

# Değişen İzleme Eğilimleri Çerçevesinde Dijital Platformlar ve İçerik Reklamları Üzerine Bir İnceleme<sup>1</sup>

*A Review of Digital Platforms and Content  
Advertising in the Framework of Changing  
Watching Trends*

Emrah BAŞER<sup>2,3</sup>

Türker SÖĞÜTLÜLER<sup>4</sup>

Makale Türü (Article Type): Araştırma / Research

Başvuru Tarihi (Submitted): 27.05.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 30.07.2023

Atıf (Cite as): Başer, E., & Söğütülüler, T. (2023).  
Değişen İzleme Eğilimleri Çerçevesinde Dijital Platformlar ve İçerik  
Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz İletişim*, (41), 1-26. doi:  
10.31123/akil.1303391.

## Öz

Küresel dijital platformların yayın hayatına başlamasıyla izleme eğilimleri değişmiş, bu değişimler gençler ve genç yetişkinler üzerinde belirgin bir hâl almıştır. Küresel ölçekte değişen izleme eğilimleri nedeniyle sinema, televizyon ve reklam alanlarının da ekonomik modellerini değiştirmesi gerekmiştir. İzleme eyleminin günümüzde mobil araçlarla gerçekleştirilebilme olanağı, geleneksel televizyon yayıncılığının sunmuş olduğu kolektif izleme ortamını mobil araçlara taşımıştır. Bu süreçler izleyici kültüründe köklü bir değişime yol açmış ve reklamların izleyiciye ulaşma biçimlerini değiştirmesine neden olmuştur. Bu dönüşüm sonucunda reklam yine önemli bir aktör olmuştur. Çalışmada genç ve genç yetişkinlerin değişen izleme eğilimlerinde dijital platformların reklam modellerinin etkisi incelenmiş, yirmi kişiyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla sinemanın yeni tüketim biçiminde dijital platform reklamlarının izleyici üzerindeki etkileri tartışılmıştır. Çalışma sonucunda, genç ve genç yetişkin bireylerin dijital platform izleme eğilimlerinin yakın çevreleri tarafından etkilendiği, toplumsal gerçeklerden kaçmaya yardımcı bir araç olarak dijital platform içeriklerinin tüketildiği, izleme eyleminin yoğun olarak kişisel bilgisayar ve akıllı telefonlar aracılığıyla gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Ayrıca, dijital platform reklamlarının geleneksel medyada yer alan reklamlara oranla daha kabul edilebilir düzeyde algılandığı saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sinema, Reklam, Dijital Platformlar, İzleyici

## Abstract

With the launch of global digital platforms, viewing trends have changed, and these changes have become evident on young people and young adults. Due to the changing viewing trends on a global scale, cinema, television and advertising areas had to change their economic models. The possibility of performing the act of watching with mobile devices today has carried the collective viewing environment offered by traditional television broadcasting to mobile devices. These processes have led to a radical change in the culture of the audience and have caused the advertisements to change the way they reach the audience. As a result of this transformation, advertising has again become an important actor. In the study, the effect of advertising models of digital platforms on the changing viewing tendencies of young and young adults was examined, and the effects of digital platform advertisements on the audience in the new consumption style of cinema were discussed through semi-structured interviews with twenty people. As a result of the study, it has been determined that the digital platform viewing tendencies of young and young adult individuals are affected by their close circles, digital platform contents are consumed as a way to help them escape from social realities, and the monitoring action is intensely carried out via personal computers and smart phones. In addition, it has been determined that digital platform advertisements are perceived at a more acceptable level than advertisements in traditional media.

**Keywords:** Cinema, Advertisement, Digital Platforms, Audience

<sup>1</sup> Bu çalışmanın yürütülmesinde Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 18.01.2023 tarih ve 31906847/050.04.04-08-227 sayılı kararıyla etik kurul onayı alınmıştır.

<sup>2</sup> Dr.Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, emrahbaser1@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4703-1125

<sup>3</sup> Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

<sup>4</sup> Arş. Gör. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, turgersogutluler@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1154-1112

## Giriş

Türkiye'de 1950'li yıllarda başlayan televizyon yayıncılığı, teknolojik gelişmeler ve yeni yayın politikalarının benimsenmesiyle birlikte köklü dönüşüm süreçleri geçirmiştir. İlk örnekleri kamusal yayıncılık ile başlayan Türk televizyonculuğunun serüveninde kısa zaman sonra özel teşebbüsler gerçekleşmiş, internet teknolojisiyle birlikte yeni izleyici kültürü oluşmuştur. İlk yayınların başladığı dönemden itibaren televizyon toplumun ilgisini çekmiş ve izleme eylemi kolektif bir hâl almıştır. Her hanede bulunmadığı dönemlerde televizyona sahip olan hanede toplanmak gibi eylemler gerçekleşmiş, televizyon sosyolojik yapıyı etkilemeye başlayan bir kitle iletişim aracına dönüşmüştür. Bu dönemlerin ardından televizyon izleme eylemi bir ritüel hâlini almış, hanelerde yaygınlaşmasıyla kitle iletişim sektörünün en önemli aktörlerinden olmuştur.

