



Sosyal Medya Kullanıcılarının Dijital Yayıncılık Platformu ve İçerik Seçimi Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma: Aksaray Üniversitesi Örneği

(A Study on Digital Publishing Platform and Content Selection Preferences of Social Media Users: Aksaray University Example)

Serhat TOPTAŞ¹, Fikret YAZICI²

Makale Bilgileri

Article History

Alındı/Received:
20 Temmuz 2022

Düzeltilme alındı/ Received
in revised form:

28 Kasım 2022

Kabul edildi/Accepted:
21 Aralık 2022

Article Type:

Araştırma Makalesi
Research Article

DOI:

doi:10.48174/buaad.52.4

Öz

Dijitalleşme, yeni medya mecraları ile birlikte bireylerin gündelik yaşam pratiklerinde birçok değişimi de beraberinde getirmiştir. Bu değişim insan ilişkileri ve iletişiminden, tüketim alışkanlıklarına varıncaya kadar birçok sanal davranış biçimlerini etkileşime sokmuştur. Bu bağlamda değişen ve değişmeye devam eden iletişim teknolojileri “yeni medya”yı toplum yaşamına sokmuştur. Özellikle televizyon izleme alışkanlıkları ve kültür endüstrisi ürünlerinin tüketimi eksen değiştirmiş; izleyici geleneksel medya mecralarını terk ederek isteğe bağlı dijital platformlara geçiş yapmıştır. Bu dönüşümün özünde anlık etkileşim sağlayan sosyal ağlar önemli yer tutmaktadır. İçeriklere yönelik beğeniler, yorumlar, eleştiriler ve tartışmalar bireyler tarafından takip edilmekte ve kimi zaman da aktif katılımı beraberinde getirmektedir. Gerek içeriği yönetenlerin gerekse sosyal ağlar aracılığı ile içeriğe dahil olanların oluşturduğu interaktif süreç beğenileri ve buna bağlı olarak tercihleri doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Dolayısıyla çeşitli toplumsal kesimlerin dijital yayın platformları içerik seçimlerinin hangi sosyal etmenlerden etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada sosyal medya/yeni medya kullanıcıları olarak bireylerin platform tercihlerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Ayrıca sosyal ağlarda yer alan içeriklerin, kullanıcıların dijital yayın platformu tercihlerinde etkili olup olmadığı; eğer etkiliyse hangi değişkenlerin rolü olduğu araştırılmıştır. Çalışma evrenini, Türkiye’deki tüm üniversiteler oluştururken, çalışmanın örneklemini ise Aksaray Üniversitesi oluşturmuştur. Bu çerçevede oluşturulan anket formu Aksaray Üniversitesi’nin farklı birimlerinde çalışan (akademik ve idari) ve farklı bölümlerinde eğitim gören öğrencilerinden 320 kişiyle birebir görüşülerek uygulanmıştır. Yapılan analizler neticesinde, Aksaray Üniversitesi personel ve öğrencilerinin dijital platform ve sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve demografik özelliklere göre dijital yayıncılık tercihlerinde farklı yaklaşımlar olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler:

Yeni Medya; Sosyal Ağ; Dijital Platform

© 2022 BUAAD-BIJAR. Tüm hakları saklıdır.

Kaynak gösterme / To cite this article:

Toptaş, S., & Yazıcı, F. (2022). Sosyal medya kullanıcılarının dijital yayıncılık platformu ve içerik seçimi tercihlerine yönelik bir araştırma: Aksaray Üniversitesi örneği. *Bayterek Uluslararası Akademik Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 120-138. doi:10.48174/buaad.52.4

Summary

Television viewing habits and consumption of cultural industry products have changed axis. Audience has abandoned traditional media channels and switched to on-demand digital platforms. Social networks, which provide instant interaction, have an important place in the core of this transformation. Likes, comments, criticisms and discussions on the content are followed by individuals and sometimes bring about active participation. The interactive

¹ Aksaray Üniversitesi, serhattoptas@aksaray.edu.tr, ORCID:0000-0002-5645-7865

² Erciyes Üniversitesi fyazici@erciyes.edu.tr, ORCID:0000-0003-1821-0973

process created by both those who manage the content and those who participate in the content through social networks directly or indirectly affects the preferences and accordingly the preferences. Therefore, the necessity of which social factors affect the content choices of various social segments in digital broadcasting platforms emerges.

The study is one of the "opinion studies" conducted to understand the relationship between individuals' social media and digital publishing use and preferences. It is aimed to determine a certain data in the research. In the study, quantitative method was used in order to determine the digital publishing platform and content selection preferences of Aksaray University students and staff in accordance with the research questions, and also descriptive and comparison models were used. The study looked at the relationship between the frequency of social media use and the use of digital publishing. The main problem of this study is to investigate the interaction of social media and digital broadcasting platform. The aim of this study is to reveal why the audience prefers social media and new media platforms by using the survey method. It is to examine whether the images or content of the digital broadcasting platform they see in the social media are effective in the preference stage of the people and whether the preferences of the digital publishing platform have changed according to their demographic characteristics. The importance of the study is to determine the preferences of the people with the survey to be made to the pilot audience, the content of the social media and the audience's content published on the digital publishing platform called new media. With this data, content publishers can be informed and self-monitored within this framework. The study gains importance because of this perspective evaluation. It will also serve as an example for researchers who want to conduct similar studies. The universe of the study is all universities in Turkey, and the sample of the study is Aksaray University. The scope of the study consists of Aksaray University and its students, administrative and academic staff, expressed in the sample. While determining the satisfactions of social media users, the institution to be used in the research, sample selection, budget, time, etc. limitations are important in the realization of the study. For this reason, the time period in which students and university staff are concentrated in the school was chosen in June 2022.

While the five questions in the first part of the questionnaire were aimed at determining the gender, age, education, occupation and income level of the individuals; In the second part, nine questions were answered to learn about people's social media usage, digital platform choices, where they have internet connection, preferred genres and publications, time zone and hours spent in digital broadcasting. Users have varied between their preferences for price affordability, Content redundancy, Belonging to my country, and Image and sound quality attributes. It has been concluded that users mostly prefer content redundancy. It has been concluded that during the use of social media, it is most exposed to excess content. In addition, these preferences vary in line with the instant feelings, thoughts and wishes of the individuals and the events taking place in their environment. Some of the content published by these platforms is given verbally and some visually. Individual interaction in this way is almost inevitable.

As a result, the effect of the content shared on social media in the choice of digital platform is obvious. There were also differences in user preferences according to location, time and time zone. Users were most reached with the survey data they watched at home, in the interval of one or two hours and late at night. In this direction, it can be thought that users spend time on social media during the day and are exposed to the contents of many institutions, organizations and digital platforms through social networks. Because it has been concluded that users prefer to watch the Digital Broadcasting Platform most in the evening and at night. Netflix is among the most preferred platforms by users. The users circulating on social media are mostly faced with the content published on this platform. In this direction, the preferences of the users were realized in this direction. In addition, social media users have come across as a result of the preferences of the people that the movie and series genres are more common and that the shares are more drama and action types.

As a result, in this study, the views of university students and staff on Digital Publishing Platform and Content Selection Preferences were examined. It has been determined that the views of students and staff on Digital Publishing Platform and Content Selection Preferences show significant differences when gender, age, occupation and monthly income are taken into account. There were also differences among users in terms of frequency, location and time of social media use. The opinions of other university students and staff in our country can also be examined and compared with the findings. The subject of Digital Publishing Platform and Content Selection Preferences has been examined in terms of some variables in this study. Apart from the variables included in the research, it can be suggested to examine the Digital Publishing Platform and Content Selection Preferences with different variables.

