

Kaynak Gösterimi / Citation:

Er, H. E. (2022). Dijital Platformların İzleyici Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi: Netflix Örneği.
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 9(1), 117-142.

Doi:

<https://doi.org/10.34086/rteusbe.1114260>

**DİJİTAL PLATFORMLARIN İZLEYİCİ ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: NETFLIX
ÖRNEĞİ¹**

The Effect of Digital Platforms on Audience Habits: The Sample of Netflix

Hasan Erdem Er

Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Bölümü.

hasanerdemer@hotmail.com

Orcid: 0000-0001-6921-8559


Yayın Bilgisi / Publishing Information

Yayın Türü / Publishing Type: Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Received: 09 Mayıs / May 2022

Kabul Tarihi / Accepted: 18 Mayıs / May 2022

Yayımlanma Tarihi / Published: 29 Haziran / July 2022

İntihal: Bu makale araştırma ve yayın etiğine uygun şekilde hazırlanmış ve  intihal taramasından geçmiştir.

Copyright © Published by Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
/ Recep Tayyip Erdoğan University, Institute of Graduate Studies, Rize, 53100 Turkey.
All rights reserved. E-ISSN: 2149-2239

¹ Bu makale, 2022 yılında İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül Elif Çaycı danışmanlığında yürütülen ve Hasan Erdem Er tarafından hazırlanan; "Dijital İletişim Çağında Değişen İzleyici Alışkanlıkları: Netflix Örneği" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

ÖZ: Teknolojik gelişmeler, iletişim alanında insanlara kolay ve hızlı erişim imkânı sunmuştur. İletişim alanındaki gelişmelerle ortaya çıkan Web 2.0 teknolojisi televizyonu internet ortamına taşımıştır. Televizyonlar kendi internet sitelerinde dizi, program, yarışma gibi içerikleri yayınlayarak internet teknolojisini kullanmaya başlamışlardır. Yeni medya teknolojileri zamanla gelişerek dijital platformlar ortaya çıkmıştır. Dijital platformların ortaya çıkması, zamanla televizyonu ve televizyon izleyicisinin izleme alışkanlıklarını dönüştürmeye başlamıştır. Buradan yola çıkarak çalışmada Y kuşağını temsil eden 26-41 yaş arasındaki Netflix kullanıcılarının davranışları araştırılmıştır. Yapılan anket çalışmasında Y kuşağının dijital platformlara üye olup olmadığı, dijital platformların izleme alışkanlıklarını değiştirip değiştirmediği ve dijital platformların ne sıklıkla ve ne tür içeriklerin izlendiği ölçülmeye çalışılmıştır. Bu araştırma kapsamında ayrıca Netflix üyesi olsun veya olmasın Y kuşağından katılımcıların televizyon izleme davranışları, televizyon izlemek için kullanılan teknik donanımlar, dizi veya film tercihleri ve dijital platform tercihleri de incelenmiştir. Elde edilen bulgularda; Y kuşağının televizyondan ziyade dijital platformları tercih etmesi, Y kuşağının daha kaliteli ve özgür yayınlar istediği görülmüştür. Y kuşağı internet ortamlarında istedikleri yayınları seyredebildikleri için televizyon yayınlarında ve dijital platformlarda geniş özgürlük beklentisindedir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Dijital Platform, Netflix, Değişen İzleyici Davranışları, Y Kuşağı.

ABSTRACT: Technological developments have provided easy and fast access to people in the field of communication. Web 2.0 technology, which emerged with the developments in the field of communication, brought television to the internet environment. Televisions have started to use internet technology by broadcasting content such as series, programs and competitions on their own websites. With the new media technologies developing over time had emerged digital platforms. The emergence of digital platforms has started to transform television and the watching habits of television viewers over time. From this point of view, the behavior of Netflix users between the ages of 26-41, representing the Y generation, was researched. In the survey study, it was tried to measure whether the Y generation is a member of digital platforms, whether digital platforms change their viewing habits, and how often what kind of content is watched on digital platforms. Within the scope of this research, television watching behaviors of the Y Generation participants, whether they are Netflix members or not, the technical equipment used for watching television, their TV series or movie preferences, and their digital platform preferences were also studied. In the results obtained, it has been observed that the Y generation prefers digital platforms rather than television, and the Y generation desire higher quality and free broadcasts. Since the Y generation can watch the broadcasts they want on the internet, they expect wide freedom in television broadcasts and digital platforms.

Keywords: Television, Digital Platform, Netflix, Changing Audience Behaviors, Millennials.

1. GİRİŞ

Televizyon, gazete ve radyonun ardından ortaya çıkarak gündelik hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Televizyon, icat edildiği ilk dönemlerinde nadir bulunan bir iletişim aracıken internetin keşfi ve yaygınlaşması ile birlikte ceplerimize kadar girmeyi başarmıştır. İnternetin yaygınlaşması dijitalleştirmeyi hızlandırdığı gibi televizyon izleyicisini ve yayıncılığını da dönüştürmeye başlamıştır. Gelişen teknoloji, televizyonu dijitalleştirerek yeni medya mecralarını ortaya çıkarmıştır. Yeni medya mecraları, kullanıcılarına farklı olanaklar sağlamaktadır. Kullanıcıların sahip olduğu farklı kullanım olanakları kişilere istediği zamanda istediği içeriği izleme imkânı sunmaktadır. Bu imkânlar, izleyicilerin geleneksel medya aracı olan televizyondan dijital platformlara doğru geçme eğilimleri olduğu ve izleyici alışkanlıklarını değiştirdiği gözlemlenmektedir.

Dijitalleşmenin sunduğu imkânlar internetin gelişmesi ile birlikte Netflix gibi dijital platformları ortaya çıkarmıştır. Netflix, 1997 yılında ABD’de kurulmuş, sinema ve dizi film yapımcılığı faaliyeti yürüten dijital bir platformdur. Netflix, kendine özgü içeriği ve dizi sürelerinin kısalığı ile ön plana çıkmaktadır. Abonelerine istenilen zamanda ve istenilen yerde internet aracılığı ile içeriklerini ulaştırmaktadır. Dijital platformların ortaya çıkardığı yenilikler ile televizyon arasında birçok fark bulunmaktadır. Bu iki mecra arasındaki farklar birbirlerini etkilemektedir ve ortaya yeni izleyici alışkanlıklarını çıkarmaktadır.

Bu çalışmada dijital platformların izleyici alışkanlıkları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Literatürde televizyon, dijital platformlar ve Netflix incelenmiştir. Son bölümde, Netflix üyeleri örneğinde seçilen Y kuşağındaki kişilerden oluşan anket çalışması yapılmıştır. Anket sonucu elde edilen veriler analiz edilmiştir ve yorumlanarak değerlendirilmiştir.