Türk televizyon yayıncılık döneminin başlamasının ardından takip eden dönemlerde politik, ekonomik ve kültürel olarak birçok yenilik meydana gelmiş, olayların kitleye duyurulması kolaylaşmıştır. 2000'li yıllardan sonra gelişen internet teknolojisi sayesinde video aktarım imkânı doğmuş, yeni bir yayıncılık sürecinin temelleri atılmıştır. Bahse konu dönemlerin ardından gerçekleşen internet devrimiyle birlikte film veya dizi izleme eylemi, "içerik tüketim" eylemine dönüşmüştür. Türk televizyon yayıncılığının, teknolojinin baş döndürücü hızıyla birlikte toplumsal alanda büyük etkiye sahip olduğu söylenebilir. Serim (2007, s. 27) kamusal yayıncılığın ilk denemesinin İstanbul Teknik Üniversitesi'nde yapıldığını belirtmektedir. Bu gelişme yayıncılık sürecinde, küresel şirketlerin Türkiye pazarına girmesine

kadar uzanan bir yeniliğin ilk adımlarını oluşturmuştur.

Televizyonun gelişim sürecinde uydu yayınları, sayısal yayıncılık, Kablo TV gibi kavramlar toplumsal hayata yerleşmiş, internet teknolojisiyle birlikte yerini yeni kavramlara bırakmıştır. İnternet teknolojisinin yaygınlaşması ve video transferini mümkün kılacak yetkinliğe ulaşmasıyla birlikte internet üzerinden de televizyon yayını yapılabilir duruma gelmiştir. İnternete sahip olan bir televizyon hem video içeriklerini izleyiciyle buluşturmaya hem de geleneksel televizyon yayınlarını iletmeye başlamıştır. İnternet Protocol Television (IPTV), internet ile entegrasyona sahip televizyonları tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Bahse konu tüm teknolojik dönüşüm süreçleri toplum üzerinde etkiye sahip olmuş; kullanım alışkanlıkları ve boş zaman değerlendirme pratiklerini değiştirmiştir.

Dönüşüm süreçleri incelendiğinde Türk toplumunun gündelik yaşantısında izleme eyleminin önemli bir konumda olduğunu söylemek ve geleneksel televizyonun ritüele dayalı kullanım amacının yaygın olduğunu belirtmek mümkündür. Televizyon ritüele dayalı kullanımı, izleyicinin aynı zamanda izleme eyleminin gerçekleştirildiği ortamla kurduğu bağa da atıfta bulunan bir tanımlamadır. Televizyonun ritüel kullanımında izleyici, aynı zamanda ortamda bağ kurmak için televizyon karşısına geçmektedir. Televizyonun diğer kullanım amaçları "araçsal kullanım" olarak ifade bulmaktadır. Araçsal kullanımda izleyici ne izlemek istediğini bilerek ekran karşısına geçer, istekleri doğrultusunda içerikler tüketir. Bu nedenle izleyici ve içerik arasında kurulan etkileşimin gücünün de farklı kullanım amaçları doğrultusunda şekillendiğini söylemek mümkündür (A. M. Rubin, 1993, s. 100). İzleyici ve tüketilen

içerik arasındaki etkileşimi belirleyen çeşitli faktörler vardır ve bu faktörler kuşkusuz yalnızca teknolojik belirleyicilerin etkisi altında değildir.