Keywords: New Media; Social Media; Digital Platform

GİRİŞ

Yeni medyanın çoğunlukla dijital yayıncılığa geçişle ortaya çıktığı söylene de aslında yeni medya tanımı, 1960'lı yıllarda eğitimci kitle tarafından kullanılmıştır. 1960'ta Amerika'da çıkan kitap başlıklarında “yeni medya” kavramı görülmüştür. Soğuk Savaş dönemindeki teknolojik ilerlemeler “yeni medya” kavramını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca aynı dönemde Amerikan rekabet gücüyle ilgili endişeler için de “yeni matematik” kavramı doğmuştur (söz konusu yeni medya, o zamanlar eğitim yayıncılığı, film şeritleri, şeffaflıklar ve dil laboratuvarları gibi eğitici medyalar olarak değerlendirilmektedir). Her iki kavrama da yenilikleri ifade ettiği için dönemsellik olarak temkinli yaklaşılmıştır. O dönemden 1990'lı yıllara gelinceye kadar kavramın adı unutulmuştur. 1990'lı yıllardan sonra daha kesin olarak bilgisayarların yaygınlaşmasıyla, dijital, sosyal ağların genişlemesiyle ve teknolojinin ilerlemesiyle, bu kavram tekrar gün yüzüne çıkmış ve günümüze yakın yenilikler ve pozitif değerlendirmelerle ilişkilendirilmiştir (Gitelman, 2017, s. 42).

Yeni medya olarak adlandırılan bu alan özünde 1990'lı yıllara dayanmasına rağmen son dönemlerde teknolojinin ilerlemesi ve yaygınlaşmasıyla popülerliğini artırmıştır. 1994'te The Netscape Corporation şirketi web tarama modelini gündeme getirmiştir. Bu sayede bilgilerin bir noktadan diğer noktaya paylaşımı genişlemiş ve hızlanmıştır. Net, siber mekân, dot.com gibi internet dünyasına ait yeni kavramlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu gelişmeler altında yeni medya önceleri, “Dijital Sanat”, “Bilgisayar Sanatı”, “Multi Medya Sanatı” ve “İnteraktif Sanat” gibi disiplinler arası terimlerle tanımlanmıştır. Teknolojik yenilikleri ve gelişmeleri yazar Angelika Stepken “Teknik Görüntülerin Büyüsü” adlı makalesindeki şu sözlerle ifade etmiştir: “Kitleler endüstri toplumundan bilgi toplumuna geçmektedir.” (Ögür, 2012, s. 200).

Ronald Rice'a göre, yeni iletişim teknolojilerinin kullanım aşamasında teknoloji bilgisi iyi olan kullanıcılar çoğunlukta olabilir. Çünkü bu kullanıcılarla bilgi arasında karşılıklı etkileşime izin veren ve etkileşimi artıran gelişmiş iletişim teknolojisi ağı vardır (Geray, 1994, s. 6). Bilgisayarlar, tabletler, Android telefonlar piyasaya sürülmüş, hızlı bir şekilde geniş kitleler tarafından bu cihazlar kullanılmaya başlanmıştır. Bu yeni dijital cihazları hemen her birey gelişen teknoloji sayesinde rahatlıkla kullanır olmuş ve insanlar arası etkileşim hızla artmıştır.

Rogers'a göre, yeni iletişim teknolojilerinin üç özelliği bulunmaktadır:

1. Karşılıklı etkileşim: Kişiler arasındaki tek yönlü iletişim değişmiştir. Kişiler aldıkları mesaj karşısında geri dönüş yaparlar.
2. Kitleleşleştirme: Kalabalık bir kullanıcı grubu içinde bireylere tek tek özel bir mesaj veriyormuş etkisi yapabilir. Mesajı hazırlayan birey ya da yapay zekâ, yeni iletişim teknolojilerini kullanarak bireye iletiyi aktarır.

3. Eşzamansız (asenكرون) olabilmek: Yeni iletişim teknolojiler sayesinde insanların mesajı almak için yer zaman ve mekân konumuna ihtiyacı yoktur. İnternetin olduğu her yerde gönderilen mesajları alabilir ve ileti oluşturabilirler (Rogers, 1986).

Yeni teknolojiyi kullanan insanların, teknolojiyi günlük hayatlarının merkezine almalarından dolayı kişilerarası ilişkiler yeni bir boyut kazanmış ve ilişkiler yapay ve hızlı bir değişime uğramıştır. Bireylerin yeni teknolojiyi tercih etmeleri araştırma ve inceleme yerine tavsiye üzerine gelişim göstermeye başlamıştır. Tavsiyelerin sonucunda kişilerin tüketim alanlarında bireysel ve grup olarak değişimler meydana gelmiştir (Büyükaslan & Kırık, 2016, s. 18). Yeni teknolojiler, öncelikle kişisel ihtiyaçlara sonrasında ise grup ihtiyaçlarına hizmet etmiştir. Teknolojik gelişmeler, elit kişiler ya da özel grupların doğrultusunda bir hiyerarşik sistem içerisinde aşağı iner ve özelden genele doğru yayılır. Yeni medya ve sosyal medya sayesinde tüketilen ürünler bireyin tüketim alışkanlığının sürekliliğini sağlar. Teknolojik gelişmelerle yayılan içerik ve bilgileri tüketen kişilerin aslında toplumsal ve kişisel kimliklerinin oluşması da bu sayede sağlanır (Alioğlu, 2011, s. 49). Özellikle tasarım ve yazılım teknolojilerindeki ivme, sanal toplulukların oluşmasına yol açmıştır. Web 2.0'in alt yapısını sağladığı bu teknolojik imkanları anlamak, yeni gelişen dijitalleşme paradigmasını yorumlamada önem arz etmektedir (Yazıcı, 2020, s. 112).

Web 2.0

Web 2.0 teknolojisi ve sosyal medya ağları sayesinde pek çok dijital platform, mobil ve bilgisayar uygulamaları değer kazanmıştır. Bu değer sayesinde etkileşim artmış ve birçok kullanıcı bu platformlara üye olmuştur. Bu değer durumunun oluşmasında yalnızca sosyal medyanın etkisi yoktur. Etkileşime giren bireyler aile, arkadaş ve meslektaşlarının bu platformlara yönelmesinde etkin rol oynamıştır. Bu bireyler fark etmeden hem dijital platformların reklamını yapmış hem de bu platformların yeni kullanıcılar kazanmasına yardımcı olmuştur (Rad & Benyoucef, 2011, s. 65).

Web 2.0 sayesinde bireyler sosyal ağ içerisinde ulaşmak istediği kitleye daha hızlı erişim sağlamıştır. Ayrıca insanlar kendi profillerini oluşturarak internet dünyasının veri tabanının genişlemesine yardımcı olmuştur (Kürkçü, 2016, s. 69). Bu veriler bilgisayar teknolojisiyle birleştiğinde daha etkin ve yaygın bir yapı ortaya çıkmıştır. Bunun gelişmesindeki en büyük etken ise etkileşimdir. Artan etkileşim ile bilginin içeriği de artmıştır. Yalnız günlük yapılan paylaşımlar sayesinde artan içeriklerin olumlu ve olumsuz etkileri hem üretici hem de tüketici tarafından eleştirilmektedir (Karakulakoğlu, 2015, s. 121-123). Bir ürün tüketici açısından şöyle değerlendirilebilir: A ürünü X sitede ya da platformda farklı özelliklerle açıklanırken, Y sitesinde ya da platformunda başka bir özelliği ön plana çıkarılabilir. Üretici açısından da şöyle değerlendirilebilir: Üretici, piyasaya sunabilir bir ürünü hiç değiştirilmemiş ya da birkaç özelliği değiştirilmiş bir şekilde

başka bir üretici tarafından piyasaya sunulabilir. Bu durum sosyal medyanın olumsuz yönü olarak değerlendirilebilir. Web 2.0'ın diğer bir olumsuz etkisi ise geniş ağ yapısı ile bireylerin sosyal medya ve yeni medya bağımlılığının artmasıdır.

