’in açılış konuşmasıyla ilk televizyon deneme yayınına başlamıştır. Başlangıç olarak haftada üç gün ve üçer saat olan deneme yayınları bir yıl sonra haftada dört güne yükseltilmiştir. Türkiye’de televizyon yayıncılığı alanındaki gelişmeler birbirini takip etmiş ve 1970 yılında İzmir televizyonu,

1971’de ise İstanbul televizyonu yayın hayatına başlamıştır (TRT Tarihçe, 2021). Her geçen gün kendini geliştiren Türk televizyon yayıncılığı yayın süresini günden güne artırarak 1972 yılında 5 güne çıkarmıştır. Programcılık bakımından dış yapımlara bağlı olsa da her geçen gün kendini yenilemeye devam etmiştir (Akyol, 2006: 29). Gerçek anlamda Türk izleyicisi ile Türk televizyon yayınlarının buluşması 1970’lere denk gelmektedir. Tek kanalın olduğu bu dönem aynı zamanda televizyonun kamu tekeli doğrultusunda içerik ürettiği dönem olarak Türk yayıncılık tarihine geçmiştir. Artık hem yayın süreleri yükselmiş hem de hafta boyu yayın yapılır hâle gelmiştir. O yıllarda herkesin evinde televizyon yoktur, ülkenin tamamına yayın ulaşmamaktadır ancak halk televizyon yayınlarından haberdardır. 1990’da Magic Box isimli şirketin uydu aracılığıyla “Star 1” adlı televizyon kanalını yayın hayatına sokması TRT tekeli sona erdirmiştir.

Hayatın içindeki yeni gelişmeler toplumun her alanını bir biçimde etkilemekte ve etkisi altına almaktadır. Buna paralel olarak kullanılan teknolojiler de günden güne gelişmeye devam etmekte ve bütün bilimler gibi iletişim bilimi de gelişen bu yeni teknolojilerin kapsamında yer almaktadır. Geliştirilen teknolojilerle eskiden hayal dahi edilemeyecek yenilikler televizyon yayıncılığını da etkilemiştir. Televizyon yayınlarının ilk başladığı yıllarda sınırlı sürede ve sınırlı alanda yayın yapılabilirdi. Zamanla analog yayın sayesinde bu sınırlar kaldırıldı. Bu durum yayıncılık anlamında çok büyük bir gelişme olarak adlandırıldı çünkü dijital yayıncılığın analog yayınların yerini almaya başlaması hayal bile edilemiyordu. Geçmişte bir ütopya olarak görülen bu teknolojiler zaman içinde daha büyük bir ivme kazanmıştır. Elde edilen yeni teknolojiler sayesinde hem her yerde internete erişim sağlanmış hem de bu erişim kolaylığı beraberinde daha hızlı daha ucuz internet erişimini getirmiştir. Hızlı internet; video teknolojilerinin ve video yayıncılığının gelişimine katkı sağlamıştır. Zamanla Youtube ve benzeri OTT TV teknolojileri ile “yeniden izle” hizmetleri hayatımızda önemli bir yer edinmiştir. Yeniden izle sadece televizyon yayınına ve yayın saatine bağlı kalma zorunluğunu ortadan kaldırmıştır. İstedığımız zaman istediğimiz film, dizi vb.ni izleme hakkı vermiştir. Bu yeni platformun başarılı örneklerinden biri Netflix’tir.

Alıcıların vericileri görebilmesi gereken analog yayıncılığa göre dijital yayıncılık, kullandığı teknoloji ve bunun sonucunda ortaya çıkan kalitesiyle zaman içinde daha popüler olmuş, kullanımı günden güne yaygınlaşmaya başlamıştır ve her geçen gün yaygınlaşmaya devam etmektedir. Dijital yayıncılıkta farklı dil seçeneklerinin bulunması, ses ve görüntü kalitesinin analog yayıncılığa göre daha kaliteli olması kullanıcılar tarafından tercih edilme sebepleri arasındadır. Dijital yayıncılık, beraberinde etkileşim hizmetlerini de sunmaktadır; kullanıcılar televizyon karşısında daha özgürdür. Bu hizmetler aracılığıyla kullanıcılar, ücret ödeyerek arzu ettiği içeriğe arzu ettiği anda ulaşabilme, izledikleri ile ilgili anında yorum yazabilme, televizyon üzerinden her türlü bilgiye erişebilme ve diğer kullanıcılarla etkileşimde olma imkânlarına sahip olmaktadır.

Dijital yayıncılık; kablolu televizyon yayıncılığı, uydu vasıtasıyla televizyon yayıncılığı ve internet vasıtasıyla televizyon yayıncılığını kapsamaktadır. İnternet vasıtasıyla yapılan yayınlar sırasıyla Web TV, IPTV, Mobil TV ve OTT TV’dir. Araştırma konusu gereği bu çalışmada

sadece OTT TV ele alınmış ve bu sistemden dünya genelinde en çok aboneyi bünyesinde barındıran Netflix'e yer verilmiştir.

2.1. OTT TV (Over The Top Television/Her Şeyin Üstünde Yayıncılık)

Eski yıllarda televizyon hizmetlerinin ücretsiz olması bir avantaj gibi görünse de izleyici, yayıncının verdiği program saatine uymak zorundaydı. İstenilen program istenilen anda izlenemiyordu. Televizyonlar, gelirlerini yayınladıkları reklamlardan elde ediyordu. Günümüzde ise ücretsiz televizyon yayınının yanında abonelik sistemine dayalı ücretli televizyon yayını başladı. Bu yayın sistemi yeni bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde doğmuştur. OTT TV'nin ücretsiz televizyon yayınlarından farkı yayın akışına bağlı olmadan video içeriklerini, televizyon ve müzik yayınlarını, internet aracılığıyla kullanıcıların çevrim içi cihazlarına yani abonelerine ulaştırmasıdır. Dijital yayıncılık sayesinde internet üzerinden gerçekleştirilen işlemlerin hepsi televizyon vasıtasıyla ya da yeni nesil cep telefonlarıyla yapılabilir hâle gelmiştir. OTT TV sayesinde kablolar, uydu çanakları ve set üstü kutular gibi alıcılarla ekranlara ulaşan görsel ve işitsel yayınlar internet bağlantısıyla izleyicilere ulaşmıştır. Sunulan bu imkânlar neticesinde bulunulan yerden ve ne zaman istenirse sadece bir cihazla yayınlara ulaşma olanağı bulunmaktadır. OTT TV bunlara sadece televizyon üzerinden değil, her marka yeni nesil akıllı mobil telefonlar ve tabletlerden ulaşma imkânı veren bir televizyon yayıncılığıdır.

OTT internet üzerinden sağlanan bir hizmet veya uygulamadır. Genel olarak OTT servisleri; arama (Viber, Whatsapp, Tango, Facebook Messenger vb.), anlık mesajlaşma (SMS, MMS, Line, iMessage vb.), bulut (Dropbox, iCloud, Google Drive vb.) ve televizyon yayıncılığı (Youtube, Netflix, Exxen, Hulu TV, GAİN, Puhu TV, BluTV vb.)'dır.

IPTV ve OTT TV medya yayıncılığı genellikle karıştırılmaktadır. Bu yayıncılıkların oluşumları ve internet kullanım biçimleri aynı değildir. IPTV, televizyon içinde var olan bir alıcıyla ya da satın alınan bir set üstü kutu ile internete erişim sağlandıktan sonra izlenebilirken OTT TV'ler internet erişimi bulunan her ekrandan izlenebilir. Netflix, Puhu TV, BluTV, Amazon Prime Video ve Exxen Türkiye'de en bilinen OTT TV örneklerindedir.