Modern bireyin izleme eğilimlerindeki değişikliklerin dijital platformlarla birlikte belirgin hâle geldiğine dair birçok araştırma bulunmaktadır. Sarı ve Türker (2021) dijital platformlardaki içerik çeşitliliğinin, kullanıcının istediği içeriği seçme özgürlüğünün olmasının ve yapımların kalite düzeylerinin dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarını doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. Anadolu (2020) film izleme deneyimini dijital platformlar bağlamında ele aldığı çalışmada dijital platformlar aracılığıyla film izleme eyleminin bireysel bir deneyim olarak ön plana çıktığını ve zamansallık, ekonomik nedenler, sinema salonundaki diğer izleyicilerin olumsuz davranışları gibi nedenlerden dolayı sinema salonuna kıyasla daha düşük bir beklenti dahilinde dijital platformlar üzerinden izleme eyleminin gerçekleştirildiğini vurgulamaktadır. Chaudhary vd., (2022) dijital platformlarda istenmeyen kullanıcı davranışları konulu çalışmalarında kullanıcı arayüzündeki koyu temaların bağımlılık yapıcı davranışları teşvik ettiğini ortaya koymaktadır. Podara vd., (2021) Z kuşağının ekran kültürü üzerine Yunanistan'da yaptıkları araştırmalarında, Yunan televizyon kanallarının dijitalleşme süreçlerine uyum sağlama çabasında olduğunu ve genç kuşağın izleme eylemlerinde dijital platformları tercih etme eğiliminde olmasına rağmen geleneksel televizyon yayıncılığının sosyal hayattaki konumuna da önem verdiğini ortaya koymaktadır. Başer ve Akıncı (2020) araştırmalarında kullanıcıların dijital platformlara yönelik abonelik süreçlerinde kişiselleştirme seçeneklerine ve kullanıcı deneyimine önem verdikleri sonucuna ulaşımlardır. Bu noktada dijital platformlarda kullanıcı deneyimini

zenginleştiren bir unsur olarak seri izleme örnek verilebilir. Pittman ve Sheehan (2015) katılım sağlama ve bağ kurma açısından seri izlemenin önemli bir faktör olarak değerlendirilebileceğini vurgulamaktadır. Akıncı ve Başer (2020) reklamdaki kaçınma bağlamında film izleme ortamlarını karşılaştırdıkları çalışmalarında, reklamdaki kaçınma motivasyonunun dijital platform aboneliği üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Twenge (2017) ise dijital platformlardaki izleme eyleminin artışını sosyal gelişmelerden bağımsız olarak ele almanın eksik kalacağını ve gündelik hayatın olumsuzluklarından, toplumsal gelişmelerden kaçış için dijital platformlara bir yönelimin olduğunu ifade etmektedir. Bu durumda dijital platformlardaki izleme süresini artıran bir unsur olarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Netflix, Amazon Prime Video ve Disney+ gibi dijital platformların kullanımının, geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarını değiştirdiği ve özellikle genç izleyiciler arasında daha popüler duruma geldiği söylenebilir. Bununla birlikte, dijital platformların özgün içerikleri ve kullanım kolaylığı, sadece genç izleyiciler için değil, tüm yaş gruplarındaki izleyiciler için de çekici hâle gelmektedir.

Çeşitli dönemlerde izleme eğilimlerinin değişimini görmek, toplumsal olguların izleme eylemini şekillendirebildiğini belirtmek mümkündür. Örneğin tüm dünyayı etkileyen COVID-19 pandemisinin dijital platformların kullanımı daha da arttığı söylenebilir. Bu süreçte, dijital platformların sunduğu esneklik, özelleştirilebilirlik ve izleme özgürlüğü gibi özelliklerin izleyicilerin tercihlerinde belirleyici olduğu görülmüştür (Mangold & Faulds, 2009, s. 323).

Günümüz izleme eğilimlerine bütüncül bir perspektiften bakıldığında Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ gibi dijital platformların son yılların en popüler

eğlence kaynakları hâline geldiği görülmektedir. Bu platformlar, izleyicilere geniş bir film ve dizi yelpazesi sunarak geleneksel film-dizi izleme biçimlerini değiştirmekte, televizyon yayıncılığının alışlagelmiş kalıplarını da dönüşüme zorlamaktadır. Dijital platformların toplum üzerindeki etkisi, özellikle izleyicilerin izleme alışkanlıkları ve medya tüketim biçimleri odağında yapılan araştırmalarla günümüzde daha iyi anlaşılmaya başlanmıştır.

Küresel dijital platformların popüler hâle gelmesi, televizyon sektörüne önemli bir rekabet alanı açmış, bu süreç geleneksel televizyon yayıncılarının dijital platformların egemenliğine karşı koymak için çeşitli stratejiler geliştirmesiyle sonuçlanmıştır. Örneğin, bazı televizyon kanalları kendi akış hizmetlerini başlatmış ve izleyicilerin ilgisini çekmek için daha özgün içerikler sunma gayreti içine girmiştir.