Web 2.0 sisteminin alt yapısı iki şekilde ilerlemektedir: Birincisi lisanslı yazılımlar, ikincisi ise açık kaynaklı yazılımlardır. Örneğin; MS Windows, Apple MacOS, MS Office, Adobe Photoshop, Davinci Resolve vb. yazılımlar firmaların belirlediği ücret karşılığında kullanıcılara lisanslanmaktadır. Ancak, bu yazılımların kullanım hakları bütünüyle kullanıcıya geçmez. Kullanıcı yazılımları sözleşme süresince kullanabilir. Diğer kişilere de devredilmez. Bu yazılımları kullanmak isteyenler aynı ürünün yeni versiyonlarını takip ederler. Yeni ve gelişmiş versiyonların güncellemesini yaparak kullanmaya devam ederler. Açık kaynaklı yazılımlar ise; Google Play uygulamalarının bazıları, veri tabanı uygulamaları, blog, form, sosyal ağ siteleri ve sosyal ağ uygulamaları gibi açık kaynaklı yazılımlardır. Bu yazılımların kullanım sırasında içerikleri hem değiştirilebilmekte hem de geliştirilebilmektedir (Eldeniz, 2010, s. 30). İki yazılım arasında sosyal medya kullanıcılarına hitap eden yazılım şekli açık kaynaklı yazılımlardır.

Dijital sistemler, televizyon ve sinema ile bir tutulmasına rağmen temelinde çok daha farklı bir yapıya sahiptir. Dijital sistemin uygulanması, web 2.0 teknolojisi ve bir bilgisayarın internete bağlantısıyla gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda dijitalleşme, kullanıcıların bir veriye ulaşması, o veriyi tasarlaması, dağıtması imkanını sunarken; görsel ve işitsel içerikleri çeşitli cihazlarla tüketme olanağı sağlamaktadır (Alioğlu, 2011, s. 26).

Web 2.0, bilgisayar teknolojisi alt yapısıyla gelişen, pek çok kitlenin birbirine ulaşmasını sağlayan, eski medyanın (Geleneksel Medya) yerini alarak yeni medya kavramını temsil eden sistemi ifade etmektedir.

Web 2.0 sayesinde bireylerin bilgiye erişme kolaylaşmış ve bireyler kendi fikir ve düşüncelerini sosyal medyadan ya da diğer ağlardan aldıkları bilgilerle yorumlamaya başlamıştır. Ayrıca bireyler, araştırmalarına yeni içerik eklemeleri de yaparak diğer insanların paylaşımına sunmuşlardır. Bazen bu bilgi paylaşımları bireysel olmuş bazen de araştırma konularıyla ilgili grup içerisinde paylaşılmıştır. Web 2.0'de kullanıcıların geliştirebileceği bir modül olmasından dolayı bireylerin kendi blog, forum gibi alanlarını kurup yönetebilmesine olanak sağlamıştır.

Web 2.0 yapısının gelişme göstermesiyle pek çok firma tüketicilerine içeriklerini daha hızlı ulaştırmıştır. Firmalar, yakaladığı müşterilerini aynı frekansta tutmak için kullanıcılara devamlı görsel ya da işitsel bir içerik gönderimi yapmıştır. Firmalar, web 2.0 sisteminde kendi ürünleri sunabileceği platformlar ve siteler hazırlamışlardır. Bunun yanı sıra tamamıyla genel paylaşım yapan Twitter, Youtube Facebook gibi yerlerde belli bir miktar ücret ödeyerek ürün örneklerini kitlelere

ulaştırmışlardır. Web 2.0 site ve içerik haricinde çok maliyetli bir yapıya sahip değildir. Bu nedenle ürünü piyasaya sokan ve tüketiciye ulaştırma açısından en uygun reklam dağıtım ağıdır (Scott, 2010, s. 45).

Web 2.0 ile firmalar, sitelerde yayınlanan reklamlar haricinden bireylerle daha yakın ilişki kurarak samimiyet kazanmaya yoluna gitmektedir. Firmalar, sitelerinde online bir sistemle kullanıcılarla hızlı bir iletişim kurarlar. Kullanıcılar platforma girdiğinde bu kişilerden direkt platform ve içerikleri hakkında bilgi alabilirler. Farklı istekleri olan kullanıcıları not alırlar. Bireyin tercihleri doğrultusunda içerik hazırlaması yaparlar. Bu durum firmaların dijital platformu kullanarak başka bir yöntemle ürün pazarlamasıdır (Tuten, 2008, s. 33). Sosyal medya temeli olan Web 2.0 coğrafi bir pazarlama yöntemine katkıda bulunmuştur. Sosyal ağlar aracılığıyla platform içeriklerini belli bölgelerde yaşayan kitlenin beğeni algısına, cinsiyet, yaş, ekonomik ve eğitim durumuna göre oluşturarak ürünlerine dikkat çekmişlerdir. Böylece firmalar hedef kitlesini doğrudan belirler ve yanlış bir hedef kitlesine zaman ve para harcamakta tasarruf etmiş olurlar.

Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya

Yeni medya kavramı, eski medya olarak nitelendirilen gazete, televizyon ve radyo yayıncılığı gibi yayın sistemlerinden farklı olarak herkesin hem üretici hem de tüketici olmasını sağlamaktadır. Bu sistemin gelişmesi web. 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Web 2.0 sistemine göre kullanıcılar internet ve paylaşım yapabilecekleri herhangi bir ortamda içerik üretip paylaşım yapabilirler. Eski medyada bireyler sadece tüketici konumundayken yeni medyada tek taraflı olan tüketici olmak yerine hem içeriği üretici hem de tüketici konumuna geçmiştir (Özgül, 2015, s. 83). Yeni medya, dijital aletler üzerinden yer, zaman ve mekân belli olmaksızın bireylerin birbiri ile iletişim kurmasına, bilgi almasına ve geri bildirim sağlamasına odaklanan bir platformdur. Bu dijital ağ platformuna bakıldığında internet, web siteleri, bilgisayar-video oyunları, CD-DVD'ler ve sosyal medya alanları yer alır. Sosyal medya ise insanlar arasında etkileşim ağını ifade eder. Sosyal medya, internet bağlantılı kullanılan bir platform olmasından dolayı mobil ve web teknolojisine ihtiyaç duymaktadır (Southren, 2021).

Yeni medyayla birlikte görsel sanatlar, kültürün imgesi haline gelmiştir. Özellikle iletişim alanında yeni teknolojilerin hızla gelişmesiyle bireylerin nesnelere algılaması keskinleşmiş ve görsel öğelere odaklanması sağlanmıştır. Bireyler görsellere anlamlar yüklenmiş ve toplum tarafından kabul gören kavramlar, halk içinde yaygınlık kazanmıştır. Gösterge öğelerine, diziler, seriler ve görsel videolarda fazlasıyla rastlanmaya başlanmıştır. Kültür çerçevesinde dizayn edilmiş olan bu yapı, bireyler için bağımlık haline gelmiştir. Görüntünün bireyler üstünde egemen olduğu bir yapı gerçekleşmiştir. Yeni medya ve sosyal medya sayesinde içerik seçimi sırasında bireylerin kültürel etkileşimi de bir tercih unsuru olmaktadır.