OTT, abone olma gereksinimi duyulmayan eski nesil TV yayıncılığıyla yeni nesil dijital yayıncılığın bir araya gelmesi ve kaliteyi artıran geniş bant yayını ile birlikte etkileşim de getiren bir internet TV olarak adlandırılabilir. IPTV ise özel bir ağa ihtiyaç duyan dijital yayıncılık olarak isimlendirilebilir. OTT TV'nin IPTV'den ayrılan farklı bir özelliği de internete geniş bant erişim ile bağlanan bütün insanlara takdim edilen hizmet olmasıdır. IPTV yayınına özel bir internet altyapısı (managed network) sayesinde erişim sağlanabilmektedir. OTT TV eldeki cihazlar ile izleme olanağı verirken IPTV sadece özel yapılmış set üstü kutular vasıtasıyla seyredilebilir (Boynudelik, 2021). Ayrıca maliyet bakımından değerlendirildiğinde OTT TV'nin fiyatı IPTV'ye göre daha düşüktür (Sarı, 2012: 32).

Geçmiş yıllarda OTT TV başka yayınların medya yayınlarını kullansa da gerek rekabet edebilmek gerekse var olan yayınlardan kendine ayrı bir yer edinmek için kendi yayın içeriklerini sunmaya çalışmıştır. Bu amaçla Netflix, Amazon Prime Video, BluTV, Puhu TV ve çok yakın geçmişte yayın hayatına başlayan Exxen ile kendi orijinal içeriklerini meydana

getirme çabası içindedir. Diğer taraftan OTT TV abonelerinden elde ettiği bilgiler ışığında üyelerinin arzularına göre özel içeriğe doğru yönelmeyi amaçlamaktadır. Bu durum, kişiye özel bir yayın içeriği demektir. OTT TV'nin hazırladığı içeriklere ulaşabilmek için yalnızca internete ihtiyaç duyulmaktadır.

2.2. Netflix

Netflix, 1997 yılında Reed Hastings ve yazılım yöneticisi Marc Randolph tarafından internetten film kiralama hizmeti sunmak amacıyla Kaliforniya'da kurulan bir şirkettir. Şirket, daha sonra ilk DVD kiralama ve satış sitesi olan netflix.com'u açmıştır. Netflix'in 2015 yılında ilk orijinal uzun metrajlı filmi "Beasts of No Nation" ve İngilizce olmayan ilk orijinal dizisi "Club de Cuervos"tur. Netflix, 2016 yılında 130 ülkede daha faaliyete geçerek 190'dan fazla ülkede bulunan üyelerine 21 farklı dilde hizmet vermeye başlamıştır. Netflix, 2017 yılında "Beyaz Kaskıllar" belgeseli ile ilk Oscar ödülünü kazanmıştır. 2019 yılında ise "Roma" isimli film ve "Period End of Sentence" isimli belgesel ile dört Oscar ödülü kazanmıştır. İlk orijinal animasyon filmi "Klaus-Sihirli Plan"ı yayınlamış ve interaktif içerik dalında ilk Emmy ödülünü kazanmıştır. Netflix, 2020 yılında "Top 10" listesini hayata geçirerek üyelerin ilk kez popüler içerikleri görmelerine olanak tanımıştır. Oscar ve Emmy ödüllerinde en çok aday gösterilen stüdyo olan Netflix'in 2021 yılında üye sayısı 200 milyonu aşmıştır (Netflix, 2021).

Netflix, 2016 yılından itibaren Türkiye'de yayın hizmeti vermeye başlamıştır. Yayın hayatının başlarında eskiden çekimi yapılmış ve başka platformlarda yayınlanmış Türk dizi ve filmlerini yayınlamıştır. Türkler için ilk çalışmasını "Hakan: Muhafız" isimli kendisine ait bir dizi ile yapmış ve dizi beklenilenden fazla ilgi görmüştür. Netflix, "Made in Turkey" isimli Türkiye'ye özel içeriklerin gösterildiği kategoriyi 2020 Şubat'ında yayın hayatına ilave etmiştir. Netflix Türkiye'deki abonelere özel "Top 10"u yani Türkiye'de en çok izlenilmek istenilen film ve dizilerin görülmesini sağlayan ve her gün güncellenen "Filmler" ya da "Diziler" sekmesini ilave etmiştir.

Türkiye'de Netflix'in üye sayısı 2020 yılında üç milyonu aşmıştı. Bu sayıya aile hesapları yani tek bir abonelik yapılmak şartıyla birçok aile bireyinin aynı anda izlemesi de eklenirse üye sayısının neredeyse on milyonu aştığı görülmektedir. Diğer taraftan Netflix'in sunduğu orijinal ve lisanslı Türk yapımlarını en fazla seyreden 20 ülke içinde ABD, Arjantin, Avustralya, Birleşik Krallık, Brezilya, Fransa, Hindistan, İspanya, İtalya, Kanada, Kolombiya, Meksika, Polonya, Suudi Arabistan ve Şili bulunmaktadır (Bamboo, 2020). Netflix Türkiye'de ilk olarak orijinal içerikli "Hakan Muhafız" (2018) dizisini yayın hayatına ve abonelerine kazandırdıktan sonra "Yarına Tek Bilet" ile ilk orijinal Türk filmi 2020'de yayınlamıştır.

3. Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı ve Dijital Yayın Platformu Netflix

Kullanımlar ve doymalar kuramı bağlamında izleyicilerin tutum ve davranışlarını öğrenmek amacıyla çok fazla çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar, yaklaşımın kullanılmaya başladığı ilk yıllarda genellikle kitle iletişim araçları üzerinde yapılmıştır. Kullanımlar ve doymalar yaklaşımında izleyicilerin edilgen alıcılar olmadığı savunulmaktadır.

Bu yaklaşım ilk dönem etki araştırmalarının aksine izleyici ve tüketicileri pasif olmaktan çıkararak onlara belirli bir oranda aktiflik atfeder (Yaylagül, 2013: 72). İzleyicilerin kitle iletişim araçlarından gelen her mesajı sünger gibi emen pasif bir yapıda olmadığını, iletişim araçlarından gönderilen mesajları kendi ihtiyacına göre alan ve yorumlayan bir yapıda olduğunu gösterir (Yeniçıktı, 2016: 49).

Sosyal medyanın hayatın bir parçası hâline geldiği günümüzde dijital yayıncılık da gün geçtikçe yaygınlaşmaya devam etmektedir. Türkiye’de BluTV, Puhu TV, Exxen ve Amazon Prime Video gibi OTT TV formatında yayın yapan birden fazla dijital platform bulunmasına rağmen bunların arasında en çok üye sayısına ulaşan platform Netflix’tir. Ayrıca 2020 yılında Netflix’in dünya genelinde 195 milyon üyesi bulunduğu bilinmektedir (Bamboo, 2020). Dijital yayıncılık sayesinde her geçen gün yaygınlaşan Netflix hem Türkiye’de hem de dünyada her geçen gün izleyici ve abone sayısını artırmıştır.

Şekil 2. En Çok Ziyaret Edilen İnternet Siteleri

#	WEBSITE	TIME / DAY	PAGES / DAY	#	WEBSITE	TIME / DAY	PAGES / DAY
01	GOOGLE.COM	15M 415	1702	11	LIVE.COM	5M 235	5.43
02	YOUTUBE.COM	17M 235	9.86	12	HURRIYET.COM.TR	4M 445	7.31
03	GOOGLE.COM.TR	4M 15.5	7.87	13	NETFLIX.COM	4M 265	3.23
04	TRENDYOL.COM	13M 46.5	11.80	14	INSTAGRAM.COM	8M 505	9.83
05	SAHİBİNDEN.COM	14M 0.55	18.20	15	MİLLİYET.COM.TR	5M 145	12.60
06	FACEBOOK.COM	18M 4.75	8.82	16	MEMURLAR.NET	5M 125	3.91
07	EBA.GOV.TR	11M 3.75	7.63	17	WIKİPEDIA.ORG	3M 485	3.10
08	İNŞONHABER.COM	8M 0.35	4.86	18	KIZILARSORUYOR.COM	4M 415	3.71
09	TÜRKİYE.GOV.TR	4M 0.95	4.00	19	MYNET.COM	7M 405	6.42
10	ZOOM.US	8M 14.5	3.93	20	SOZCU.COM.TR	6M 045	4.39

Kaynak: Datareportal, 2021

Şekil 2’de We Are Social, 11 Şubat 2021 tarihli Türkiye raporu görülmektedir. Bu rapora göre Türkiye’de en çok ziyaret edilen internet siteleri arasında Netflix 13. sırada bulunarak tek ve en çok tercih edilen OTT TV örneği olmuştur.