2. Televizyon

Televizyon sözcüğü, Yunanca tele (uzak) ve Latince vidi (görmek) sözcüklerinin birleşimiyle oluşmuş, “uzaktan görme” anlamına gelmektedir. Bu terimi ilk kez 1900 senesinde Constantinemn Perski ortaya atmıştır. Bu isim hâlâ neredeyse tüm dünya dillerinde küçük birkaç okunmuş ve yazılış farklılıklarıyla kullanılmaktadır (Morgül, 2002: 1). Televizyon, durgun veya hareketli nesnelerin, geçici görüntülerinin elektrik vasıtasıyla uzağa iletimi anlamına gelen Fransızca bir kelimedir (Uyguç & Genç, 1998: 43). Televizyonun çalışma ilkesinin insan gözüne benzediği söylenebilir. Gözün retina katmanında görüntü noktalara ayrılmaktadır. Bu noktalar beyne sinirler aracılığıyla iletilir. Bu sinirler, bir kablo topluluğuna

benzetilebilir. Her bir noktanın ışık bilgisini, sınırlar beyne gönderir ve beyinde bilgiler değerlendirilir. Televizyon, görüntü parlaklığını ve bunların zaman içindeki değişimini nokta nokta, yatay sıralar şeklinde tarayıp ulaştığı bilgileri uzakta bulunan bir alıcıya ileterek ışık şiddeti değişimleri halinde bir perdede tekrarlanma prensibiyle çalışmaktadır. (Uğur, 2006: 17). Kitle iletişim araçlarından biri olarak televizyon, en efektif medya organı olarak nitelenebilir. Çünkü kitle iletişim araçları arasında ulaştığı insan sayısı en fazla olan yayın organıdır. Televizyon, ticari hedeflerin aracı olduğu gibi siyasi propagandalar için de kullanılabilir. Zira televizyonun sahip olduğu kitlelere seslenme gücü, diğer kitle iletişim araçlarına göre açık ara öndedir. Örneğin gazetelerin ve dergilerin seslendiği kesim yüz binlerle sınırlıyken televizyon, milyonlara ulaşabilmektedir. Bunun sebebi, maddi durum fark etmeksizin yaklaşık her evde televizyon bulunmasıdır (Akın, 2002: 17).

3. Dijital Platformlar

Web 2.0 teknolojisinin kullanımına geçildikten sonra internet sisteminde; müzik, video ve resimlerin paylaşılması, kullanımı ve dağıtılmasında önemli değişim ve dönüşümlerin meydana geldiği belirtilmektedir. 1990 yılından sonra oluşan hızlı teknik değişiklik ve dönüşümün görüldüğü bu devreye Dijital Çağ denmektedir. 19.yüzyıl içinde sinemayla gelişen video, gelişimini 20. asırda televizyonla sürdürmüştür. 21. yüzyıl ise video sisteminde internetin devreye girmesiyle büyük değişim geçirmiştir (Bell & Bull: 2010). İnternet sistemi içinde dağıtım modeli olarak İnternet Protokolü Televizyonu (IPTV) ile Over-the-Top (OTT) en yaygın kullanılanlardır. Tüketim modeli olarak, abonelik sistemi içinde seyircilerin istedikleri zaman sunulan video içeriklerine erişimi sağlayan Talebe Bağlı Video- VoD (video-on-demand) teknolojisi yer almaktadır. İnternetin TV'yi dönüştürücü modelleri aşağıda kısaca izah edilmiştir:

- **İnternet Protokolü Televizyonu (IPTV)**

IPTV, klasik TV yayıncılığına ilave olarak görüntü ve ses verilerinin kontrollü bir biçimde İnternette aktarımıyla seyirciler için çok taraflı etkileşim meydana getiren bir sistem şeklinde tanımlanmaktadır. Kısaca IPTV, internetin sağladığı veri akışıyla seyredilen yayınların klasik televizyon yayıncılığında olmayan canlı yayının durdurulması, istendiğinde ileri ya da geri sarılması gibi etkileşimleri sağlayabilen özellikleri içinde bulunduran bir sistemdir. Telekomünikasyon şirketleri vasıtasıyla sunumu yapılan IPTV hizmetinin Türkiye'deki ilk uygulaması, Türk Telekom'un Tivibu adlı uygulamasıdır (Yüncüoğlu, 2019: 28).

- **Over-The-Top (OTT) ve Talebe Bağlı Video (VoD)**

OTT, kullanıcıların klasik şekilde karasal yayınlar, uydular, kablo TV ya da DVD oynatıcılar şeklinde ulaşabildikleri dijital video akışının interneti kullanan bilgisayar ve akıllı cihazlar (mobil araçlar ve televizyonlar) aracılığı ile yapılmasıdır. Bu cihazların içeriğinde yer alan talebe bağlı video (VoD) platformları uygulamaları sayesinde tüketiciler video içeriklerini istedikleri vakitte kullanabilmektedir (Yüncüoğlu, 2019: 125-126).

IPTV ile OTT dağıtım modelleri olmalarından dolayı teknolojileri kullanmakta olan platformlar, VoD hizmeti şeklinde hizmet sunabilirler. Bundan dolayı OTT hizmeti ve internetten sağlanabilen VoD hizmetleri birbirinden farklı olmalarına karşın karıştırılmakta ve birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Video-on-Demand (VoD) Sistemi, talebe bağlı video olarak Türkçeye aktarılmaktadır. Bu sistem, kullanıcıların içerikleri diledikleri vakitte ve yerde seyredabilmelerine imkân tanıyan bir modeldir. IPTV Sistemi'nden farkı, seyredilen bütün içeriklerin canlı yayınlardan ziyade daha önceden yayınlananlar olmasıdır (Yüncüoğlu, 2019: 34).

4.Netflix

1997 yılında ABD'de Reed Hastings ile Marc Randolph tarafından kurulmuştur (About Netflix, 2019). Sinema ve dizi film yapıcılığı ile dağıtıcılığı faaliyetlerini yürütmekte olan Netflix, hem internette gerçek zamanlı akış sunmakta hem de videolarını DVD olarak posta dağıtımını yapmakta olan, dünyanın iki yüz ülkesinde yayınlarına devam etme başarısı gösteren platformdur. Yayınlarını ve pazar stratejilerini, bulunduğu coğrafyanın kültürel ve toplumsal özelliklerine göre şekillendirme hedefiyle hareket eden bir platform olan Netflix; kurulduğu yıla kadar geleneksel olarak yapılan film kiralama şeklindeki DVD dağıtım anlayışını, dijital olarak internet vasıtasıyla kullanıcılarının hizmetine sunma yoluyla dünyada yayıncılık genel yaklaşımının değişmesine yol açmıştır.

Netflix, aylık ücret ödeme koşuluyla, sinema filmlerinden dizi filmlere, çocuk içeriklerinden belgesellere kadar oldukça geniş içerik sunan dünyanın en tanınmış OTT sistemli çalışan televizyon platformudur (Söğüt, 2020: 416).

Netflix, kendisini internet TV şeklinde tanımlarken Demirkıran (2016: 46) ise Netflix'i "online yayın platformu" şeklinde ifade etmiştir. Seçmen (2019: 11) Netflix sistemini dijital bir yayın platformu olarak tarif etmiştir.

Netflix aboneleri; yayınları sınırsız olarak istedikleri şekilde birçok seçenekle, internete bağlı bütün cihazlarla ve reklamsız olarak

seyredebilmektedir. Ayrıca kullanıcıları istedikleri zaman aboneliklerini sona erdirebilmektedir. Bu şekilde Netflix'in kullanıcı kararları odaklı bir yayın platformu modeli olduğu belirtilmektedir (Manzano & Neira, 2016: 569).

Netflix, Türkiye'de 2016 yılında yayına başlarken ilk olarak ülkede daha önce yayınlanmış olan yerli diziler ve sinema filmlerini sunmuş, sonrasında "Hakan Muhafız" adında Türkiye'deki ilk Netflix dizisini yayınlanmaya başlamıştır (Gülmez, 2019: 165). Türkiye'de tanıtımda ve pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı oldukça etkili kullanan platform, kullanıcı sayılarını hızla artırmaktadır.

Söğüt (2020)' e göre Netflix'in yayın politikasında bulunduğu coğrafyanın yapısını dikkate alma yaklaşımına rağmen, seyredilmeye değer bulunmayan çok fazla içerik sunması eleştirilen yönlerinden olmuştur. Diğer eleştirilen yönü ise aşırı derecede Amerikan yapımı içeriklere yer vermesi ve bu yaklaşımıyla Amerikan kültürünü empoze edici bir araç haline gelmesidir. Her şeye rağmen Netflix, geleneksel televizyon anlayışını kökten değiştirici uygulamalarıyla yeni nesil medyanın öncüsü olması, bu alandaki değişimleri kendisine hızlı bir şekilde uyarlamayı başarması yönleriyle hâlen dünyada kitleleri peşinden sürüklemeye devam etmektedir.