Yeni medya kavramıyla izleyiciler, dinleyiciler ve okuyucular geleneksel medyada olduğu pasif konumda değildir. Burada kitlelerin aktif olmasını sağlayan sosyal medya gibi bir yapı geliştirilmiştir. Diğer bir deyişle, yeni medya kullanıcıları izleyici, dinleyici ve okuyucu konumundan çıkmış bunun yerine muhabir, sunucu, spiker, yorumcu, yayıncı, gazeteci, yazar gibi konumlara geçmiştir. Bu doğrultuda bireyler, kendi kitlelerini oluşturmaya başlamışlardır (Kürkçü, 2016).

Yeni medya kavramı, temelde yakınsama kavramını içine almaktadır. Yakınsama birbirinden bağımsız olan teknolojilerin birbirine bağlanmasını sağlar. Bu doğrultuda yakınsama kavramı ile analog teknolojinin dijitale geçmesiyle internet ağı üzerinden hepsinin tek bir sistemle kontrol edilmesi sağlanmıştır. Yeni medya önceleri sadece bireylerin eğlenmelerini ve hoş vakit geçirmelerini sağlarken günümüzdeki teknolojilerin bu kadar gelişmesiyle birey sosyal, ekonomik ve politik alanlarında yaygın bir şekilde rol almaya başlamıştır (Berger, 2007, s. 133-134).

Yeni medyanın olumlu yanları olduğu gibi olumsuz birkaç özelliği de vardır. Dijital uçurum en önemli olumsuzluklardan biridir. Bu terim, yeni medyayı kullananlar ile yeni medya teknolojilerine erişemeyenler arasındaki farkı tanımlamak için kullanılır (Bucy, 2005, s. 25). Kavram, teknoloji çağının yaygın bir sorunu olan dijital bölünme, insanların, toplulukların, kurum ve kuruluşların veri ve bilgilere erişim sırasında başka kişilere oranla yetersiz kaynağa ulaşması olarak ifade edilmektedir (Hassan & Thomas , 2006, s. 159). Bunun sonucunda yeni medya teknolojileri aslında bilgiye ulaşan ve ulaşamayan kimseler arasında bilinçli ya da bilinçsizce bir ayrıştırma yapmaktadır. Bilgiye erişim ya da erişememe durumunda, bireylerin etkileşimi ve tercihi değişkenlikler gösterebilir.

Yeni Medya Ekseninde Sosyal Medya

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojileri sosyalleşmenin en önemli dinamikleri olarak belirlemektedir. Sosyal medya kavramındaki sosyal sözcüğü insanların etkileşim halinde bir arada yaşamlarının tanımıdır. Bu birliktelik kişiler arasında onaylasın ya da onaylanmasın, sosyal yapı içinde bulunan herkesi tanımlamaktadır. Medya ise kişilerin iletişimde olmasını sağlayan çoklu iletişim mecralarını ifade etmektedir.

Sosyal medya; düşünceleri, farklı bilgileri ve deneyimleri sunmakta, çeşitlendirmekte ve bu çeşitliliğin bireylere, kuruluşlara ve kurumlara web siteleri aracılığıyla paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya, kendi içerisinde yapısal bir sistemi olan, hızlı bir şekilde kişiler arası etkileşimi sağlayan pek çok içeriği içinde barındıran karmaşık bir ağ yapısına sahip uygulama alanıdır (Weinberg, 2009, s. 2). Sosyal ağların sürekli olarak genişlemesiyle beraber iletişimdeki hızlanma ve erişim çabukluğu, kullanıcılar ve içerik üreticileri arasındaki temas sıklığını hızlandırmıştır. Sonuç olarak üreticilerin kullanıcılara hızlı bir şekilde kaynak sağlaması, tüketici konumunda olan kişilerin memnuniyet derecesini de artırmıştır (Weber, 2009, s. 25).

Teknolojideki gelişmeler, pek çok alanda yenilikler getirdiği gibi, iletişim ve medya alanı çalışmalarında da birtakım yenilikler getirmiştir. Teknoloji çağı olarak adlandırılan bu çağa yeni medya ve sosyal medya kavramları eklenmiştir. Yeni medya ve yeni teknolojiler, bir film, dizi, belgesel ve animasyon gibi, çeşitli görsel ve işitsel içeriklerin bireylere ulaşmasına ve bu mecraları tercih etmesine katkı sağlamıştır. Sosyal medyada bir film, dizi, belgesel ve animasyon hakkında ne kadar çok görsel ve içerik bilgisi dolaşıma sokulursa, birey üzerindeki etkileşim o derece hızlı artabilir.

Geleneksel medyadan sonra gelen bu dönemde, yeni yayın platformlarıyla beraber sosyal medya, kullanıcılarına kendini ifade etme, diğer kullanıcılarla etkileşim ve iletişim kurabilmenin yanı sıra pek çok yenilik de getirmiştir. Bu değişim ile insanların merak ettikleri her şey hakkında bilgiye erişmesi de kolaylaşmıştır. Özellikle etkileşim sayesinde insanlar birbirinden aldıkları bilgilerle, merak ettiği görsel ya da işitsel nesnelere yönelmektedir.

Sosyal medya teknolojik bir alt yapıya sahip olan ve kişilerin birbiri arasında ağ bağlantılarını kullanarak etkileşime girmesini sağlayan hizmetleri kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle, katılım, açıklık, diyalog, topluluklar ve bağlılık gibi kavramları içine alan şemsiye modelidir. Sosyal medya kullanıcılara açık bir model sunarak genel kitleye hizmet eder. Bütün kullanıcıların hem tüketici hem de içerik üreticisi olmasını sağlar (Akyazı, 2015, s. 47).

Geleneksel medya karşısında gelişme gösteren internet, kitlelerin olaylar ve nesnelere karşı bakış açısını da değiştirmiştir. Toplumsal yapı içerisinde kullanılan teknoloji en açık bir şekilde etkileşime dayalı bir ilişki sunmuştur. Sosyal medya, söz konusu olan etkileşim, internet ve diğer dijital gelişmeler aracılığıyla yaygınlığını ilerletmiştir (Demircan, 2016, s. 150). Bu yaygınlık aynı şekilde teknolojiyi de etkilediği için, teknoloji de kendi içerisinde hızlı bir yenilenmeye girmiştir. Bu gelişmeler çerçevesinde her gün yeni sosyal medya ve yeni medya platformunun ortaya çıkmasına olanak sağlanmıştır.

Sosyal medya, diğer kitle iletişim araçlarına göre kullanım ve erişim açısından en çok tercih edilen mecradır. Sosyal medyanın en büyük getirisi kişilerin internet dünyasına girmesi ve daha fazla bilgi ve içeriğe ulaşmasıdır. Sosyal medya en etkili platform olmasına, internetin gün geçtikçe artan kullanıcı sayısı katkı sağlamıştır. Bu platform sayesinde insanların birbiriyle iletişime geçmesinin yanı sıra pek çok bilgiye erişim ve istenilen konular üzerine araştırma yapma kabiliyetleri oldukça ileri düzeye ulaşmıştır. Böylece sosyal medya aracılığıyla bireyler, yiyecekleri, giyecekleri ve izleyecekleri herhangi bir şeyi önce sosyal medyada araştırıp sonra karar verebilirler.

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde sosyal medya ağları genişlemiştir. Bununla beraber kullanıcı sayısı artmış ve bireyler söylemek istedikleri şeyleri daha rahat bir şekilde kalabalık kitlelere

aktarmıştır. Bireylerdeki paylaşım artıkça rahatlama sağlanmış ve herhangi bir konu hakkında eleştirel düşünme yetileri ve yaratıcılıkları gelişmiştir (Demir, 2019).