Dijital yayıncılıkla birlikte giderek daha çok duyulur olan ve bir programın tüm bölümlerini art arda izlemek anlamına gelen “binge watching” Netflix’in yayınlarıyla duyulan yeni bir izleme tarzıdır. Kullanıcıların izlemeye karar verdikleri dizinin bölümlerinin yayınlanmasını beklemeden tüm bölümleri birden izleyebilmesidir (Bağ, 2015, s. 52). Netflix sayesinde klasik televizyonda bir dizinin yeni bölümünü izlemek için bir hafta bekleme zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Bütün bu yeniliklere ilave olarak tüm aboneler abonelik sınıflandırması olmaksızın istedikleri içerikleri zaman ve mekân kısıtlaması olmadan akıllı televizyon, dizüstü bilgisayar, masaüstü bilgisayar, tablet ve akıllı telefondan izleyebilme imkânı bulabilmektedir. Aboneler

izledikleri dizi ya da filmleri istedikleri anda duraklatabilme, daha sonra kaldıkları yerden yeniden başlatma haklarını bu platform sayesinde ellerinde tutabilmektedir.

Yeni medyayla birlikte insanların medya içeriği ile seçici bir ilişki kurduğu görülmektedir. Hangi içerikleri seçecekleri, hangilerine dikkat edecekleri, hangi mesajların hangi bölümlerine odaklanacakları, medya mesajlarının ne kadarını/nasıl hatırlayacakları kişiden kişiye farklılık göstermektedir. İzleyiciler artık pasif değil, aksine aktif ve serbest bir izleyici konumuna yükselmiş ve yeni medya ortamının sunduğu yenilikler sayesinde etkin bir rol alarak kullanıcı olmuştur. Bu şekilde kullanıcılar kendilerini kıyaslayabilecekleri içerikleri, kendileriyle aynı sorunu yaşayan karakterleri, içinde bulunduğu duygusal durumu anlatan yapımları seçerek onlarla özdeşleşmekte veya kendini onaylamaktadır. Hatta yaşadığı yalnızlığı bu şekilde gidermeye çalışmakta ve kültürel bütünleşmeyi yaşamaktadır.

Kısacası geleneksel televizyona kıyasla izleyiciler pasif değil, aktif birer kullanıcı olarak doyurmak istedikleri birtakım ihtiyaçlarını özgürce seçim yaparak duygusal tatmin yaşamaktadır. Bu durumun farkında olan OTT TV hizmet sağlayıcıları var olan abonelerini koruyabilmek ve abone sayılarını arttırmak amacıyla kendi aralarında bir yarışa girmiştir. Sonuç itibarıyla herhangi bir televizyon kanalına bağlı olmadan içeriklerini tüketicilerine/kullanıcılarına belli bir abonelik ücreti karşılığında aktaran BluTV, Puhu TV, Exxen, Amazon Prime Video ve Netflix gibi platformlar ortaya çıkmıştır.

4. Yöntem

Bu araştırma Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü lisans öğrencileri ile Antakya Meslek Yüksekokulu Basım ve Yayım Teknolojileri ön lisans öğrencilerinin Netflix'i hangi kullanımlar ve doymalar motivasyonları kapsamında kullandıklarını öğrenmeyi hedeflemiştir. Öğrencilerin kullanım amaçlarını ve motivasyonlarını ölçmek amaçlanmıştır. Söz konusu araştırmanın iletişim öğrencilerini konu alması ve bu öğrencilerin Netflix'i kullanımlar ve doymalar yaklaşımı kapsamında kullanmaya yönelik düşünceleri çalışmanın önemini arz etmektedir.

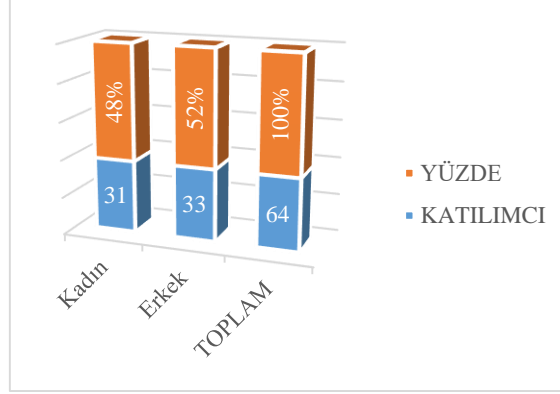
Araştırma Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Antakya Meslek Yüksekokulu öğrencileri ile sınırlı olup araştırmanın evrenini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem ise iletişim fakültesinin radyo, televizyon ve sinema bölümü ile meslek yüksekokulunun basım ve yayım teknolojileri bölümlerinde 2020-2021 eğitim ve öğretim yılının bahar döneminde eğitim almakta olan lisans ve ön lisans öğrencilerdir. Söz konusu bölümlerde toplam öğrenci sayısı 180'dir. Google Forms ortamında çevrim içi olarak hazırlanan anket söz konusu öğrencilere Covid-19 sebebiyle yine çevrim içi olarak iletilmiştir. Anket gönderilen öğrencilerin 64'ü ankete cevap vermiştir.

Araştırma konusu gereği araştırma yöntemlerinden nicel araştırma yöntemi olan anket tercih edilmiş olup verilerden elde edilen sonuçlar analiz edilmiştir. Deneklerden konuyla alakalı daha ayrıntılı cevaplar alabilmek için farklı soru ve yöntem tercih edilmiştir. Söz konusu anket uygulaması 20-30 Nisan 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda anket formunda 9 adet evet-hayır sorusu, 5 adet çoktan seçmeli ve 13 adet 5'li likert ölçeği baz alınmış olup demografik sorular hariç deneklere toplam 27 adet soru yöneltilmiştir.

5. Araştırma ve Bulgular

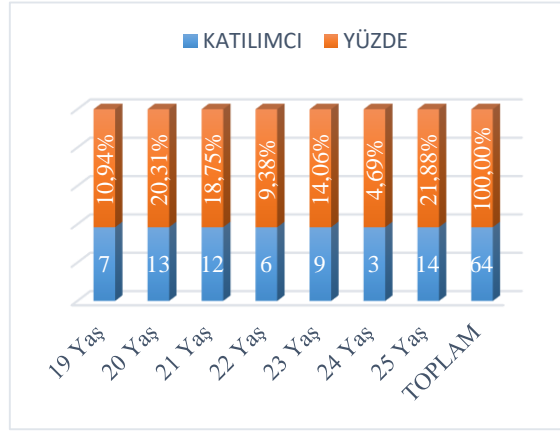
Denekler için oluşturulan anket soruları kapsamında Netflix'in kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında kullanımı test edilecek şekilde kategorize sorular hazırlanmıştır. Deneklerden elde edilen cevaplardan hareketle aşağıdaki veriler şekillendirilmiştir.

Şekil 3. Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

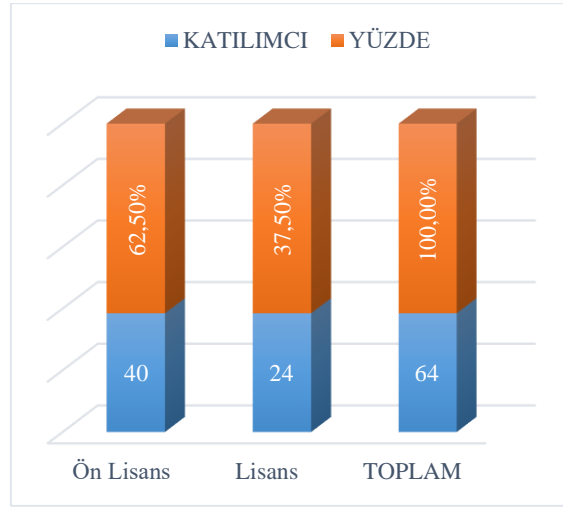


Şekil 3'te görüldüğü üzere ankete katılan öğrencilerin cinsiyete göre dağılımına bakıldığında kadın ve erkek oranı birbirine yakın olmakla birlikte erkek katılımcıların küçük bir farkla çoğunluğu teşkil ettiği görülmektedir.