Netflix, 1998 yılında hazırladığı internet sayfasında, açıklayıcı sekmelerle seyircilere aradığı filmi kolaylıkla bulacakları bir uygulamayı faaliyete geçirmiştir (Shih, Kaufman & Spinola, 2009: 3). 1999 yılında ise aylık olarak belirlenmiş bir ücretin karşılığında kullanıcıların istedikleri kadar filmi kiralama şeklindeki abonelik usulünü hizmetini sunmuştur.

Akova, (2020) makalesinde, Netflix'in ulaştığı coğrafyaların özelliklerine göre stratejiler geliştirdiğini, 2015 yılından sonra orijinal içerik üretimine ağırlık verdiğini, diğer platformlarda bulunmayan indir-seyret ve internet olmadığında bile indirilen içeriklerin seyredilebilmesi seçeneği ile popülerlikte birinciliğe yükseldiğini belirtmiştir. Akova, Netflix'in kullanıcılarına aynı anda maksimum yüz içeriği indirebilme, seslendirme olarak çeşitli dillerde dublaj ve alt yazı seçeneklerini sunduğu belirtilmektedir. Makalede, Netflix'in 2001 yılından sonra milyonlara ulaşabilme başarısından sonra 2002'de halka arz edilen bir platform haline geldiği belirtilmiştir. Akova'ya göre; Netflix, seyircilerin görüşlerini, beğenilerini hazırladığı sekmeler yoluyla tespit etmeye çalışmakta, elde ettiği bilgilerle bu konuda analizler yapmaktadır. 2016 yılından itibaren Türkiye'de faaliyetlerine başlaması sonrasında Türkiye'ye özgü içerikler üretme anlayışıyla hareket etmeye başlamış, ilk yayınlanan "Hakan" adlı diziden sonra Atiye adlı diziyle kullanıcıların beğenisini kazanmayı başarmıştır. Akova'ya göre Netflix'in Türkiye'de kısa sürede başarılı olmasında,

platformun sosyal medyayı tanıtım ve pazarlama alanlarında etkili kullanması, Türk kültürünü tanıması ve bu doğrultuda Türk kullanıcıları ile iyi bir iletişim kurabilmesi etkili olmuştur (Akova, 2020: 4494).

Netflix aboneleri, herhangi bir sansür ve reklam olmadan, her yerden ve istenilen zamanda, internet bağlantılı bütün cihazlarla platformun içeriklerine ulaşabilmektedir. Ayrıca bu platform, gelişmiş algoritma sistemiyle abonelerini tanımaya çalışarak onların beğenilerine yönelik içerikleri tavsiye etme bağlamında kategorileştirme yapabilen bir alt yapıya sahip bulunmaktadır. Netflix, aynı zamanda gelişmiş algoritmalarla kullanıcıyı tanımaya çalışan, izleme alışkanlığına yönelik yeni içerikler öneren ve içerik türlerini erişim kolaylığı sağlayan sayısal bir alt yapıya da sahiptir. Netflix, kolay ve hızlı erişime sahip olmasıyla, standart hale gelen kültürel şartlara göre içerik üretimiyle ve algoritmalar yoluyla yapılan kontrol mekanizmasıyla küresel ölçekte bir platformdur (Aydın, 2019). Küresel ölçekte yayınlar yaparken ülkelere göre abonelik ücreti belirleme ve içerikler üretme yaklaşımıyla hareket etmektedir. İçeriklerin tanıtımında klasik reklam anlayışı yerine o ülkedeki ünlü isimlerle çalışılarak global reklam (o ülkeye has motiflerin tercih edilmesi) ve pazarlama tekniğini kullanmaktadır (Kopuz, 2018: 155-157).

Netflix, kamuoyuna sunduğu raporlarda, küresel bazda rakiplerinin önünde bulunsa da 2021 yılında istediği abone ve gelirleri hedefine ulaşamama gibi bir tehlikeyle karşı karşıya bulunmaktadır. Bunun sebeplerinden biri; Covid-19 salgınının nedeni olduğu ekonomik belirsizlikler olarak gösterilmektedir. İkinci nedeni Youtube ve Tik Tok gibi eğlence kanallarıyla girdiği sıkı rekabetin abone gelirlerine yansması olarak belirtilmektedir. Büyümesindeki yavaşlamada üçüncü sebep olarak da platformun "The Irregulars" gibi sevilen on dizinin bölümlerini yayınlamaktan vazgeçmesi olarak belirtilmektedir (Öztürk, 2021).

Netflix'in 2020 yılı nisan ayında dünya genelinde 193 milyon abonesi bulunmaktadır. Bu abonelerden yaklaşık %38'i ABD'dedir. Netflix hizmetleri, hükümet yasakları nedeniyle Çin'de; ABD'nin yaptırımları nedeniyle de Kuzey Kore, İran, Kırım ve Suriye gibi ülkelerde kullanılamamaktadır. Platformun; ABD, Brezilya, Japonya, Hollanda, Hindistan gibi ülkelerin yanında, Türkiye'de ofisi bulunmakta, bu durum Netflix'in Türkiye'ye verdiği önemin göstergesi olarak yorumlanmaktadır. Platform, Amerikan Sinema Filmleri Derneği üyesi olarak faaliyetlerine dünyanın pek çok ülkesinde içerik üretimleri ve dağıtımlarıyla devam etmektedir. Netflix'in Türkiye'de sansür ile ilgili çeşitli sıkıntılar yaşadığı görülmektedir. Bunlardan biri

'Designated Survivor' adlı bir dizi filmin RTÜK'ün baskısıyla yayından kaldırılmasıyla olmuştur. Dizinin ikinci sezonunun yedinci bölümündeki "Fatih Turan" adlı Türkiye Cumhurbaşkanı rolü oynayan karakterin ABD başkanı temsili Tork Kirman ile karşılaşması konusu sansüre uğramıştır. Dizinin geri kalan bölümleri dünyanın diğer ülkelerinde seyredilmeye devam etmektedir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Anasayfa>, Netflix, erişim:01/10.2021).

Netflix'in Çin, Suriye ve Kore dışında dünyanın her yerine yayıldığı haritada görülmektedir. Şirketin Çin'deki bölgesel arama motoru Baidu ile içerikler için lisans anlaşması imzalamasından sonra bu geniş coğrafyada da yayınları sızdıracağı yorumları yapılmaktadır.

Netflix, yaptığı değişim hamleleriyle klasik TV yayıncılığını zorlamaktadır. Zira Netflix platformunda her içeriği her zaman her şekilde, üstelik reklamsız olarak seyredilme, dizilerin bütün bölümlerini bir seferde bitirebilme imkânı bulunmaktadır. Bu yönüyle kendisine benzer yayın yapan platformların sayısı artmaktadır. Netflix, TV için olduğu gibi sinema sektörü için de lokomotif görevi üstlenmektedir. Çünkü şirket, sinema sektörünün riske girmekten çekindiği içerikler için çekinmeden harcama yapmaktadır. Yapımcılar da bu ve benzeri platformlar için filmin gişe hasılatına kafa yormadan içerik üretmeye devam etmektedir. Bu da birçok yeni sinema filminin yapılmasını, sektörün canlı kalmasını sağlamaktadır. Netflix, platformunda filmlerin çok yüksek oranda seyredilmesinden ziyade daha fazla filmi kullanıcılarına sunmayı tercih etmektedir (<https://journo.com.tr/> 190 ülke 130 milyon abone: Netflix buraya nasıl geldi? Erişim: 10.10.2021.)

5. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın yöntemi hakkında bilgiler sunulacaktır. Bu kapsamda çalışmanın modeli, evren ve örnekleme, verilerin toplanmasında kullanılan araçlar, veri toplama süreci ve verilerin analizine ilişkin bilgiler verilecektir.

5.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada Y kuşağından televizyon seyircilerinin beklentilerinin nasıl değiştiğini ve bu kuşaktan seyircilerin TV yayınlarında aradığı kriterlerin neler olduğunu ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu çalışmada Y kuşağından televizyon seyircilerin davranışları Netflix Dijital Platformu özelinde incelenmiştir. Netflix üyelerinin bu platformu hangi nedenlerle tercih ettikleri, bu platformda hangi programları daha çok izledikleri ve hangi sıklıkla bu platformu izlediklerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu çalışma kapsamında ayrıca Netflix üyesi olsun veya olmasın Y kuşağından katılımcıların TV seyretme davranışları, TV seyretmek için kullanılan

teknik donanımlar, dizi veya film tercihleri ve dijital TV platformları tercihleri de incelenmiştir. Araştırmanın bu amacına uygun olarak araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Bu model kapsamında araştırmada elde edilen bulgular betimsel yöntemlerle analiz edilmiş ve analiz sonuçları sunulmuştur.

5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini tüm Türkiye'deki Y kuşağından bireyler oluşturmaktadır. Y kuşağından bireyler belirlenirken Bencsik, vd. (2016) belirttiği kriterler kullanılarak 1980-1995 yılları arasında doğanlar alınmıştır. Bu araştırmada bu yılların karşılığı olarak 26 ve 41 yaşları arasında olanlar Y kuşağından olan katılımcılar olarak kabul edilmişlerdir. Araştırmanın örnekleme ulaşmak için e-posta, whatsapp ve sosyal medya platformları kullanılmıştır. Ankete 411 katılımcı yanıt vermiştir. Ancak Y kuşağı yaş kriterine uymayan 147 katılımcı örneklem grubundan çıkartılmıştır. Nihai olarak bu araştırmanın örnekleme, 26 ve 41 yaşları arasında olan Y kuşağından 264 katılımcıdan oluşmuştur.

5.3. Hipotezler

H₁: İsteğe bağlı yayın hizmeti sağlayan dijital platformlar geleneksel televizyon yayınlarından daha çok tercih edilmektedir.

H₂: İsteğe bağlı yayın hizmeti sağlayan dijital platformlara üye olma motivasyonları farklılık göstermektedir.

H₃: Kullanıcıların Netflix üzerinden içeriklere ulaşmayı tercih etme sebepleri farklılık göstermektedir.

H₄: Kullanıcıların Netflix'te geçirdikleri süreler birbirinden farklılık göstermektedir.

H₅: Kullanıcıların Netflix'te izledikleri yayınlar farklılık göstermektedir.

H₆: Katılımcıların isteğe bağlı yayın hizmeti sağlayan dijital platformlara üye olmama tercihleri farklılık göstermektedir.

H₇: İsteğe bağlı yayın hizmeti sağlayan dijital platformların fiyat politikaları üyelik tercihlerini değiştirmektedir.

5.4. Veri Toplama Aracı ve Veri Toplama Süreci

Bu araştırmanın verileri anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmanın anketini oluşturmadan önce ilgili literatür kapsamlı şekilde taranmıştır. Anket soruları oluşturulurken bu araştırmanın amacına uygunluğu nedeniyle ağırlıklı olarak Toğuşlu (2021)

tarafından hazırlanan anket soruları kullanılmıştır. Buradaki sorular, bu araştırmanın kapsamına uygun olarak Küçük (2015) ve Erkek (2019) tarafından geliştirilmiş anket soruları kullanılarak genişletilmiştir. Anketin son hali 33 sorudan oluşmaktadır. Bu 33 sorunun 6 tanesi ile katılımcıların demografik bilgilerinin öğrenilmesi amaçlanmıştır. 10 soru ile katılımcıların TV izleme davranışı hakkındaki bilgilerin toplanması, 3 soru ile TV seyretmek için kullanılan donanımlar hakkında bilgilerin toplanması, 5 soru ile katılımcıların dizi ve film tercihleri hakkındaki bilgilerin toplanması, 6 soru ile katılımcıların dijital platform tercihleriyle ilgili bilgilerin toplanması, son olarak 3 soru ile katılımcıların Netflix dijital platformu ile ilgili davranışlarına ait bilgilerin toplanması hedeflenmiştir.

Anketler, 20.12.2021 ve 09.01.2022 tarihleri arasında eposta, whatsapp ve sosyal medya platformları kullanılarak dağıtılmış ve toplanmıştır. Anketin giriş sayfasında katılımcılar anketin amacı ve kapsamı hakkında bilgilendirilmiştir. Ayrıca, ankete katılmanın tamamen gönüllülük esasına dayandığı, kişisel bilgilerin kesinlikle bu araştırmada kullanılmayacağı ve bilgilerin üçüncü kişilerle paylaşılmayacağı vurgulanmıştır.

5.5. Verilerin Analizi

Araştırmanın verileri, SPSS 26 programı üzerinde analiz edilmiştir. Araştırma modeline uygun olarak betimsel istatistikler olan frekanslar ve yüzdeler kullanılmıştır. Bulgular, tablolar kullanılarak görselleştirilmiştir.

6. BULGULAR

6.1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Aşağıda Tablo 1'de bu araştırmanın katılımcılarına ait demografik bulgular sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Erkek	122	46,2
	Kadın	142	53,8
Yaş	26-30	158	59,8
	31-35	75	28,4
	36-41	31	11,7
Medeni Durum	Bekâr	151	57,2
	Evli	106	40,2
	Boşanmış	7	2,7
Eğitim Durumu	İlkokul	1	0,4

	Ortaokul	6	2,3
	Lise	36	13,6
	Ön Lisans	51	19,3
	Lisans	125	47,3
	Yüksek Lisans	38	14,4
	Doktora	7	2,7
Meslek	Öğrenci	21	8,0
	Kamu	85	32,2
	Özel Sektör	109	41,3
	Serbest Meslek	13	4,9
	Esnaf	29	11,0
	Ev Hanımı	5	1,9
	İşsiz	2	0,8
Gelir Düzeyi	2000TL ve altı	21	8,0
	2001-4000TL	59	22,3
	4001-6000TL	98	37,1
	6001-8000TL	51	19,3
	8001-10000TL	19	7,2
	10001TL ve üzeri	16	6,1

Tablo 1'deki bulgulara göre araştırmaya katılanların %46,2 erkek, %53,8'i kadındır. Katılımcıların önemli bir çoğunluğu 26-30 yaşları arasındadır (%59,8). 31-35 yaşlarında olan katılımcıların oranı %28,4 iken 36-41 yaşları arasında olanların oranı %11,7. Katılımcıların yarısından biraz fazlası (%57,2) bekârken %40,2 oranında katılımcı ise evlidir. Boşanmış katılımcıların oranı ise %2,7'dir. Katılımcıların eğitim düzeyleriyle ilgili bulgulara baktığımızda katılımcıların yaklaşık yarısının (%47,3) lisans mezunu olduğu görülmektedir. Ön lisans mezunu olan katılımcıların oranı %19,3, yüksek lisans mezunu olan katılımcıların oranı %14,4 ve lise mezunu olan katılımcıların oranı ise %13,6'dır. Yine katılımcıların yarısına yakınının (%41,3) özel sektörde çalıştıkları görülmektedir. Kamuda çalışan katılımcıların oranı %32,2 iken esnaf olan katılımcıların oranı %11,0, öğrenci olan katılımcıların oranı %8,0 ve serbest meslek sahibi olan katılımcıların oranı da %4,9'dur. Katılımcıların demografik bilgileriyle ilgili son olarak gelir düzeylerine baktığımızda katılımcıların önemli bir çoğunluğunun (%37,1) aylık gelirinin 4001-6000TL aralığında olduğu bulunmuştur. %22,3 oranında bir katılımcı grubunun aylık geliri 2001-4000TL aralığında

iken %19,3 oranında bir katılımcı grubunun aylık gelirleri ise 6001-8000TL aralığındadır. Aylık gelirleri 2000TL ve altında olan, 8001-10000TL aralığında olan ve 10000TL ve üzerinde olan katılımcıların oranları ise birbirine oldukça yakındır (sırasıyla; %8,0, %7,2 ve %6,1).