Sosyal medya, içerisindeki platformlar aracılığıyla bireylerin sosyalleşmesini sağlamaktadır. Yalnız bu sosyalleşme uzaktan ve belirli yönde ve belirli amaçlar doğrultusunda gerçekleşmektedir (Kaya & Ata, 2019, s. 111). Burada bireylerin diğer bireylerle iletişime geçmesinde pek çok etken vardır. Bu etkenler ise sevdikleri, beğendikleri ve tartışmak istedikleri olgu veya kavram olabildiği gibi kültürel ve tematik konular da olabilir. Kısaca sosyal medya iletişimde ve paylaşımında bir araç olarak kullanıldığında bilgiyi ya da veriyi oluşturan kişi ile kullanan kişi arasında pozitif etkileşim olabilir (Önkal & Ender, 2015).

Yukarıda belirtilen etkenler haricinde kişilerin dijital platform tercihleri yaş cinsiyet, eğitim, gelir ve meslek durumuna göre değişkenlikler göstermektedir. Bu doğrultuda pilot kitle olarak seçilen Aksaray Üniversitesi öğrencilerine ve personeline anket uygulaması yapılmıştır. Anket sonucunda kişilerin dijital yayıncılık platformundaki içerik seçimleri ve beğenilerine ulaşılmıştır.

Aksaray Üniversitesi Öğrenci ve Personelinin Dijital Yayıncılık Platformu ve İçerik Seçimi

Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, bireylerin sosyal medya ve dijital yayıncılık kullanım ve tercihleri arasındaki ilişkiyi anlamak üzere yapılan “kanı araştırmalarından”dır. Kanı araştırmalarında belirli bir konuda toplumun mevcut düşüncelerini saptamak amaçlanmaktadır (Dinler, 2014, s. 20). Çalışmada araştırma sorularına uygun olarak Aksaray Üniversitesi öğrencilerinin ve personellerinin dijital yayıncılık platformu ve içerik seçimi tercihlerinin belirlenmesi amacıyla nicel yöntem kullanılmış, ayrıca betimsel ve karşılaştırma modellerinden yararlanılmıştır.

Araştırma Soruları

Çalışma sosyal medya kullanım sıklığı ve dijital yayıncılık kullanımı arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu çalışmanın temel problemi sosyal medya ve dijital yayın platformu etkileşimini araştırmaktır. Bu çerçevede araştırma soruları oluşturulmuştur. Soruların çokluğu nedeniyle anket formuna dönüştürülerek kişilere uygulanmıştır.

1. Sosyal medya kullanımında meslek, eğitim, gelir, yaş, cinsiyet değişkenlerine göre farklılıklar bulunmakta mıdır?
2. Sosyal medya içerikleri dijital yayın kanalı seçiminizde etkili midir?
3. En çok İzlediğiniz dijital yayıncılık kanalı hangisidir?
4. Dijital yayıncılık kanalını tercih etmenizdeki en önemli etken nedir?

5. Dijital yayıncılık kanallarında hangi yayını tercih edersiniz?
6. Dijital yayıncılık kanallarında hangi yayın türünü tercih edersiniz?
7. Bir gün içerisinde dijital yayıncılık kanallarını ortalama kaç saat izlersiniz?
8. Dijital yayıncılık kanalını en çok nerede izlersiniz?
9. En çok hangi saat diliminde dijital yayıncılık kanallarını izlersiniz?

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma amacı, anket yöntemi kullanarak izleyicilerin sosyal medya ve yeni medya mecralarından veya araçlarından olan dijital platformları ne amaçla tercih ettiğini ortaya çıkarmaktır. Sosyal medyada gördükleri dijital yayın platformu görsellerinin ya da içeriklerinin kişilerin tercih aşamasında etkili olup olmadığına ve demografik özelliklerine göre dijital yayıncılık platformu tercihlerinin değişip değişmediğini incelemektir.

Araştırmanın Önemi

Çalışmanın önemi, yeni medya mecralarından veya araçlarından olan dijital platformlar İçerikleri doğrultusunda, pilot kitleye yapılacak anket ile kişilerin tercihlerinin belirlenmesidir. Bu verilerle içerik yayıncılarına bilgi sunulması ve yayıncıların bu çerçevede kendi kendini denetlenmesi sağlanabilir. Çalışma, bu bakış açısını değerlendirmesinden dolayı önem kazanmaktadır. Ayrıca benzer çalışma yürütmek isteyen araştırmacılar için örnek teşkil edecektir.

Evren ve Örneklem

Çalışma evreni, Türkiye'deki tüm üniversiteler, çalışmanın örneklemini ise Aksaray Üniversitesi oluşturmaktadır. Çalışmanın kapsamını, örnekleme ifade edilen, Aksaray Üniversitesi ve içerisinde bulunan öğrenciler, idari ve akademik personelden oluşmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının elde ettikleri doyumları belirlerken, araştırmada kullanılacak kurum, örneklem seçimi, bütçe, zaman vb. sınırlılıklar çalışmanın gerçekleştirilmesinde önem taşımaktadır. Bu nedenle araştırma 2022 Haziran ayında, özellikle öğrencilerin ve üniversite personelinin okulda yoğun olarak buldukları zaman dilimi seçilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Uygulama kısmında, araştırma sorularına uygun olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket sorularının oluşturulmasında sosyal medya kullanımı ve dijital yayıncılık literatüründen faydalanılmıştır. Araştırmaya üniversiteden toplam 320 kişi katılmıştır. Bu araştırmaya konu olan veriler katılımcılardan yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniğiyle toplanmıştır. Anket uygulaması

sonucu elde edilen veri seti SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz kapsamında, frekans tablosu analizi yapılarak verilerin yorumlanması sağlanmıştır.

Bulgular

Anket formunun ilk bölümünde yer alan beş soru kişilerin cinsiyet, yaş, öğrenim, meslek ve gelir düzeyi tespit etmeye yönelikken; ikinci bölümdeki dokuz soru kişilerin sosyal medya kullanımı dijital platform seçimleri, internet bağlantısı kurdukları yer, tercih ettiği türler ve yayınlar, dijital yayıncılıkta geçirdikleri zaman dilimi ve saat sürelerini öğrenmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Sorular M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8, M9 olarak kodlanmıştır. Anket sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet Dağılımı	Erkek	101	31,6
	Kadın	219	68,4
	Toplam	320	100
Yaş Dağılımı	18-24 yaş	159	49,7
	25-34 yaş	74	23,1
	35 ve üstü	87	27,2
	Toplam	320	100
Öğrenim Dağılımı	Ön Lisans	17	5,3
	Lisans	197	61,6
	Lisans Üstü	106	33,1
	Toplam	320	100
Meslek Dağılımı	Öğrenci	165	51,6
	İdari Personel	67	20,9
	Akademik Personel	88	27,5
	Toplam	320	100
Gelir Dağılımı	1000-5000 TL	165	51,6
	5000-10000 TL	61	19,1
	10000 TL	94	29,4
	Toplam	320	100

Aksaray Üniversitesi öğrenci, idari personel ve akademik personelle yapılan anket sonucunda, cinsiyet dağılımına göre erkek katılımcıların sayısı 101 (31,6) kişi, kadın katılımcıların sayısı 219 (68,4) kişidir. Yaşa göre verilerin dağılımında ise 18-24 yaş arası 159 (49,7) kişi ile en yüksek kitleyi genç bireyler oluşturmaktadır. Geriye kalan yüzde ellilik %50,3'lük kısmı ise 25-34 yaş arasındaki 74 (23,1) kişi ve 35 yaş ve üzerinde olan 87 (27,2) kişidir. Öğrenim dağılımına göre ön lisans eğitimi 17 (5,3) kişi, lisans eğitimi alanlar 197 (61,6) kişi, Lisansüstü eğitimi 106 (33,1) kişidir. Meslek dağılımına göre öğrenci 165 (51,6) kişi, idari personel 67 (20,9) kişi, akademik personel 88 (27,5) kişidir. Gelir dağılımına göre 1000-5000 TL arası geliri olanlar 165 (51,6) kişidir. 5000-10000 TL arasında 61 (19,1) kişi, 10000 TL üzeri 94 (29,4) kişidir.