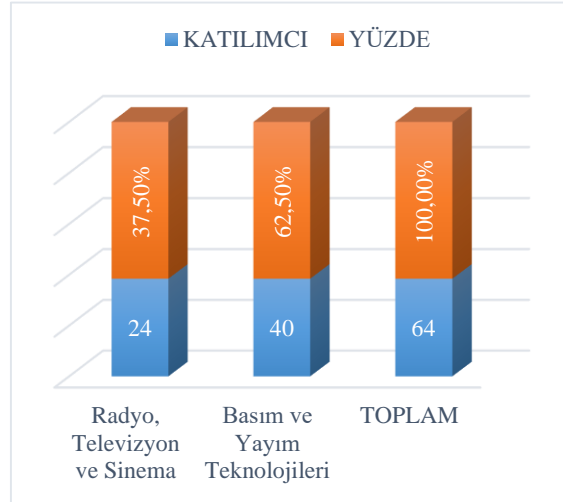
Şekil 4. Öğrencilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımları ve Yüzdeleri



Şekil 4'te görüldüğü gibi ankette yer alan öğrencilerin yaşı 19-25 arası değişmekle birlikte %10,9 ile 19 yaş grubu azınlığı oluştururken 21,8 ile de 25 yaş grubu çoğunluğu oluşturmaktadır.

Şekil 5. Öğrencilerin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımları ve Yüzdeleri

Şekil 5'te görüldüğü üzere ankete katılan öğrencilerin eğitim durumlarına bakıldığında ön lisans ve lisans öğrencilerinden oluştuğu görünmekle birlikte ön lisans öğrencileri 40 katılımcı ile %62,50'lik bir oranla ağırlıklı olarak ankette yer almıştır.

Şekil 6. Öğrencilerin Okumakta Oldukları Bölümlere Göre Dağılımları ve Yüzdeleri

Şekil 6'da görüldüğü gibi ankette yer alan öğrenciler radyo, televizyon ve sinema bölümü ile basım ve yayım teknolojileri bölümlerinde eğitim almaktadırlar. Bununla birlikte basım ve yayım teknolojileri öğrencileri 40 katılımcı ve %62,50'lik bir oran ile çoğunluğu oluşturmaktadır.

Şekil 7. Öğrencilerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımları ve Yüzdeleri

Şekil 7 incelendiğinde ankete katılan her iki bölüm öğrencilerinin (ön lisans ve lisans) açık bir farkla (%45,31'lik bir oranla) çoğu işsiz durumundadır. Ankette yer alan öğrencilerin sadece 5'i yani %7,81'i öğrenim bursu alabilmektedir.

Tablo 1. Öğrencilerin Kullanım Alışkanlıkları

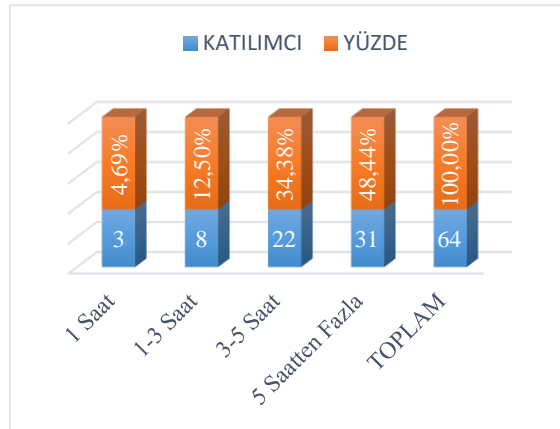
No	SORULAR	EVET	HAYIR
1.	İnternet kullanıyorum.	%100	%0
2.	Netflix'e aboneliğim var veya daha önceden aboneliğim mevcuttu.	%81	%19
3.	Netflix'e abone olmadan orijinal içerikleri farklı sitelerden izledim.	%77	%23
4.	Televizyona kıyasla Netflix'in orijinal içeriklerini abone olarak veya abone olmadan farklı siteler aracılığıyla daha çok tüketiyorum.	%69	%31
5.	Önceleri boş zamanımı değerlendirmek için sosyal medyayı kullanırdım ama şimdi Netflix'i kullanıyorum.	%50	%50
6.	Önceleri boş zamanımı değerlendirmek için Youtube ve benzer platformları kullanırdım ama şimdi Netflix'i kullanıyorum.	%39	%61
7.	Her gün mutlaka Netflix'i kullanıyorum.	%17	%83
8.	Covid-19'la birlikte internet ve Netflix kullanımında artış yaşandı.	%92	%8
9.	Covid-19 sürecinde karantina/kısıtlama günlerinde can sıkıntısından kurtulmak için genellikle Netflix'i kullandım/kullanıyorum.	%75	%25

Ankete katılan öğrencilere yöneltilen (evet-hayır) soruları yüzde değerleri ile birlikte Tablo 1’de detaylı olarak verilmektedir. Buna göre öğrencileri tamamı internet kullanıcısı olmakla birlikte %81’lik bir çoğunluğun hâlen Netflix’te aktif üyeliği var veya daha önceden varmış. Netflix üyeliği olmayanlar ise Netflix’in orijinal içeriklerini internette yayınlanmasından sonra izlemiştir. Öte yandan katılımcıların %17’si her gün mutlaka Netflix’i kullandığını belirtmiştir. Bu sürenin Covid-19 ile birlikte arttığı ve öğrencilerin boş zamanını değerlendirmek için Netflix’e yöneldiği Tablo 1’de görülmektedir.

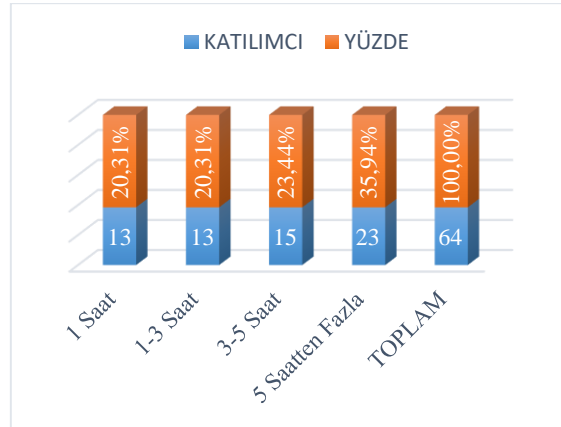
Tablo 1’den yola çıkarak katılımcıların %69’luk bir oranının Netflix’in orijinal içeriklerini geleneksel televizyona tercih ettiği görülmektedir. Bu durumun birçok nedeni olmakla birlikte içeriklerin reklamsız olması, kişisel mahremiyetin korunaklı olması, içerik çeşitlerinin çok olması, sansürün olmaması, dizi bölümlerinin bir anda erişime açılması gibi dijital yayıncılıkla birlikte hayatımıza giren nedenler sayılabilir. Bu durum “*Netflix’in orijinal içerikleri geleneksel televizyon içeriklerine kıyasla daha çok tüketilmekte.*” araştırma sorusunu olumlu olarak yanıtlamaktadır. Öğrencilerin %92’si Covid-19 pandemisiyle internet ve Netflix kullanımlarının arttığını kabul ederek “*Covid-19 internet ve Netflix’in kullanımının artmasına yol açmıştır.*” araştırma sorusunu teyit etmektedir.