Dijital platformlar, kullanıcıların medya tüketim biçimlerini değiştirerek izleme alışkanlıklarını değiştirmektedir. Kullanıcılar artık televizyon yayınlarını sadece televizyonda izlememekte, aynı zamanda akıllı telefon, tablet ve bilgisayar gibi cihazlar üzerinden de tüketmektedir. Bu durum, izleyicilerin diledikleri zaman ve diledikleri yerde medya içeriklerini tüketebilme özgürlüğüne sahip olmalarını da sağlamaktadır.

Netflix, Amazon Prime Video ve Disney+ gibi platformlar, içerik tüketim biçimlerinin yanı sıra izleyicilerin izleme tercihleri üzerinde de etkili olmaktadır. Bu platformlar, özgün içerikler sunarak izleyicilerin ilgisini çekmekte ve bu da izleyicilerin belirli türlerde veya kategorilerde daha fazla içerik tüketmelerine neden olmaktadır (Netflix, 2023a). Örneğin, Netflix'in *Stranger Things* ve *Narcos* gibi özgün dizileri, Amazon Prime Video'nun *The Marvelous Mrs. Maisel* ve

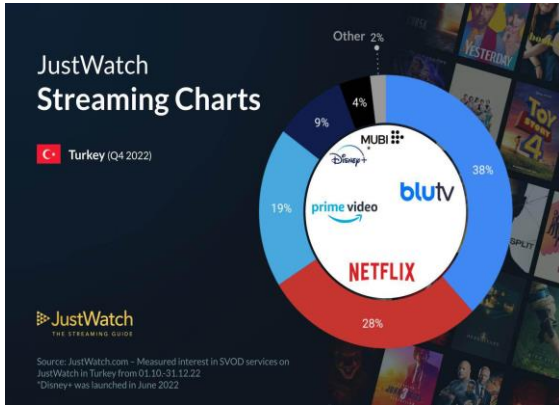
*The Man in the High Castle* gibi dizileri, Disney+'ın ise *The Mandalorian* gibi yapımları, izleyicilerin bilim kurgu, suç, drama ve fantezi türlerinde daha fazla içerik tüketmelerine neden olmaktadır.

Sonuç olarak, Netflix, Amazon Prime Video ve Disney+ gibi dijital platformların, izleyicilerin izleme alışkanlıkları ve medya tüketim biçimleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Bu platformların popülerliği, televizyon sektöründe önemli bir değişiklik yaratmış ve izleyicilerin içerik tüketim biçimlerini değiştirmiştir. Bu değişiklikler çeşitli sosyolojik dönüşümlerin kapılarını aralamış, iletişim bilimleri araştırmaları açısından da önemli bir durum olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

## 1. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Küresel Dijital Platformlar

Teknolojik ilerlemeler çerçevesinde televizyon yayıncılığındaki dönüşümlere ek olarak sinema sektörünün de dönüşümünden bahsetmek mümkündür. Geçmişte bir film izlemek için sinema salonlarına giden izleyiciler, günümüzde evinin konforunu terk etmeden içerik tüketebilir durumdadır (Başer & Akıncı, 2020, s. 877). Bu husus sinema sektöründeki ekonomik dengelerin değişmesine, alanın finansmanını sağlayan gişe gelirlerinin azalmasına neden olmuştur. Bu durumun gerçekleşmesine sebep olan en büyük aktörlerden biri kuşkusuz küresel dijital platformlardır. Türkiye’de izleyicilerin 2016 yılında tanıştığı küresel dijital platformlar, hızla izleme eyleminin belirleyicisi olmuş, genç ve genç yetişkinleri üyeleri konumuna getirmiştir. RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) tarafından gerçekleştirilen araştırmaların bulgularına göre izleme eğilimlerinin değiştiğini görmek mümkündür. 2006 yılında hafta içi 5 saat 6 dakika olan televizyon izleme süresi hafta sonunda 5

saat 12 dakikaya çıkmıştır. 2018 yılına bakıldığında ise hafta içi 3 saat 30 dakikaya düşen televizyon izleme süresi, hafta sonu da 3 saat 45 dakikaya düşmüştür (RTÜK, 2018, s. 27). Bu nedenle Türkiye’de hane halkının televizyon izleme eğilimlerinde belirgin bir düşüş olduğunu söylemek mümkün olmuştur. Türkiye’de faaliyet gösteren dijital yayıncılık platformlarının pazar payları, kendisini film ve dizi kategorisinde bir arama motoru ve dizin olarak konumlandıran *Justwatch* tarafından yayınlanan bir raporda sunulmuştur. Rapora göre Türkiye’de en fazla aboneye sahip olan ve pazar payında ilk sırada yer alan dijital platform %38’lik bir oranla BluTv olmuştur. BluTv’yi %28’lik bir oranla Netflix, %19’luk bir oranla Amazon Prime Video, %9’luk bir oranla Disney+ ve %4’lük bir oranla Mubi izlemektedir (Aslan, 2023). Bu çalışma Türkiye’de faaliyet gösteren ve en çok abonesi olan küresel platformlarla ilgili olduğundan çalışmaya sadece Netflix, Amazon Prime Video ve Disney+ dahil edilmiştir.