Dijital yayın platformu kullanan kişilere rastgele yöntem ile yaptığımız ankete göre kadın katılımcıların bu platformları daha fazla kullandığı, genç yaş grubunun daha fazla tercih ettiği, eğitim seviyesine göre, lisans mezunu ya da lisans eğitimi döneminde bulunan kişilerin bu platformları tercih ettiği sonucuna varılmıştır. Meslek grubuna göre öğrencilerin idari ve akademik personele oranla daha çok izledikleri, gelir grubu idari ve akademik personele oranla düşük olsa da öğrencilerin tercih yönünden dijital yayın platformlarına karşı daha fazla ilgili olduğu sonucu çıkmıştır.

Tablo 2: Dijital Yayın Kanalı İzleme Dağılımı

		Frekans	Yüzde(%)			Frekans	Yüzde
				Erkek		101	68,4
				Kadın		219	31,6
				Toplam		320	
Evet	301	94.1	18-24 yaş		159	49,7	
			25-34 yaş		74	23,1	
			35 ve üstü		87	27,2	
			Toplam		320		
Dijital yayın kanallarını izliyor musunuz?	Hayır	19	5,9	Ön Lisans		17	5,3
				Lisans		197	61,6
				Lisans Üstü		106	33,1
				Toplam		320	
				Öğrenci		165	51,6
				İdari Personel		67	27,5
				Akademik Personel		88	20,9
				Toplam		320	
				1000-5000 TL		165	51,6
				5000-10000 TL		61	19,1
10000 TL		94	29,4				
Toplam		320					

301 kişi “evet” cevabını vererek “Dijital yayın kanalı izliyorum.” demiştir. Geriye kalan 19 kullanıcı “hayır” cevabını vererek izlemediğini belirtmiş ve anketi sonlandırmıştır. Katılımcıların çoğunun bir dijital kanal izlediği sonucuna varılmıştır. Yukarıda sonuçlarda dijital kanalı izlediğini belirleyen kullanıcılarla anket devam etmiş ve bu kullanıcıların sosyal medya da gördüklerinden etkilenip etkilenmediği sorusu yöneltilmiştir.

Tablo 3: Sosyal Medya İçeriklerinin Dijital Yayın Kanalı Seçiminde Etkisi

Sosyal medya içerikleri dijital yayın kanalı seçiminizde etkili midir?		Frekans	Yüzde (%)
Evet		209	69,3
Hayır		92	30,7
Toplam		301	100
		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet Dağılımı	Erkek	58	19,2
	Kadın	151	80,8
	Toplam	209	100
Yaş Dağılımı	18-24 yaş	114	54,5
	25-34 yaş	50	23,9

	35 ve üstü	45	21,6
	Toplam	209	100
Öğrenim Dağılımı	Ön Lisans	16	7,6
	Lisans	132	63,2
	Lisans Üstü	61	29,2
	Toplam	209	100
Meslek Dağılımı	Öğrenci	112	53,5
	İdari Personel	47	22,6
	Akademik Personel	50	23,9
	Toplam	209	100
Gelir Dağılımı	1000-5000 TL	120	57,4
	5000-10000 TL	42	20,1
	10000 TL	47	22,5
	Toplam	209	100

Dijital platform izleyen bireylerin genelinde 301 kullanıcı evet demiştir. Bu 301 kullanıcıdan 209 (69,3) kişi, “evet” yanıtını vererek sosyal medyadaki görsellerden etkilendiklerini ve dijital platform tercihlerini bu doğrultuda yaptıklarını söylemiştir. 92 (30,7) kişi ise “hayır” tercihini işaretleyerek sosyal medya içeriklerinden etkilenmediğini belirtmiştir.

Evet yanıtını veren kullanıcıların cinsiyet, yaş, öğrenim, meslek ve gelir düzeyine göre değişkenlikler göstermektedir. Cinsiyete dağılımına göre 58 (19,2) kişi erkek ve 151 (80,2) kişi kadın kullanıcısıdır. Yaş dağılımına göre 18-24 yaş arası 114 (54,5) kişi, 25-34 yaş arası 50 (23,9) kişi, 35 ve üzeri 45 (21,6) kişidir. Öğrenime dağılımına göre ön lisans 16 (7,6) kişi, lisans, 132 (63,2) kişi, lisansüstü 61 (29,9) kişidir. Meslek dağılımına göre öğrenci 112 (53,5) kişi, idari personel 47 (22,6) kişi, akademik personel 50 (23,9) kişidir. Gelire dağılımı göre 1000-5000 TL geliri olanlar 120 (57,4) kişi, 5000-10000 TL geliri olanlar 42 (20,1) kişi, 10000 TL üzeri geliri olan 47 (22,5) kişidir.

Dijital kanal tercihinde sosyal medyadan etkilenen bireyler içerisinde kadınların daha fazla olduğunu, genç kitle yaş grubunun, sosyal medyadaki içeriklerle etkileşime girme konusunda, diğer yaş gruplarına göre daha fazla etkilendiği ortadadır. Burada gençlerin sosyal medyada daha fazla vakit geçirdiği sonucu çıkarılabilir. Öğrenim, meslek ve gelir durumuna göre baktığımızda ise, öğrenim grubunda bulunan lisans tercihinin işaretleyen kitlenin diğer eğitim seviyelerine göre sosyal medyadaki içeriklerle daha fazla etkileşimde olduğu gözlenmiştir. Ne düşük ne de yüksek eğitim seviyesi olan kişiler sosyal medya ile orta seviye eğitim olan kişiler kadar ilgili değildir. Mesleğe göre dağılımda ise, öğrenci kitlesinin idari ve akademik gruba göre daha çok sosyal medyadan etkilenerek dijital platform seçtikleri sonucuna varılabilir. Düşük gelirli kişilerin yüksek gelir gruplarındaki kişilere göre sosyal medya içeriklerinden yola çıkarak dijital platformları daha fazla takip ettiği sonucu çıkarılabilir. Bunun sonucunda sosyal medya ile dijital platform seçiminde cinsiyet, yaş, meslek, eğitim ve gelir düzeyine göre bir değişkenlik vardır.

Tablo 4: En Çok İzlenen Dijital Yayıncılık Kanalı

	Platformlar	Frekans	Yüzde (%)
En çok izlediğiniz dijital yayıncılık kanalı hangisidir?	Netflix	209	65,3
	Amazon Prime	19	5,9
	Mubi	6	1,9
	Bein Connect	13	4,1
	Gain	3	0,9
	Puhu TV	11	3,4
	Blu TV	17	5,3
	Exxen	22	6,9

“En Çok İzlediğiniz Dijital Yayıncılık Kanalı Hangisidir?” Sorusuna verilen cevaplar yukarıda gösterildiği gibidir. Kullanıcıların cevap dağılımına baktığımızda Netflix 209 (65,3), Amazon Prime 19 (5,9), Mubi 6 (1,9), Bein Connect 13 (4,1), Gain 3 (0,9), Puhu TV 11 (3,4), Blu TV 17 (5,3), Exxen 22 (6,9) kişidir. Dijital platformlardan en çok tercihin 209 kullanıcı ile Netflix olduğu sonucuna varılır. İkinci olarak ise 22 kullanıcı ile Exxen dijital platformu çıkmıştır.