Tablo 1’den hareketle öğrencilerin %50’si boş zamanını değerlendirmek için Netflix’i sosyal medyaya tercih etmektedir. Öte yandan katılımcıların sadece %39’u boş zamanını değerlendirmek için Netflix’i Youtube ve benzeri platforma tercih etmektedir. Burada Netflix’in ücretli ve öğrencilerin büyük çoğunluğunun işsiz olması ve bir gelirinin olmaması ana sebeplerden biridir.

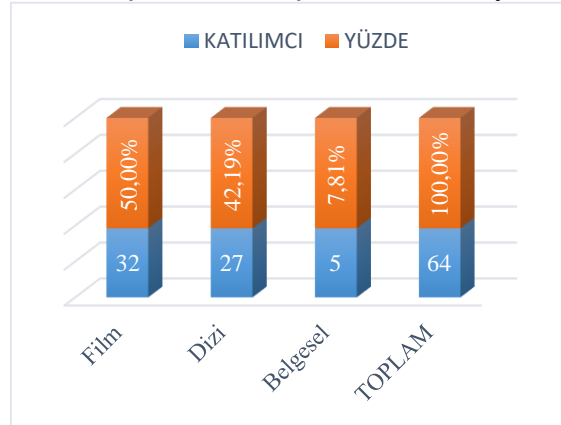
Şekil 8. Bir Günde Toplam Kaç Saat İnternet Kullanıyorsunuz?



Şekil 8’de görüldüğü üzere ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu (31 katılımcı-%48,44) bir gün içinde interneti 5 saat üzeri kullandıklarını belirtmektedir. Böylece internetin ne kadar yaygın olarak kullanıldığını ve hayatımızda yer edindiğini gözler önüne sermektedir.

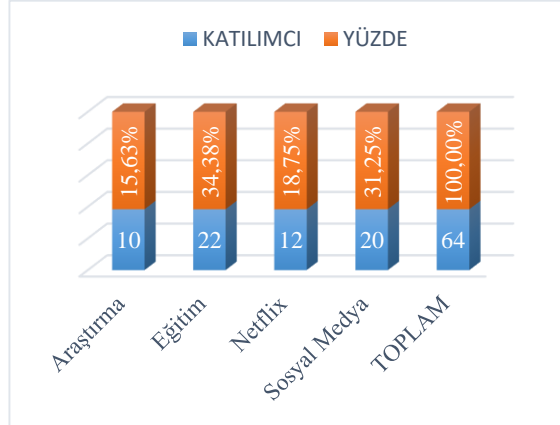
Şekil 9. Bir Haftada Toplam Kaç Saat Netflix Kullanıyorsunuz?

Şekil 9'daki verilere bakıldığında ankete katılan öğrenciler, %35,94'lük bir oranla Netflix içeriklerini bir hafta içinde 5 saatten daha çok bir süre tükettiklerini dile getirmektedir. Bu şekilde Netflix'in yaygınlığı ve içeriklerinin daha çok izlendiği söylenebilir.

Şekil 10. Netflix'te Daha Çok Ne Tür İçerikleri İzlemeyi Tercih Ediyorsunuz?

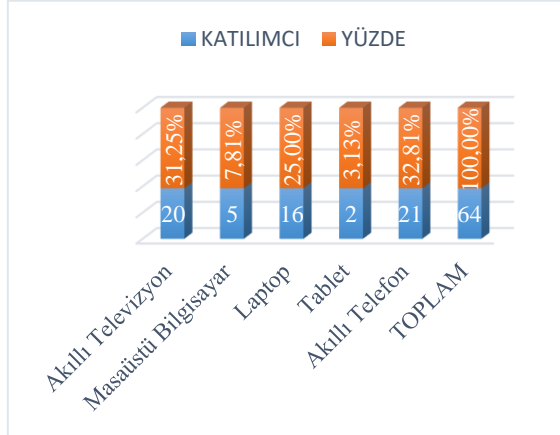
Şekil 10'da görüldüğü üzere ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu %50'lik bir orana denk gelen 32 katılımcı ile Netflix'i daha çok film izleme amacı ile kullandığını söylerken katılımcıların 5'i %7,81'lik düşük bir oranla Netflix'te daha çok belgesel izlemeyi tercih etmektedir.

Şekil 11. Covid-19 Sürecinde Karantina/Kısıtlama Günlerinde İnterneti Daha Çok Aşağıdakilerden Hangisi İçin Kullandınız/Kullanıyorsunuz?



Şekil 11'deki verilere bakıldığında ankette yer alan öğrencilerin 22'si %34,38'lik bir oranla interneti eğitim amaçlı kullandığını belirtmiştir. İnternetin daha çok eğitim amacı ile kullanılmasında Covid-19 süresince eğitimlerin uzaktan gerçekleştiriliyor olmasının büyük bir katkısı vardır. Netflix ise sosyal medya kullanımından sonra 12 kullanıcı ile %18,75'lik bir oranla üçüncü sıraya yerleşmiştir.

Şekil 12. Netflix İçeriklerini Daha Çok Hangi Araçla İzlemeyi Tercih Ediyorsunuz?



Şekil 12'de görüldüğü gibi Netflix kullanan öğrencilerin 21'i %32,81'lik bir oranla Netflix içeriklerini akıllı telefondan kullanmayı tercih etmektedir. Dijital yayıncılıkla beraber Netflix ve benzer platformların içerikleri daha çok bireyleri hedef alarak üretildiğinden bireysellik ön plandadır. İçerikler konvansiyonel televizyon içeriklerine göre toplu şekilde değil, aksine bireysel olarak izlenmektedir.

Yine şekilde 12'deki verilerden yola çıkarak öğrencilerin %31,25'lik bir oranı (20 katılımcı) Netflix içeriklerini gün geçtikçe teknolojik gelişmelere ayak uydurarak gelişen ve internet ile yakınsama yaşayan akıllı televizyonlar vasıtasıyla izlediğini belirtmiştir.

Tablo 2. Genel Olarak Öğrencilerin Netflix’i Kullanım Nedenleri

Soru Numarası	Sorular Netflix’i Kullanıyorum Çünkü...	Hiç Katılmıyorum	Pek Katılmıyorum	Nötr	Biraz Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1.	Beni sıkın insanlardan uzaklaşmamı sağlıyor.	%17,2	%23,4	%15,6	%31,3	%12,5
2.	Birtakım toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarımı gideriyor.	%15,6	%15,6	%21,9	%37,5	%9,4
3.	Daha zevkli zaman geçirmeme yardımcı oluyor.	%6,3	%6,3	%15,6	%40,6	%31,3
4.	Dinlenmeme yardımcı oluyor.	%9,4	%9,4	%26,6	%35,9	%18,8
5.	Hayatın günlük rutininden kurtulmama yardımcı oluyor.	%10,9	%14,1	%15,6	%45,3	%14,1
6.	Eğlence ihtiyacımı gideriyor.	%7,8	%7,8	%7,8	%60,9	%15,6
7.	Günlük hayatın stresini üzerimden atmama yardımcı oluyor.	%7,8	%6,3	%7,8	%54,7	%23,4
8.	Konuşup güzel zaman geçirecek kimse olmadığında yalnızlığımı gideriyor.	%17,2	%9,4	%12,5	%34,4	%26,6
9.	Tarzıma ve zevkime uygun içerikler bulabiliyorum.	%6,3	%3,1	%7,8	%39,1	%43,8
10.	Aile ve çevreden bağımsız olarak bireyselliğe önem veriyor.	%10,9	%14,1	%20,3	%34,4	%20,3
11.	İçeriklere erişirken pasif bir izleyiciden çok kendimi aktif bir kullanıcı olarak görmemi sağlıyor.	%6,3	%14,1	%26,6	%34,4	%18,8
12.	İçerikler arasından ruh halime uygun ve özgürce tercih yapabiliyorum.	%1,6	%4,7	%6,3	%43,8	%43,8
13.	Zaman ve mekân kısıtlaması olmadan seyahatlerde ve toplu taşımalarda veya okulda kimseyle konuşmak istemediğimde boş zamanımı değerlendirmeme yardımcı oluyor.	%4,7	%12,5	%14,1	%43,2	%26,6

Ankete katılan öğrencilere yöneltilen 5’li likert ölçekli 13 soruya verilen cevapların dağılımları yüzde olarak Tablo 2’de verilmiştir. Bu tabloda öğrencilerin Netflix’i kullanım nedenleri yer almaktadır. Netflix’i kullanan öğrencilerin yanıtındaki “*Biraz katılıyorum ve tamamen katılıyorum.*” şeklindeki yanıtlarının toplam yüzde değerlerinden yola çıkarak Tablo 2’nin analizi yapılmıştır. Bu çerçevede öğrenciler, Netflix’i kendilerini sıkkan insanlardan uzaklaşmak, birtakım ihtiyaçlarını (toplumsal ve psikolojik) gidermek, daha zevkli zaman geçirip dinlenmek ve günlük rutinden uzaklaşmak, eğlenmek, stres atmak ve yalnızlıktan kurtulmak için kullandıklarını belirtmektedir.