6.2. TV İzleme Davranışına Ait Bulgular

Aşağıda Tablo 2’de katılımcıların TV izleme davranışlarına ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların TV İzleme Davranışlarına İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	f	%
Boş Zaman Aktiviteleri	TV izlemek	19	7,2
	İnternette gezinmek	118	44,7
	Kitap okumak	23	8,7
	Aileyle vakit geçirmek	32	12,1
	Diğer	72	27,3
Günde TV İzlenen Saat Sayısı	1 saat ve daha az	145	54,9
	2-3 saat	80	30,3
	4-5 saat	32	12,1
	6-7 saat	6	2,3
	10 saat ve daha fazla	1	0,4
TV Seyretme Amacı	Eğlenmek için	72	27,3
	Haber almak için	67	25,4
	Yeni bir şeyler öğrenmek için	19	7,2
	Evde ses olsun diye	79	29,9
	Diğer	27	10,2
Kiminle TV İzleniyor	Yalnız	97	36,7

	Başkalarıyla birlikte	167	63,3
TV'de İzlenen Yayınlar	Haber Bülteni	39	14,8
	Dizi	93	35,2
	Film	25	9,5
	Belgesel	41	15,5
	Magazin programı	3	1,1
	Eğlence programı	32	12,1
	Spor programı	26	9,8
	Diğer	5	1,9
TV Seyrederken Rahatsızlık Duyulan Faktörler	Yayın saatleri	12	4,5
	Yayınlara zamanında başlamaması	4	1,5
	Programın sevilen başka bir programla çakışması	17	6,4
	Reklamların süresi	169	64,0
	Programın genel ahlaki değerlere uymaması	24	9,1
	RTÜK kısıtlamaları	38	14,4
	TV'den İnternet Bağlantısı	Evet	181
	Hayır	83	31,4
TV Üzerinden Alışveriş	Evet	6	2,3
	Hayır	258	97,7
TV Kontrolünün Sizde Olması Önemli mi?	Evet	146	55,3
	Hayır	118	44,7

İstenilen TV Programının İstenilen Zamanda Seyredilmesi Önemli mi?	Evet	168	63,6
	Hayır	96	36,4

Tablo 2'deki bulgulara göre katılımcıların sadece %7,2'si bir boş zaman aktivitesi olarak TV seyretmektedir. Katılımcıların yaklaşık yarısı (%44,7) boş zamanlarında internette gezinirken %12,1 oranındaki katılımcı boş zamanlarında ailesiyle vakit geçirmektedir. %8,7 oranında bir katılımcı grubu ise boş zamanlarında kitap okumaktadır. %27,3 oranındaki katılımcı grubunun, boş zamanlarında diğer aktivitelerle vakit geçirdiği bulunmuştur. Katılımcıların günde kaç saat TV izledikleriyle ilgili bulgulara baktığımızda katılımcıların yarısından fazlasının (%54,9) günde 1 saat ve daha az bir süreyle TV izledikleri görülmektedir. %30,3 oranındaki katılımcılar günde 2-3 saat TV izlemektedir. Günde 4-5 saat TV izleyen katılımcıların oranı %12,1'dir. Günde 6 saatten fazla TV seyreden katılımcıların oranı, %2,7'dir. Katılımcıların hangi amaçla TV seyrettikleriyle ilgili bulgulara gelince, öne çıkan TV seyretme amaçlarının sırasıyla evde ses olması için (%29,9), eğlenmek için (%27,3) ve haber almak için (%25,4) olduğu görülmektedir. %7,2 oranındaki katılımcı grubu ise yeni bir şeyler öğrenmek için TV seyretmektedir. Katılımcıların önemli bir çoğunluğunun (%63,3) başkalarıyla birlikte TV seyrettiği, %36,7 oranında katılımcının ise yalnız TV seyrettiği bulunmuştur. TV'de hangi yayınların takip edildiği ile ilgili bulgulara baktığımızda katılımcıların sırasıyla en fazla dizi (%35,2), belgesel (%15,5), haber bülteni (%14,8), eğlence programı (%12,1), spor programı (%9,8) ve film (%9,5) izlediği görülmektedir. TV seyrederken katılımcıları en fazla rahatsız eden faktörün reklamların süresi olduğu bulunmuştur (%64,0). Diğer önemli bir rahatsızlık veren faktör ise RTÜK kısıtlamalarıdır (%14,4). Programların genel ahlaki kurallara uygun olmamasından rahatsızlık duyan katılımcıların oranı %9,1 iken programların sevilen başka bir programla çakışmasından rahatsız olanların oranı %6,4'tür. Yayın saatlerinden ve yayınların zamanında başlamamasından rahatsız olan katılımcıların oranı da sırasıyla %4,5 ve %1,5'tir. Tablo 4.2'deki bulgulara göre katılımcıların büyük çoğunluğu (%68,6) TV üzerinden internete bağlanmaktadır. Katılımcıların çok küçük bir çoğunluğu (%2,3) TV üzerinden alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların yarısından biraz fazlası (%55,3) için TV'nin kontrolünün kendilerinde olması önemlidir. Yine katılımcıların önemli bir çoğunluğu için (%63,6) istenilen TV programlarının istenilen zamanda seyredilmesi önemlidir.

6.3. TV Seyretmek İçin Kullanılan Teknik Donanımla İlgili Bulgular

Aşağıda Tablo 3’de TV seyretmek için kullanılan teknik donanımla ilgili bulgular sunulmuştur. TV programlarının seyredildiği cihazlarla ilgili anketteki soru yanıtlanırken katılımcılar uygun olan birden çok seçeneği seçebilmişlerdir.

Tablo 3. TV Seyretmek İçin Kullanılan Teknik Donanımla İlgili Bulgular

Değişkenler	Gruplar	f	%
TV Programlarının Seyredildiği Cihazlar	TV	143	54,2
	Akıllı TV	60	22,7
	Desktop	27	10,2
	Laptop	75	28,4
	Tablet	12	4,5
TV Yayın Sistemi	Akıllı Telefon	134	50,8
	Geleneksel	12	4,5
	Uydu	114	43,2
Evdeki TV Sayısı	Kablolu	138	52,3
	1	155	58,7
	2	86	32,6
	3 ve daha fazla	13	4,9
	TV Yok	10	3,8

Tablo 3’teki bulgulara göre katılımcılar, TV programlarını en fazla TV üzerinden (%54,2) daha sonra ise akıllı telefonlar üzerinden (%50,8) izlemektedirler. Daha sonra ise sırasıyla laptop (%28,4), akıllı TV (%22,7), desktop (%10,2) ve tablet (%4,5) üzerinden TV programları seyredilmektedir. TV yayın sistemi ile ilgili bulgulara baktığımızda katılımcıların yarısından biraz fazlasının (%52,3) kablolu yayın sistemine sahip olduğu, %43,2 oranındaki katılımcıların ise uydu yayın sistemine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların önemli bir çoğunluğunun (%58,7) evinde yalnızca bir TV bulunmaktadır. Evinde 2 TV olan katılımcı oranı %32,6 iken evinde 3 veya daha fazla TV bulunan katılımcı sayısı 4,9’dır. %3,8 oranında bir katılımcının ise evinde TV bulunmamaktadır.