Aşağıdaki tablo 5’te ise bu iki platformun en çok tercih edilme nedenleri belirtilmiştir.

Tablo 5: Dijital Yayıncılık Kanalı Tercihinizdeki En Önemli Etken

	Tecihler	Frekans	Yüzde (%)
Dijital yayıncılık kanalı tercihinizdeki en önemli etken hangisidir?	İçerik fazlalığı	173	53,8
	Fiyat uygunluğu	59	18,4
	Ülkeme ait olması	21	6,6
	Görüntü ve ses kalitesi	48	15,0

Dijital yayıncılık kanalı tercihi sorusuna verilen yanıtlarda 173 (53,8) kişi içeriğin fazlalığı, 59 (18,4) kişi, fiyat uygunluğu, 48 (15,0) görüntü ve ses kalitesi 21 (6,6), kişi ülkeme ait olması tercihinin işaretlemiştir.

Sosyal medyada içerik paylaşım sıklığından dolayı, içerik fazlalığı olan platformlar kişilerin tercihinde öncelikli olmuştur. Tüketicinin önüne ne kadar çok içerik hakkında bilgi sunulursa, üretici

zaman içerisinde bireyi o yöne doğru yönlendirebilir. Bu pazarlama yöntemi de sosyal medya ve yeni medya araçlarıyla yapılmaktadır. Bireyleri etkileyen ikinci etken olarak fiyat uygunluğu önceliği gelmiştir. Kişilerin, en önemli ikinci etken olarak fiyat uygunluğunu işaretlemesi kullanıcının çevre ya da diğer koşullara uyum sağlaması açısından değerlendirilebilir. Bu nedenle diğer etkenler yerine fiyat uygunluğunu tercih etmiş olabilirler. Ülkeye ait olması diğer tercihlere göre daha azdır. Burada bireylerin önem verdiği nokta milliyetçilik olabilir. Bu doğrultuda duygularının daha ön planda olduğu sonucuna varılabilir. Dijitalleşme ile gelişen ses ve görüntü kalitesindeki artış bireylerin ilgisini çekmiştir. Dijital platform yayını yapan kuruluşlar, diğer yerel ya da ulusal yayın yapan kuruluşlara göre daha üst seviye bir yayıncılık sistemi kullanırlar. Bunun sonucunda bireylerin sosyal medya ve yeni medya olarak bilinen yerlerde bu platformların içeriklerine daha çok rastlayarak bir etkileşime girdikleri varsayılabilir.

Tablo 6: İçerik ve Türlerin Karşılaştırmalı Dağılımı

	Komedi	Drama	Korku	Aksiyon Gizem	Bilim Kurgu Fantastik	Frekans	Yüzde (%)
Film	41	18	18	46	15	138	42,8
Dizi	22	33	25	15	18	113	35,7
Belgesel	9	1	2	15	8	35	10,7
Animasyon	0	0	3	4	8	15	4,7

Tablo 6’da film, diziler, animasyon, belgesel kategorileri yüzdeler ve sayısal rakamlarla oluşturulmuştur. 138 (42,8) kişi film, 113 (35,7) kişi dizi, 35 (10,7) kişi belgesel, 15 (4,7) animasyon türünü tercih etmiştir. Karşılaştırması yaptığımızda film izleyenler içinden 41 komedi, 18 drama, 18 korku ve gizem, 46 aksiyon ve macera, 15 bilim kurgu ve fantastik tercih edenler 138 kişidir. En çok diziyi tercih eden bireylerde ise 22 komedi, 33 drama, 25 korku ve gizem, 15 aksiyon ve macera, 18 bilim kurgu ve fantastik türüdür. Belgesel türünü tercih eden bireyler ise 9 komedi, 1 drama, 2 korku ve gizem, 15 aksiyon ve macera, 8 bilim kurgu ve fantastik belgeselleri tercih etmiştir. Animasyon türünde komedi ve dram tercih eden kişilerin sayısı 0’dır. 3 kişi korku ve gizem, 4 kişi aksiyon ve macera, 8 kişi bilim kurgu ve fantastik türe yönelmiştir.

Tabloda çıkan verilere göre platformlarda vakit geçiren bireylerin en çok film kategorisini seçtiği ve bu kategori içerisinde aksiyon- gizem ve komedi türünü tercih ettikleri açıktır. İkinci olarak en çok tercih edilen kategori ise dizilerdir. Diziler içerisinde en çok drama ve korku türü seçilmiştir. En az kullanıcı sayısı animasyon kategorisindedir. Bu kategori içinde en çok bilim kurgu tercih

edilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlarla sosyal medya ilişkisi değerlendirildiğinde, sosyal medya ve yeni medya aracılığıyla yayılan içerik paylaşımlarının tercihlere katkısı vardır.

Tablo 7: Dijital yayıncılık izleme de yer, zaman ve saat aralığı dağılımı

	Tecihler	Frekans	Yüzde (%)
Dijital yayıncılık kanalını en çok nerede izlersiniz?	Ev	234	72,8
	Yurt	45	14,1
	İş	19	5,9
	Cafe	3	0,9
	Tecihler	Frekans	Yüzde (%)
Dijital yayıncılık kanalını en çok ne kadar izlersiniz?	1 Saatten az	39	11,9
	1-2 saat arası	145	45,3
	2-3 saat arası	91	28,4
	3 saatten fazla	26	8,1
	Tecihler	Frekans	Yüzde (%)
Dijital yayıncılık en çok hangi saat diliminde izlersiniz?	07.00-12.00	3	0,9
	12.00-17.00	27	8,4
	17.00-00.00	192	60,0
	00.00-07.00	78	24,4

Dijital yayıncılık kanalını en çok nerede izlersiniz sorusuna, 234 (2,8) kişi evde, 45 (14,1) kişi yurttan, 19 (5,9) kişi işte, 3 (0,9) kişi kafede izlemeyi tercih etmiştir. Dijital yayıncılık kanalını en çok ne kadar izlersiniz sorusuna, 39 (11,9) kişi 1 Saatten az, 145 (45,3) kişi 1-2 saat arası, 91 (28,4) kişi 2-3 saat arası, 26 (8,1) kişi 3 saatten fazla şıkkını işaretlemiştir. Dijital yayıncılık kanalını en çok hangi saat diliminde izlersiniz sorusuna, 3 (0,9) kişi 07.00-12.00 arası, 27 (8,4) kişi 12.00-17.00 arası, 192 (60,0) kişi 17.00-00.00 arası, 78 (24,4) 00.00-07.00 arasındaki saat dilimini seçmiştir.

Ortaya koyduğumuz ankette kullanıcıların dijital yayınları izledikleri yer, zaman ve saat tek bir tabloda sunulmuştur. Kullanıcıların en çok evlerinde, bir-iki saat aralığı diliminde ve 17.00-00.00 saatleri arasında izlediği sonucuna varılır. Sosyal medya ile izleme dilimi arasında bir ilişki olduğunu varsayarsak bireylerin sosyal medyayı en çok gündüzleri kullandıkları sonucu çıkarılabilir. Bireylerin evlerinde ve akşam saatlerinde daha fazla dijital yayınları izlemesi, gündüz vakitlerinde sosyal

medyada yayınlanan içeriklerle etkileşime girerek tercihlerini bu doğrultuda yaptıklarını düşündürebilir.