Öte yandan öğrencilerin zevklerine göre içerik bulabildikleri ve çevreden bağımsız olarak bir birey şeklinde içerik tüketebildikleri için Netflix’i tercih ettiği görülmüştür. Bunlarla birlikte izleyicilerin Netflix’i kullanırken pasif izleyici olmamaları ve zaman ile mekândan bağımsız olarak içerikler arasında özgürce seçim yapabilmeleri Netflix’i tercih etmelerinin diğer nedenlerindedir.

Tablo 2’nin 5. sorusunda öğrencilerin %45,3’ü biraz katılıyorum ve %14,1’i ise tamamen katılıyorum şikkini işaretleyerek Netflix’in hayatın günlük rutininden kurtulmalarına yardımcı olduğunu söylemektedir. 7. soruya ise öğrencilerin %54,7’si biraz katılıyorum ve %23,4’ü tamamen katılıyorum diyerek Netflix’in günlük hayatın stresinden kurtulmalarına yardımcı olduğunu dile getirmektedir. Mezûr sorular ile “*Netflix’i kullanan birey günlük sıkıntılarından uzaklaşır.*” araştırma sorusu doğrulanmaktadır. Tablo 2 ise yüzde oranları göz önünde bulundurularak değerlendirilmiştir. Tablo 2’nin 8. sorusunda katılımcıların %34,4’ü biraz katılıyorum ve %26,6’sı tamamen katılıyorum seçeneğini seçerek “*Netflix’in kullanımı bireyin yalnızlığını giderir.*” araştırma sorusuna verdikleri olumlu cevapla onaylamaktadır.

Tablo 3. Cinsiyete Göre Öğrencilerin Netflix’i Kullanım Nedenleri

Soru Numarası	Sorular		Hiç Katılmıyorum	Pek Katılmıyorum	Nötr	Biraz Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
	Netflix’i Kullanıyorum Çünkü...						
1.	Beni sıkkan insanlardan uzaklaşmamı sağlıyor.	Erkek	%27,27	%27,27	%18,18	%24,24	%3,03
		Kadın	%6,45	%19,35	%12,90	%38,71	%22,58
2.	Birtakım toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarımı gideriyor.	Erkek	%24,24	%21,21	%27,27	%21,21	%6,06
		Kadın	%9,68	%6,45	%16,13	%54,84	%12,90
3.	Daha zevkli zaman geçirmeme yardımcı oluyor.	Erkek	%9,09	%12,12	%18,18	%36,36	%24,24
		Kadın	%3,23	%0,00	%12,90	%45,16	%38,71
4.		Erkek	%12,12	%3,03	%33,33	%42,42	%9,09

	Dinlenmeme yardımcı oluyor.	Kadın	%6,45	%16,13	%19,35	%29,03	%29,03
5.	Hayatın günlük rutininden kurtulmama yardımcı oluyor.	Erkek	%9,09	%21,21	%18,18	%48,48	%3,03
		Kadın	%12,90	%6,45	%12,90	%41,94	%25,81
6.	Eğlence ihtiyacımı gideriyor.	Erkek	%6,06	%15,15	%12,12	%60,61	%6,06
		Kadın	%9,68	%0,00	%3,23	%61,29	%25,81
7.	Günlük hayatın stresini üzerimden atmama yardımcı oluyor.	Erkek	%6,06	%12,12	%9,09	%60,61	%12,12
		Kadın	%9,68	%0,00	%6,45	%48,39	%35,48
8.	Konuşup güzel zaman geçirecek kimse olmadığına yalnızlığımı gideriyor.	Erkek	%18,18	%9,09	%18,18	%33,33	%21,21
		Kadın	%16,13	%9,68	%6,45	%35,48	%32,26
9.	Tarzıma ve zevkime uygun içerikler bulabiliyorum.	Erkek	%3,03	%6,06	%12,12	%48,48	%30,30
		Kadın	%9,68	%0,00	%3,23	%29,03	%58,06
10.	Aile ve çevreden bağımsız olarak bireyselliğe önem veriyor.	Erkek	%6,06	%24,24	%27,27	%27,27	%15,15
		Kadın	%16,13	%3,23	%12,90	%41,94	%25,81
11.	İçeriklere erişirken pasif bir izleyiciden çok kendimi aktif bir kullanıcı olarak görmemi sağlıyor.	Erkek	%6,06	%18,18	%30,30	%30,30	%15,15
		Kadın	%6,45	%9,68	%22,58	%38,71	%22,58
12.	İçerikler arasından ruh halime uygun ve özgürce tercih yapabiliyorum.	Erkek	%0,00	%6,06	%12,12	%48,48	%33,33
		Kadın	%3,23	%3,23	%0,00	%38,71	%54,84
13.	Zaman ve mekân kısıtlaması olmadan seyahatlerde ve toplu taşımalarda veya okulda kimseyle konuşmak istemediğim boş zamanımı değerlendirmeme yardımcı oluyor.	Erkek	%0,00	%15,15	%24,24	%42,42	%18,18
		Kadın	%9,68	%9,68	%3,23	%41,94	%35,48

Tablo 3'te görüldüğü gibi ankete katılan öğrenciler cinsiyetlerine göre kategorize edilmiştir. Tablo 3, genel olarak incelendiğinde cinsiyete göre yanıtlar arası çok basit farklar olsa bile yanıtların birbirine yakın olduğu görünmektedir. Ancak 1. ve 2. soru açık bir farkla kadın öğrenciler için anlamlı iken erkek öğrenciler için anlam teşkil etmemektedir.

Tablo 4. Eğitim Düzeyine Göre Öğrencilerin Netflix'i Kullanım Nedenleri

Soru Numarası	Sorular Netflix'i Kullanıyorum Çünkü...		Hiç	Pek	Nötr	Biraz	Tamamen
			Katılmıyorum	Katılmıyorum		Katılıyorum	Katılıyorum
1.	Beni sık sık insanlardan uzaklaşmamı sağlıyor.	Lisans	%8,33	%16,67	%29,17	%29,17	%16,67
		Ön Lisans	%22,50	%27,50	%7,50	%32,50	%10,00
2.	Birtakım toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarımı gideriyor.	Lisans	%0,00	%16,67	%37,50	%29,17	%16,67
		Ön Lisans	%25,00	%15,00	%12,50	%42,50	%5,00
3.	Daha zevkli zaman geçirmeme yardımcı oluyor.	Lisans	%8,33	%4,17	%16,67	%41,67	%29,17
		Ön Lisans	%5,00	%7,50	%15,00	%40,00	%32,50
4.	Dinlenmeme yardımcı oluyor.	Lisans	%8,33	%12,50	%16,67	%29,17	%33,33
		Ön Lisans	%10,00	%7,50	%32,50	%40,00	%10,00
5.	Hayatın günlük rutininin kurtulmama yardımcı oluyor.	Lisans	%16,67	%12,50	%16,67	%41,67	%12,50
		Ön Lisans	%7,50	%15,00	%15,00	%47,50	%15,00
6.	Eğlence ihtiyacımı gideriyor.	Lisans	%16,67	%4,17	%8,33	%54,17	%16,67
		Ön Lisans	%2,50	%10,00	%7,50	%65,00	%15,00
7.	Günlük hayatın stresini üzerimden atmama yardımcı oluyor.	Lisans	%16,67	%4,17	%4,17	%62,50	%12,50
		Ön Lisans	%2,50	%7,50	%10,00	%50,00	%30,00
8.	Konuşup güzel zaman geçirecek kimse	Lisans	%20,83	%8,33	%8,33	%33,33	%29,17
		Ön Lisans	%15,00	%10,00	%15,00	%35,00	%25,00