6.4. Dizi ve Film Tercihleriyle İlgili Bulgular

Aşağıda Tablo 4'de katılımcıların dizi ve film tercihleriyle ilgili bulgular sunulmuştur.

Tablo 4. Katılımcıların Dizi ve Film Tercihleriyle İlgili Bulgular

Değişkenler	Gruplar	f	%
İstenilen Bir Dizi veya Film Ne Zaman Seyredilir?	TV'de yayınlandığı zaman	68	25,8
	Youtube'a yüklenince	53	20,1
	Kanalın internet sitesinde	26	9,8
	İnternet dizi/film portallarında	117	44,3
Sinemaya Sıklığı	Hiç gitmem	46	17,4
	6 ayda 1 kez	142	53,8
	Ayda 1 kez	50	18,9
	Ayda 2-3 kez	22	8,3
	Ayda 4-5 kez	1	0,4
	Ayda 6 kez ve daha fazla	3	0,1
Daha Sık Sinemaya Gitmeme Nedeni	Vakit yok	172	65,2
	Birlikte gidecek kimse yok	11	4,2
	Sinemalar eve uzak	6	2,3
	Bilet fiyatları yüksek	47	17,8
	Kalabalık rahatsız edici	28	10,6
Dizi/Film İzlenildiği Kaynaklar	TV	48	18,2
	Sinema	5	1,9
	DVD/VCD	2	0,8
	İnternet	53	20,1
	Dijital Platformlar	152	57,6

	Diğer	4	1,5
	Dizi/Filmin türü	142	54,2
	Yerli veya yabancı olması	15	5,7
Dizi/Filmin Tercihine Etki Eden Faktörler	Oyuncular	25	9,5
	Arkadaş tavsiyesi	27	10,2
	IMDB puanı	39	14,8
	Afiş görselleri	1	0,4
	Diğer	14	5,3

Tablo 4'teki bulgulara göre katılımcıların yarısına yakını (%44,3) seyretmek istedikleri bir dizi veya filmi internetteki dizi ve film gösteren web sitelerinde buldukları zaman izlemektedir. %25,8 oranında bir katılımcı grubu seyretmek istedikleri bir dizi veya filmi TV'de yayınlandıkları zaman izlerlerken %20,1 oranındaki bir katılımcı grubu ise Youtube'a yüklendiği zaman seyretecektirler. Kanalın internet sitesinden istedikleri bir dizi veya filmi seyretenlerin oranı ise %9,8'dir. Katılımcıların sinemaya gitme sıklıklarıyla ilgili bulgulara baktığımızda katılımcıların yarısından biraz fazlasının 6 ayda 1 kez sinemaya gittiği görülmektedir. Katılımcıların %18,9'u ayda 1 kez sinemaya giderken ayda 2-3 kez sinemaya giden katılımcıların oranı ise %8,3'tür. Hiç sinemaya gitmeyen katılımcıların oranı %17,4'tür. Katılımcıların önemli bir çoğunluğunun (%65,2) daha sık sinemaya gitmeme nedeni yeterli vaktin olmamasıdır. Bilet fiyatları yüksek olduğu için daha sık sinemaya gitmeyenlerin oranı %17,8 iken kalabalıktan sıkıldıkları için daha sık sinemaya gitmeyenlerin oranı %10,6'dır. Az sayıdaki katılımcıların ise daha sık sinemaya gitmeme nedenlerinin birlikte gidecekleri birilerinin olmaması (%4,2) ve sinemaların ikametlerine uzak olması (%2,3) olduğu bulunmuştur. Katılımcıların hangi kaynakları kullanarak istedikleri dizi veya filmi seyretecekleriyle ilgili bulgulara baktığımızda katılımcıların önemli bir çoğunluğunun (%57,6) istedikleri dizi veya filmi dijital platformlarda seyretecekleri görülmektedir. İstedikleri dizi veya filmi internette dizi ve film yayınlayan sitelerden izleyenlerin oranı %20,1 iken TV üzerinden seyretenlerin oranı %18,2'dir. Az sayıdaki katılımcıların ise istedikleri dizi veya filmi sinemalarda veya DVD/VCD aracılığıyla seyretecekleri görülmektedir. Katılımcıların beğendikleri dizi veya filmi tercih etmelerini belirleyen faktörlerle ilgili olarak öne çıkan en önemli faktörün dizi veya filmin türü olduğu bulunmuştur (%54,2). Daha sonra ise IMDB puanı (%14,8), arkadaş tavsiyesi (%10,2), dizi veya filmin oyuncularını (%9,5) ve dizi veya filmin yerli veya yabancı olması (%5,7) faktörleri gelmektedir.

6.5. Dijital Platform Tercihleriyle İlgili Bulgular

Aşağıda Tablo 5'te katılımcıların dijital platform tercihleriyle ilgili bulgular sunulmuştur. Üye olunan dijital platformların isimleriyle ilgili anketteki soru yanıtlanırken katılımcılar uygun olan birden çok seçeneği seçebilmişlerdir.

Tablo 5. Katılımcıların Dijital Platform Tercihleriyle İlgili Bulgular

Değişkenler	Gruplar	f	%
Herhangi bir Dijital Platform Üyeliği Var mı?	Evet	211	79,9
	Hayır	53	20,1
Dijital Platformlara Üye Olmama Nedeni	İçerik ilgi çekici değil	22	41,5
	Üyelik ücretleri yüksek	30	56,8
	İzlemek için cihaz yok	1	1,9
	Diğer	0	0
Ücretleri Uygun Olsa Üye Olur musunuz?	Evet	24	45,3
	Hayır	29	54,7
Üye Olunan Dijital Platformlar	Netflix	207	98,1
	Amazon Prime	21	10,0
	Hulu	2	1,0
	BluTV	58	27,5
	Puhu	35	16,6
	Youtube Premium	59	28,0
	Digiturk	42	19,9
	Tivibu	14	6,6
	DSmart	13	6,2
	appleTV	10	4,7
	Iptv	3	1,4
	Exxen	78	37,0
	Gain	5	2,4

	Mubi	7	3,3
	Diğer	0	0
Daha fazla Dijital Platform Olmalı mı?	Evet	136	64,5
	Hayır	75	35,5

Tablo 5'teki bulgulara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun (%79,9) bir dijital platforma üyeliği vardır. Dijital platforma üye olan katılımcıların sayısı 211 kişi iken üye olmayanların sayısı 53 kişidir. Dijital platforma üye olmayan 53 katılımcıya üye olmama nedenleri sorulduğunda üye olmayan katılımcıların yarısından fazlası (%56,8) üye olmama nedeni olarak üyelik ücretlerinin yüksek olmasını göstermiştir. Bu katılımcıların %41,5'i ise üye olmama nedeni olarak içeriğin ilgi çekici olmamasını göstermiştir. Bu katılımcılara "üyelik ücretleri uygun olsa üye olur muydunuz" diye sorulduğunda bu katılımcıların yarısından fazlası (%54,7) yine de üye olmayacaklarını belirtmişlerdir. Tablodaki bulgulara göre herhangi bir dijital platforma üyeliği bulunan 211 katılımcının en fazla tercih ettiği dijital platform Netflix'tir (%98,1). Herhangi bir dijital platforma üye olan katılımcıların tamamına yakını Netflix'i tercih etmiştir. Daha sonra sırasıyla en fazla tercih edilen dijital platformlar EXXEN (%37,0), Youtube Premium (%28,0), BluTV (%27,5), Digitürk (%19,9), Puhu (%16,6), Amazon Prime (%10,0), DSmart (%6,6) ve Tivibu'dur (%6,2). Diğer dijital platformların tercih edilme oranları %5'in altındadır. Bulgulara göre herhangi bir dijital platforma üyeliği bulunan 211 katılımcının büyük çoğunluğu (%64,5) daha fazla dijital platform olması gerektiğini düşünmektedir.