Sonuç

Bu çalışmada, sosyal medya kullanıcılarının dijital yayıncılık platformu ve içerik seçimi tercihlerine yönelik üniversite personelinin ve öğrencilerinin görüşleri belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin ve personellerin cinsiyet durumları, aylık harcama miktarları, öğrenimleri, meslekleri ve yaşları çerçevesinde dijital yayıncılık platformu ve içerik seçimi tercihlerine etkisi incelenmiş ve bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

Dijital yayıncılık platformu ve içerik seçimi tercihlerine yönelik üniversite öğrencilerinin ve personellerin görüşlerinin değerlendirildiği bu çalışmadan elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Ankete göre kullanıcıların en çok tercihi içerik fazlalığını olmuştur. Sosyal medya kullanımı sırasında dijital platform içeriklerine fazlasıyla maruz kaldığını sonucuna ulaşılmıştır. Bu platformların yayınlanan sosyal medyada yayınlanan içeriklerin bazıları sözlü bazı görsel olarak verilmektedir. Bu şekilde bireyin etkileşime girmemesi neredeyse kaçınılmazdır. Sonuç olarak dijital platform seçiminde sosyal medyada paylaşılan içeriklerinin de etkisi açıktır.

Kullanıcı tercihlerinde yer, zaman ve saat dilimine göre de farklılıklar çıkmıştır. Kullanıcılar, en çok evde, bir iki saat aralığında ve gece geç saatlerde izlediği anket verileriyle ulaşılmıştır. Bu doğrultuda kullanıcıların gündüzleri daha çok sosyal medyada vakit geçirdikleri ve sosyal ağ üzerinden pek çok kurum, kuruluş ve dijital platformların içeriklerine maruz kaldığı düşünülebilir. Çünkü kullanıcıların en çok akşam ve gece saatlerinde dijital yayıncılık platformu izlemeyi tercih ettikleri sonucu çıkmıştır.

Kullanıcıların en çok tercih ettiği platformlar içerisinde açık ara ile Netflix çıkmıştır. Sosyal medyada dolaşan kullanıcıları karşısına en çok bu platformda yayınlanan içerikler çıkmıştır. Bu doğrultuda kullanıcıların tercihleri gerçekleşmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanıcıların karşısına film ve dizi türlerinin daha fazla karşılaştıkları ve bunlar içerisinde paylaşımların daha drama ve aksiyon türü olduğunu kişilerin tercihleri sonucunda erişilmiştir.

Sonuç olarak bu çalışmada üniversite öğrencilerinin ve personellerinin dijital yayıncılık platformu ve içerik seçimi tercihlerine yönelik görüşleri incelenmiştir. Öğrencilerin ve personellerin dijital yayıncılık platformu ve içerik seçimi tercihlerine yönelik görüşleri cinsiyet, yaş, meslek ve aylık gelir miktarları göz önünde bulundurulduğunda anlamlı farklılıklar gösterdikleri belirlenmiştir. Sosyal medya kullanım sıklığı, yeri, zamanı açısından da kullanıcılar arasında farklılıklar çıkmıştır.

Bu araştırmada örneklem olarak Aksaray Üniversitesi öğrencileri ve personelleri seçilmiştir. Ülkemizdeki diğer üniversite öğrencilerin ve personellerin de görüşleri incelenebilir ve elde edilen bulgular ile karşılaştırılabilir. Dijital yayıncılık platformu ve içerik seçimi tercihlerine konusu bu çalışmada bazı değişkenler açısından incelenmiştir. Araştırmada yer alan değişkenler dışında, farklı değişkenler ile dijital yayıncılık platformu ve içerik seçimi tercihlerine konusunun incelenmesi önerilebilir.

Kaynakça

- Akyazı, A. (2015). Bir İletişim Platformu Olarak Sosyal Medyada Çocuğa yönelik Şiddetin Yansıması. D. Yengin (Dü.) içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları* (s. 47). Ankara: Paloma Yayınevi.
- Alioğlu, N. (2011). *Yeni Medya Sanat ve Estetiği*. İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.
- Berger, A. A. (2007). *Media And Society: A Critical Perspective (2nd Ed)*. . New York: NY: Rowman & Littlefield.
- Bucy, E. P. (2005). *Living in the information age: A new media reader (2nd ed.)*. Nev York: CA: Thomson/Wadsworth.50.
- Büyükaslan, A., & Kırık, A. M. (2016). *Sosyal Medya (Gözetlenen Toplumdan Gözlenen Bireye)*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Demir, M. (2019). Sosyal Medya Çalışmaları. T. Livberber, & S. Tiryaki (Dü) içinde, *Sosyal Medya Çalışmaları* (s. 213). İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Demircan, B. (2016). İnternet Kamusal Alan Olabilir mi ? Ç. Deniz, & B. Hülür (Dü) içinde, *Yeni Medya ve Toplum Disiplinlerarası Yaklaşım* (s. 150). İstanbul: Literatürk Akademi.
- Dinler, Z. (2014). *Bilimsel Araştırma ve E-Kaynaklar* (8 b.). Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Eldeniz, L. (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0. F. Aydoğan, & A. Ayşen içinde, *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Geray, H. (1994). *Yeni İletişim Teknolojileri*. Ankara: Kılıçaslan Matbaacılık.
- Gitelman, L. (2017). *Keywords For Media Studies (New Media)*. New York: New York University Press.
- Hassan, R., & Thomas , J. (2006). *The New Media Theory Reader*. New York: NY: Mcgraw-Hill International.
- Karakulakoğlu, S. E. (2015). Geleceğin Web Tekonojileri: Web 3.0 ve Etkileşim. Ö. Oğuzhan (Dü.) içinde, *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* (s. 121). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Kaya, A. Y., & Ata, F. (2019). Sosyal Medya Hastalıkları. T. Livberber, & S. Tiryaki (Dü) içinde, *Sosyal Medya Çalışmaları* (s. 111). İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Kürkçü, D. D. (2016). *Yeni Medya ve Gençlik*. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Ögür, F. (2012). BİR Yeni Medya Hazırlayıcısı Olarak Kavramsal Sanat. D. Yengin (Dü.) içinde, *yeni medya ve...* İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Önkal, G., & Ender, G. (2015). Teknoloji Düşünmez: Sosyal Medyada İhtiyaçlar - Değerler Çatışmasının Felsefi Analiz. Editör (Dü.) içinde, *İletişimde Sosyal Medya Sosyalda Etkileşim* (s. 43). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

- Özgül, G. E. (2015). Yanılsamalar Labirentinde Bir Yanılsama Olarak Özne. Ö. Oğuzhan (Dü.) içinde, *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* (s. 83). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Rad, A. A., & Benyoucef, M. (2011). A Model for Understanding Social Commerce. *Journal of Information Systems Applied Research*, 4(2), 63-73.
- Rogers, E. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. . New York: Free Publishing.
- Scott, D. M. (2010). *The New Rules Of Marketing And Pr: How To Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, And Viral Marketing To Reach Buyers Directly, 2nd Edition*. Hoboken: N.J: John Wiley.
- Southren, j. (2021, 4 18). *The Difference Between New Media and Social Media*. Jane Southren. <https://southren.ca>: <https://southren.ca/the-difference-between-newmedia-and-social-media> adresinden alındı
- Tuten, T. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in A Web 2.0 World*. London: Praeger: Westport.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business, 2nd Edition*. Hoboken: John Willey, Sons Inc.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Rules*. USA: O'Reilly Media.
- Yazıcı, F. (2020). Dijital Çağda Bilginin Doğruluğu ve Sahte Haber. H. Aydın, & F. Yazıcı içinde, *Yeni Medya Çağında Popüler Dijital Sorunlar* (s. 103-128). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.