	olmadığında yalnızlığımı gideriyor.						
9.	Tarzıma ve zevkime uygun içerikler bulabiliyorum.	Lisans	%8,33	%0,00	%8,33	%50,00	%33,33
		Ön Lisans	%5,00	%5,00	%5,00	%32,50	%52,50
10.	Aile ve çevreden bağımsız olarak bireyselliğe önem veriyor.	Lisans	%12,50	%16,67	%8,33	%29,17	%33,33
		Ön Lisans	%10,00	%12,50	%27,50	%37,50	%12,50
11.	İçeriklere erişirken pasif bir izleyiciden çok kendimi aktif bir kullanıcı olarak görmemi sağlıyor.	Lisans	%8,33	%16,67	%12,50	%41,67	%20,83
		Ön Lisans	%5,00	%12,50	%35,00	%30,00	%17,50
12.	İçerikler arasından ruh halime uygun ve özgürce tercih yapabiliyorum.	Lisans	%0,00	%0,00	%0,00	%58,33	%41,67
		Ön Lisans	%2,50	%7,50	%10,00	%37,50	%42,50
13.	Zaman ve mekân kısıtlaması olmadan seyahatlerde ve toplu taşımalarda veya okulda kimseyle konuşmak istemediğimde boş zamanımı değerlendirmeme yardımcı oluyor.	Lisans	%0,00	%12,50	%4,17	%54,17	%29,17
		Ön Lisans	%7,50	%12,50	%20,00	%35,00	%25,00

Tablo 4'te görüldüğü gibi ankette yer alan öğrencilerin yanıtları eğitim düzeylerine göre verilmiştir. Tablo 4, genel olarak incelendiğinde ön lisans ve lisans öğrencilerin yanıtları arasında açık bir fark olmamakla birlikte yanıtların birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Ancak 1. soru açık bir farkla lisans düzeyindeki öğrenciler için anlamlı iken ön lisans öğrencileri için anlam teşkil etmemektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Başta sosyal bilimler olmak üzere birçok farklı bilim dalı/disiplin içinde ele alınan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, yeni iletişim teknolojileriyle de değerlendirilmektedir. İnternet, habercilik ve telekomünikasyon teknolojilerinin yayıncılık alanına etki etmesi dijital medya alıcılarının tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Günümüzde insanlar zorunlu toplumsal

ilişkiler dışında kişisel yaşam alanlarına dönmekte ve yalnız yaşamaktadır. Özellikle ev içindeki boş zaman, bu çalışmanın da konusu olan dijital yayın tüketiminin artmasına/dijital içerik bağımlılığına neden olmaktadır. Geleneksel medya söz konusu olduğunda insanlar “televizyon bağımlısı” olarak nitelendirilirken yeni iletişim teknolojileri ön plana çıktığında “Netflix bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, internet ile çevrim içi oyun bağımlılığı” gibi hastalıklar/durumlar görünür olmaktadır (Karaduman ve Acıyan, 2019: 685).

Elde edilen bulgulara göre öğrenciler arasında Netflix kullanımının yaygın olduğu görülmekte ve Netflix’in orijinal içeriklerini geleneksel televizyon içeriklerine tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bu süreçte katılımcıların Covid-19 pandemisi sebebiyle Netflix içeriklerini daha fazla kullandığı ve dışarı çıkamadıkları anları dijital medya ortamlarında geçirdiği ankete verilen cevaplardan anlaşılmaktadır. Elde edilen bu bulgu, Sarı ve Türker (2021: 73)’in çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Sarı ve Türker’e göre dijital yayın platformlarının geleneksel yayın platformlarına göre daha “esnek ve konforlu” olması izleyici alışkanlıklarının değişmesine, dijital yayın platformlarında yer alan içeriklerin daha fazla tüketilmesine neden olmaktadır. Sevindi ve Katmer (2020: 69)’in yapmış olduğu çalışma ile benzer sonuçlar elde edilmiş olup Netflix’in ülkemizdeki gençlerin izleme alışkanlıklarını değiştirdiği saptanmıştır.

Öğrencilerin genelinin düzenli bir gelire sahip olmadığı yapılan çalışmada görülmektedir. Netflix’in 2021 Mart itibarı ile yeni ücretlendirme tarifesine geçmesi ile öğrencilerin Türkiye’deki rakip mecralar olan BluTV, Exxen vb. platformlara daha düşük ücretle üye olanağını değerlendirebileceği unutulmamalıdır. Yeni zamlı tarifeler Netflix’in gelecekte Türkiye pazarında bir daralma yaşamasına yol açabilecektir.

Yapılan çalışma ile internetin hayatımızda ne kadar yer edindiğini görmekle birlikte dünya genelinde de dijital yayıncılık örneği olan Netflix’in popülerliğinin giderek artışta olduğunu söylemek mümkündür. Netflix’in bireylere yönelik içerik üretimine önem vermesi de bu popülerliğin artmasında etkili olmuştur. Buradan hareketle Netflix’in kullanımı ile öğrencilerin belli bir doyuma ulaştıklarını söylemek mümkündür.

Başta dünya devi olan Netflix olmak üzere Türkiye’de dijital yayıncılık alanında faaliyet gösteren diğer platformlar olan BluTV, Puhu TV, Exxen, GAIN ve Amazon Prime Video sayesinde izleyiciler pasif kullanıcı olmaktan çıkmıştır. Bu sayede izleyiciler arzuladıkları içeriği arzuladıkları yayın platformundan cep telefonu ve tablet gibi kolaylıkla taşınabilir teknolojiler ile arzuladıkları zaman diliminde izleyebilmektedir. Burada izleyiciler bir birey olarak söz konusu platformları kullanarak hazlarını doyurabilmektedir. İçerik üreticiler ise bireylerin talepleri doğrultusunda ve her zevke hitap edecek şekilde içerik üretme çabasına girmiştir.

Konuyla ilgili yapılacak sonraki çalışmalarda sadece Netflix platformu değil, BluTV, Puhu TV, Exxen, GAIN ve Amazon Prime Video gibi diğer dijital yayın platformları da analizlere dâhil edilebilir. Dijital yayın platformundaki içerikleri tüketen kişilerle görüşmeler yapılarak konuyla ilgili daha detaylı bilgilere ulaşılabilir. Ayrıca konuyla ilgili yapılacak çalışmalarda Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı dışında alıcıları aktif bir şekilde ele alan “alımlama çalışmaları” da ön plana alınabilir.