Aşağıda tablo 6'da katılımcıların herhangi bir dijital platforma üye olma nedenleri hakkındaki bulgular sunulmuştur. Bu bulgular herhangi bir dijital platforma üye olan 211 katılımcıya aittir. Dijital platforma üye olma nedeniyle ilgili anketteki soru yanıtlanırken katılımcılar uygun olan birden çok seçeneği seçebilmişlerdir.

Tablo 6. Katılımcıların Dijital Platformlara Üye Olma Nedenleri

Nedenler	f	%
Reklamsız veya az reklamlı olduğu için.	145	68,7
Altyazı seçeneği bulunduğu için.	78	37,0

Televizyonda olmayan dizi, film, belgesel, showlar vb. izleyebildiğim için.	156	73,9
Cep telefonu, bilgisayar ve tableten de izleyebildiğim için.	118	55,9
Daha özgür yayın yaptıkları için.	124	58,8
Evde izleyebildiğim için.	59	28,0
Zaman kısıtlaması olmadığı için.	123	58,3
Yüksek kalitede yayın yapıldığı için.	86	40,8
Sinemaya gidemediğim için.	27	12,8
Üyelik fiyatlarını uygun bulduğum için.	41	19,4

Tablo 6'daki bulgulara göre katılımcıların bir dijital platforma üye olma nedenlerinden en önde geleni dijital platformlarda televizyonlarda olmayan dizi, film, belgesel, showlar vb. izleme imkânı olmasıdır (%73,9). Daha sonra gelen nedenler ise sırasıyla dijital platformların reklamsız veya az reklamli olması (%68,7), daha özgür yayın yapmaları (%58,8), zaman kısıtlaması olmaması (%58,3), cep telefonu, bilgisayar ve tableten de izleme imkânı olması (%55,9), yüksek kalitede yayın olması (%40,8), altyazı seçeneği bulunması (%37,0), evde izleyebilme imkânı olması (%28,0), dijital platformların üyelik fiyatlarının uygun olması (%37,0) ve sinemaya gitme imkânı olmaması (%37,0) olarak bulunmuştur.

6.6. Netflix ile İlgili Bulgular

Bu bölümde Netflix dijital platformu ile ilgili bulgulara yer verilmiştir. Bu bölümde sunulan bulgular, Netflix'e üye olan 207 katılımcıya aittir. Aşağıda Tablo 7'de Netflix üyesi olan katılımcıların Netflix'i diğer dijital platformlara tercih etme nedenleriyle ilgili bulgular sunulmuştur. Netflix'i diğer dijital platformlara tercih etme nedenleriyle ilgili anketteki soru yanıtlanırken katılımcılar uygun olan birden çok seçeneği seçebilmişlerdir.

Tablo 7. Katılımcıların Netflix'i Diğer Dijital Platformlara Tercih Etme Nedenleri

Nedenler	f	%
Daha zengin içerik sunduğu için.	171	82,6
Reklamsız veya az reklamli olduğu için.	117	56,5
Markaya güvendiğim için.	70	33,8

Daha kaliteli yayın yaptığı için.	111	53,6
Daha özgür yayın yaptıkları için.	100	48,3
Fiyatı daha uygun olduğu için.	27	13,0
Üyelik işlemleri daha kolay olduğu için.	25	12,1
Destek ve servis hizmetleri daha yaygın olduğu için.	25	12,1
Daha az teknik donanım gerektirdiği için.	22	10,6

Tablo 7'deki bulgulara göre Netflix üyesi olan katılımcıların Netflix'i diğer dijital platformlara tercih etmelerindeki öncelikli neden Netflix'in daha zengin içerik sunmasıdır (%82,6). Bunu takip eden nedenler ise sırasıyla Netflix'in reklamsız veya az reklamli olması (%56,5), daha özgür yayın yapması (%48,3), markanın güvenilir olması (%33,8), üyelik fiyatının daha uygun olması (%13,0), üyelik işlemlerinin daha kolay olması (%12,1), destek ve servis hizmetlerinin daha yaygın olması (%12,1) ve Netflix'in daha az teknik donanım gerektirmesi (%10,6) olarak bulunmuştur.

Aşağıda Tablo 8'de Netflix'e üye olan katılımcıların Netflix'te en çok hangi programları izlediğiyle ilgili bulgular sunulmuştur.

Tablo 8. Katılımcıların Netflix'te Takip Ettiği Programlar

Takip edilen Programlar	f	%
Yerli dizi	6	2,9
Film	50	24,2
Yabancı dizi	143	68,1
Belgesel	5	2,4
Diğer	3	1,4

Tablo 8'deki bulgulara göre Netflix'e üye olan katılımcıların büyük çoğunluğu (%68,1) Netflix'te yabancı dizi izlemektedir. Bu katılımcıların %24'si ise Netflix'te film izlemektedir. Az sayıda katılımcı ise Netflix'te yerli dizi (%2,9) ve belgesel (%2,4) izlemektedir.

Aşağıda Tablo 9'da Netflix'e üye olan katılımcıların günde kaç saat Netflix'teki içerikleri izlediğiyle ilgili bulgular sunulmuştur.

Tablo 9. Katılımcıların Bir Günde Netflix İzleme Süresi

Bir Günde Netflix İzleme Süresi	f	%
1 saat ve daha az	76	36,7
2-3 saat	93	44,9
4-5 saat	32	15,5
6-7 saat	4	1,9
10 saat ve daha fazla	1	0,5

Tablo 9'daki bulgulara göre Netflix'e üye olan katılımcıların yarısına yakını (%44,9) günde 2-3 saat süreyle Netflix'teki içerikleri izlemektedir. Bu katılımcıların %36,7'si günde 1 saat veya daha az bir süreyle Netflix'teki içerikleri izlemektedir. Günde 4-5 saat süreyle Netflix'teki içerikleri izleyen katılımcıların oranı %15,5 iken 6-7 saat veya daha fazla süreyle Netflix'teki içerikleri izleyen katılımcıların oranı ise %2,4'tür.

7. SONUÇ

Web 2.0 teknolojisinin kullanıma geçmesinden sonra internet sisteminde; müzik, video ve resimlerin paylaşılması, kullanımı ve dağıtılmasında önemli değişim ve dönüşümler meydana gelmiştir. 1990 yılından sonra oluşan hızlı teknik değişiklik ve dönüşümün görüldüğü bu devreye "Dijital Çağ" denmektedir. Dijital çağ ile birlikte kullanıcılar, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın özgür bir şekilde internette etkileşimde bulunmaktadır. Dijital çağın getirdiği yeni medya teknolojileri, televizyon yayıncılığını önemli şekilde değiştirmiştir. İnternet sistemi içinde dağıtım modeli olarak IPTV (İnternet protokolü televizyon) ile OTT (Over-the-Top) en yaygın kullanılanlardır. Tüketim modeli olarak, abonelik sistemi içinde seyircilerin istedikleri zaman sunulan video içeriklerine erişimi sağlayan talebe bağlı video (VoD: video-on-demand) teknolojisi yaygın olarak kullanılmaktadır. Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkardığı dijital platformlar, akıllı televizyon, mobil cihazlar ve bilgisayar gibi teknolojinin ortaya çıkarttığı cihazların içerisine girerek popülerlik kazanmıştır. Dijital platformlardan biri olan Netflix, 1997 yılında Reed Hastings ile Marc Randolph adlı kişiler tarafından ABD'de kurulmuştur. Netflix, aylık ücret ödeme koşuluyla, sinema filmleri, dizi ve belgesel gibi geniş içerik sunan dünyaca popüler olan OTT sistemli çalışan platformdur.

Bu çalışma Y kuşağındaki Netflix abonelerinden 264 kişiye uygulanmıştır. Katılımcıların çoğu lisans ve ön lisans mezunudur. Ayrıca Netflix abonelerinin çoğunun memur olması, esnaf ve öğrencilerin daha az olması, dijital platformları tercih edenlerin memurlar gibi çalışma hayatı düzenli kişiler olduğunun göstergesidir. Katılımcıların boş vakitlerini internette gezinme şeklinde değerlendirmeleri, Y kuşağının yaşam tarzındaki öncelikler arasında internetin olduğunu göstermektedir. Bu bilgiler, basılı yayın sektöründekilerin ve televizyon kanallarının kendilerini dijital ortamlarda daha fazla yer almaları gerektiğini göstermektedir. Netflix abonelerinin en fazla dizi film seyretmesi, televizyon yayınlarında RTÜK kısıtlamalarından ve reklam sürelerinden rahatsız olmaları, bu platformun tercih edilmesini doğrulayacak niteliktedir. Katılımcılar, sevdikleri içerikleri daha çok internet üzerinden faaliyet yapan platformlardan takip etmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu dijital platform ve Netflix üyesidir. Katılımcılar dijital platform tercihlerinin nedenlerini sıralarken, bu platformların televizyon kanallarında bulunmayan içerikleri sunmaları hususunu birinci neden olarak belirtmişlerdir. Katılımcıların Netflix ve diğer dijital platformları tercih nedenleri arasında; televizyonda olmayan içerikleri Netflix ve diğer dijital platformlarda bulmaları, buradaki içeriklerin daha kaliteli, özgür ve reklamsız olarak yayınlandığını belirtmeleri dijital platformların ve yeni kurulacak olanların dikkate alınmaları gereken en önemli hususlardandır.

Sonuç olarak klasik televizyon kanallarının rekabet edebilme adına sunacakları içerikleri daha kaliteli olanlardan seçmeleri, alt yazı gibi çeşitli seçenekleri sunabilmeleri, seyircileri sıkmadan reklam yayınlamanın yollarını aramaları gerekmektedir. Dijital platformların uygun fiyatlarla kaliteli yayın yapabilmeleri, her zaman ve her yerde içeriklerini abonelerine sunabilmeleri televizyon kanalları için yapabilmeleri çok zor hususlar olmaları nedeniyle gelecekte dijital platformların sayılarının artacağı öngörülmektedir. Ayrıca Netflix katılımcılarının çoğunlukla yabancı dizi ve film içeriklerini seyretmeleri, Türkiye’de dizi film sektöründe çalışanların dikkate alınmaları gereken hususlardan biri olarak görülmektedir. Bunun yanında “Y” kuşağının daha kaliteli ve özgür yayınlar istediği, araştırma sonuçlarında görülmüştür. Bu kuşaklar, özgür internet ortamlarında istedikleri yayınları seyredebildikleri için televizyon yayınlarında ve dijital platformlarda geniş özgürlük beklentisindedirler. Televizyon yayınlarının ve dijital platform içeriklerinin kontrolsüz yayınından ziyade, dengeli kontrol ile gereksiz sansürlerden kaçınılmasının daha yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akın, M., (2002). *Altın Makas*. RTÜK. Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- Akova, S. (2020). Kültürlerarası İletişim Bağlamında Ötekileştirme Olgusunun Dijital Taşıyıcılığına Dair Netflix Dijital Televizyonu Üzerinden Bir Bakış:13 Commandments (13 Emir) Dizisi Üzerinden Gösterge bilimsel Analizi. *OPUS Uluslararası Toplum araştırmaları Dergisi*, 26, 4481-4516.
- Aydın, S. (2019). *Televizyon Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Bartlett, E. R. (1999). *Cable Television Handbook*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Büker, N., (2013). *Televizyon Teknolojisi ve Yeni Medya Yeni Medya Üzerine...* içinde (Ed: Müge Demir). Konya: Literatürk Yayıncılık. 137-171.
- Cankaya, Ö., (1997). *Dünden Bugüne Radyo Televizyon*. Beta Basın Yayın, İstanbul
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon, Temsil, Kültür (90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri)*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Demirkıran, E. (2016). Netflix deneyimi Türkiye'de. *Hayal Perdesi Sinema Dergisi*, 55, 44-47.
- Durmaz A., (2004). *Dijital Televizyonun Temelleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.
- Esslin, M. (2001). *Televizyon Çağı: TV Beyaz Camın Arkası*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Gülmez, E. (2019). Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerinin küresel markaların yerel reklam stratejileri bağlamında değerlendirilmesi. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı, 1*, 157-178.
- Günel, C. (2007). *Kamu ve Özel televizyon Yayıncılığında İzleyici Araştırmaları ve Ratingin Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Ü., Sosyal Bilimler Ens., Eskişehir.
- Haferkamp, C.J. (1999). Beliefs about Relationships in Relation to Television Viewing, Soap Opera Viewing, and Self-Monitoring. *Current Psychology: Developmental Learning Personality. Social Summer, 18(2)*, 193-204.

- Kırık, A. M., (2015). İnternet Teknolojisi ve Sayısal Yayıncılık Bileşkesinde Gelişen IPTV'nin Günümüzdeki Durumu, s.129-170. *Yeni Medya Çağında Televizyon* içinde (Ed: Sedat Özel). İstanbul: Derin Yayınları.
- Kopuz, S (2018). Yayıncılıkta Yaşanan Değişim ve Globalleşme & Netflix Örneği. Mehmet Genel (Ed.) *İletişim Çağında Dijital Kültür* içinde (143-163). Konya: Eğitim Kitapevi.
- Morgül, A. (2002). *Dijital Televizyon Uydu ve Karasal Yayın Sistemleri*. İstanbul: Uydu Dünyası Eğitim Yayınları.
- Netflix (t.y) About Netflix. 01.09.2021 tarihinde adresinden erişilmiştir. <https://media.netflix.com/en/about-netflix>.
- Manzano, E.P. ve Neira, E. (2016). Data managment in audiovisual business: Netflix as a case study. *El Profesional de la informacion*, 25(4), 568-576.
- Özgen, M. (2008). *Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim: Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı Olgusu ve Toplumsal Etkileri*. Edt: Işık, M. ve Erdem, A. Konya: Eğitim.
- Özmen, İ. (2020). *Dijital Platformların Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Alınlanması Netflix ve Blutu Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, L. (2021). Netflix, Uzun Zaman Sonra Gelen Üye Sayısındaki Düşüşün Nedenini Arıyor. <https://www.chip.com.tr/>.
- RTÜK, (2018). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*. Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı
- Seçmen, A. E. (2019). Uluslararası televizyon yayıncılığında yeni yönelimler: dijital film ve dizi platformu "Netflix". Ceyhan Kandemir (Ed.), *Dijital çağda televizyon ve medya* (1-22). İstanbul: Derin yayınları.
- Shih, W. C., Kaufman S. P. ve Spinola, D. (2009). *Netflix*. Boston: Harvard Business School.
- Söğüt, F. (2020). Blu Tv Netflix'e Karşı: İçeriklere Yönelik Bir Karşılaştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC* .10(4), 408-422
- Şeker, T. (2009). *Teknoloji ve Televizyon*. Konya: Literatürk yayınları.
- Törenli N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat.

- Uğur, U. (2006). *Türkiye 'de Televizyon Haberlerinde Magazinleşme Olgusu*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Uyguç, Ü., ve Genç A., (1998). *Radyo Televizyon Haberciliği*. Avcıol Basın Yayım, Ankara.
- Yüncüoğlu, B. (2019). *Dijital Platformların Pazarlanmasında Sosyal Medya Stratejileri: Netflix Türkiye Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV Sinema Anabilim Dalı.