KAYNAKÇA

- Akyol, O. (2006). *İnternet Üzerinden Televizyon Yayıncılığı ve Türkiye Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Aslan, Ö. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(13): 41-65. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/768117>.
- Bağ, B. (2015). *Dijital Platformlarda İçerik Yönetimi: Küre TV Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Bamboo. (2020, 3 Aralık). Türkiye’de 3 Milyondan Fazla Üyesi Olduğunu Açıklayan Netflix Türkiye, İstanbul Ofisi Açacak!. www.bamboo.com.tr.
- Boynudelik, U. (2014, 16 Kasım). İletişim Fakültesi Doktora Çalışması İçin Mini-Röportaj. www.uygarboynudelik.com.
- Bulduklu, Y. ve Süleyman, K. (2019). *Kitle İletişim Kuramları*. Konya: Çizgi Yayınları.
- Dataportal. (2021, Şubat 11). Digital 2021: Turkey. Mart 27, 2021 tarihinde <https://dataportal.com/reports/digital-2021-turkey?rq=turkey> adresinden alındı.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram* (3. Baskı). Pozitif Matbaacılık: Ankara.
- Haber Yıldızı. (2021, 5 Ocak). Dijitalleşmenin Arttığı Pandemi Döneminde, 10 Mobil Uygulamanın Ülkemizdeki Büyüme Grafiği. www.haberyildizi.com.
- Karaduman, S. ve Aciyan, E. P. (2019). Netflix’in İlk Türk Dizisi “Hakan Muhafız” Üzerine Bir Alımlama Analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32: 669-687.
- Korkut, C. (2013). *Yeni İletişim Teknolojilerinin Televizyon Yayıncılık Sistemlerinde Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Televizyonu Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT Yayınları.
- Netflix. (2021). The Story of Netflix. www.netflix.com/tr.
- Orhan, A. (2018). *Sayısal Televizyon Yayıncılığında Fikri Haklar Bağlamında “IPTV”*. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Özmen, İ. (2020). *Dijital Platformların Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Alımlanması Netflix ve BluTV Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elâziğ. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Sarı, A. (2012). *Türkiye’de ve Dünyada IPTV Uygulamaları*. Uzmanlık Tezi. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. Ankara.

- Sarı, Ü. ve Türker, H. (2021). Dijital Platform Kullanıcılarının İzleme Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma: Netflix Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 59-80.
- Serim, Ö. (2007). *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Sevindi, M. İ. ve Katmer, R. G. (2020) Türkiye’de Netflix’in Serialler Açısından Genç Geleneksel Televizyon İzleyici Kullanım Pratiklerine Yansımaları. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 6(1), 57-72.
- Tekinalp, Ş. ve Ruhdan, U. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları* (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- TRT Haber. (2021, 20 Ocak). Netflix’in Abone Sayısı 200 Milyonu Geçti. www.trthaber.com.
- Tumenjargal, S. (2019). *Yeni Medya ve Televizyon Yayıncılığı Etkileşimi*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, Kurumsal. Tarihçe. www.trt.net.tr.
- Üksel, S. (2015). *Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yeniçifti, N. T. (2016). *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

Ek: Anket Formu**KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA NETFLİX TÜKETİMİ: HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ****ÖĞRENCİ ANKET FORMU****Değerli Katılımcılar,**

İnternetin hayatımıza girmesi ve televizyonla yakınsama yaşaması sonucunda dijital yayıncılık ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeyle birlikte bugün birçoğumuzun aşına olduğu ve kullanıcılarına bireysel deneyimler yaşatan OTT TV örneği olan Netflix ve benzeri dijital platformlar ortaya çıkmıştır. Bu anket, izleyicilerin/kullanıcıların Netflix'i tercih etmelerindeki sebepleri Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında araştırmak ve değerlendirmek amacıyla düzenlenmektedir. Bu verilerin makalede kullanılmak üzere konu hakkındaki düşüncelerinize ihtiyaç duyulmaktadır. Elde edilen verilerin tamamı sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Değerli katılımcılar aşağıdaki soruları özenle okumanız ve eksiksiz doldurmanızı önemle rica ediyoruz. Teşekkürler.

Özgür ASLAN

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi.

ozgur.aslan9015@gmail.com

Ayhan YİĞİTER

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya Meslek Yüksekokulu, Gazetecilik ve Habercilik Bölümü, Basım ve Yayım Teknolojileri PR.

ayigiter@mku.edu.tr

Yaşınız	
Cinsiyetiniz	() Erkek () Kadın
Eğitim Düzeyiniz	() Ön Lisans () Lisans
Okumakta Olduğunuz Bölüm	() Radyo, Televizyon ve Sinema () Basım ve Yayım Teknolojileri
İş Durumunuz	() İşsizim () Kredi Alıyorum () Burs Alıyorum () Çalışıyorum

Aşağıdaki ifadelerde size uygun olan cevap için parantez arasına X işareti koyunuz.

Not: 1., 2. ve 3. sorular için yanıtınız ‘Hayır’ ise lütfen anketi sonlandırınız.

1.	İnternet kullanıyorum.	() Evet () Hayır
2.	Netflix’e aboneliğim var veya daha önceden aboneliğim mevcuttu.	() Evet () Hayır
3.	Netflix’e abone olmadan orijinal içerikleri farklı sitelerden izledim.	() Evet () Hayır
4.	Televizyona kıyasla Netflix’in orijinal içeriklerini abone olarak veya abone olmadan farklı siteler aracılığıyla daha çok tüketiyorum.	() Evet () Hayır
5.	Önceleri boş zamanımı değerlendirmek için sosyal medyayı kullanırdım ama şimdi Netflix’i kullanıyorum.	() Evet () Hayır
6.	Önceleri boş zamanımı değerlendirmek için Youtube ve benzer platformları kullanırdım ama şimdi Netflix’i kullanıyorum.	() Evet () Hayır
7.	Her gün mutlaka Netflix’i kullanıyorum.	() Evet () Hayır
8.	Covid-19’la birlikte internet ve Netflix kullanımında artış yaşandı.	() Evet () Hayır
9.	Covid-19 sürecinde karantina/kısıtlama günlerinde can sıkıntısından kurtulmak için genellikle Netflix’i kullandım/kullanıyorum.	() Evet () Hayır

Aşağıdaki sorularda size uygun olan cevap için parantez arasına X işareti koyunuz.

1.	Bir günde toplam kaç saat internet kullanıyorsunuz? () 1 Saat () 1-3 Saat () 3-5 Saat () 5 Saatten Fazla
2.	Bir haftada toplam kaç saat Netflix kullanıyorsunuz? () 1 Saat () 1-3 Saat () 3-5 Saat () 5 Saatten Fazla
2.	Netflix’te daha çok ne tür içerikleri izlemeyi tercih ediyorsunuz? () Film () Dizi () Belgesel
4.	Covid-19 sürecinde karantina/kısıtlama günlerinde interneti daha çok aşağıdakilerden hangisi için kullandınız/kullanıyorsunuz? () Araştırma () Eğitim () Netflix () Sosyal Medya

5.	Netflix içeriklerini daha çok hangi araçla izlemeyi tercih ediyorsunuz? () Akıllı Televizyon () Masaüstü Bilgisayar () Laptop () Tablet () Akıllı Telefon
-----------	--

Aşağıdaki sorularda size uygun olan cevabın (gri renkli alan) altına X işareti koyunuz.

Soru Numarası	Sorular Netflix'i Kullanıyorum Çünkü...	Hiç Katılmıyorum	Pek Katılmıyorum	Nötr	Biraz Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1.	Beni sıkın insanlardan uzaklaşmamı sağlıyor.					
2.	Birtakım toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarımı gideriyor.					
3.	Daha zevkli zaman geçirmeme yardımcı oluyor.					
4.	Dinlenmeme yardımcı oluyor.					
5.	Hayatın günlük rutininden kurtulmama yardımcı oluyor.					
6.	Eğlence ihtiyacımı gideriyor.					
7.	Günlük hayatın stresini üzerimden atmama yardımcı oluyor.					
8.	Konuşup güzel zaman geçirecek kimse olmadığında yalnızlığımı gideriyor.					
9.	Tarzıma ve zevkime uygun içerikler bulabiliyorum.					
10.	Aile ve çevreden bağımsız olarak bireyselliğe önem veriyor.					
11.	İçeriklere erişirken pasif bir izleyiciden çok kendimi aktif bir kullanıcı olarak görmemi sağlıyor.					
12.	İçerikler arasından ruh halime uygun ve özgürce tercih yapabiliyorum.					

13.	Zaman ve mekân kısıtlaması olmadan seyahatlerde ve toplu taşımalarda veya okulda kimseyle konuşmak istemediğimde boş zamanımı değerlendirmeme yardımcı oluyor.					
------------	--	--	--	--	--	--