**Görsel 1.** Türkiye’de Dijital Yayıncılık Platformlarının 2022/4.Çeyrek Pazar Payı OranlarıKaynak: (Aslan, 2023)

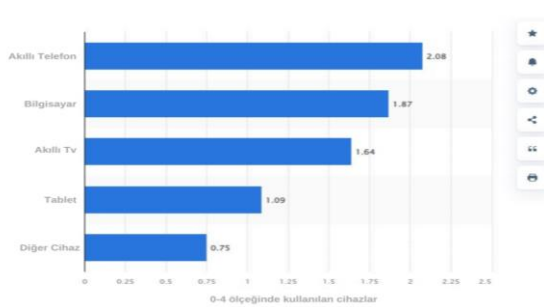
Türkiye’de 2016 yılında faaliyete başlayan Netflix platformu; abonelik sistemine dayalı gelir modeli ile sinema sektörünün dengelerini değiştirmeye başlamıştır. Bir izleyicinin sinema salonunda bir filmi izlemek için ödediği yaklaşık ücrete bir ay boyunca sınırsız içerik sunması, izleyicileri platforma abone olmaya yönelten önemli

unsurlardan biri olmuştur. 2016 yılından sonra küresel dijital platformların Türkiye’deki yükselişi giderek güç kazanmış, sinema filmlerinin tüketim biçimleri değişmiştir (Başer & Akıncı, 2020, s. 877). Aslan (2023) *Justwatch* tarafından hazırlanan Türkiye’de dijital yayıncılık platformlarının pazar paylarına ilişkin raporda Netflix’in %28’lik pazar payıyla BluTv’nin ardından en çok abonesi olan ikinci dijital platform konumunda olduğunu aktarmaktadır.

Küresel e-ticaret şirketi Amazon’un dijital platformu olan Amazon Prime Video, kullanıcılarına yalnızca platform üzerinde değil; farklı alanlarda da fırsatlar sunmasıyla öne çıkmıştır. Dünyaca ünlü e-ticaret devi Amazon, Prime Video üyelerine kargo anlaşmaları ve oyun içerikleri ile ilişkilendirdiği abonelik seçeneklerini sunmuştur. 2020 yılında Türkiye pazarına giren şirket, yenilikçi pazarlama stratejileriyle giderek ün kazanmış, Amazon Prime Video platformu da Türkiye’de genç ve genç yetişkin izleyicilerin izleme eyleminde önemli bir konuma yükselmiştir. Aslan (2023) *Justwatch* tarafından hazırlanan rapordan yola çıkarak Amazon Prime Video’nun %19’luk pazar payıyla en çok aboneye sahip üçüncü dijital platform olduğunu ifade etmektedir.

Türkiye’de 2022 yılında faaliyetine başlayan The Walt Disney Company’nin dijital platformu olan Disney+ diğer platformlarda olduğu gibi abonelik tabanlı olarak üyelerine hizmet vermektedir. Disney+ platformu, geniş içerik havuzu ve Pixar, Marvel, National Geographic, FX, 20th Century Studios gibi öne çıkan şirketlerin içeriklerine ev sahipliği yapmasıyla öne çıkmıştır. Aslan (2023) *Justwatch* raporunda yer alan verilere dayalı olarak Disney+ platformunun %9’luk pazar payıyla Türkiye’de en çok abonesi olan dördüncü dijital platform konumunda olduğunu aktarmaktadır.

Türkiye'yi güçlü bir potansiyel olarak gören ve operasyon alanlarına dahil eden üç platform da giderek daha büyük izleyici kitlesine ulaşmıştır. İzleme eylemindeki dönüşümlerin başlıca aktörü olan bahse konu platformlar aracılığıyla özellikle genç ve genç yetişkin izleyicilerin dijital platformlara yöneldiği, sinema salonlarından ve geleneksel yayıncılıktan uzaklaştığı gözlemlenmiştir. Kuşkusuz geleneksel televizyon yayıncılığı ve sinema salonları izleyicinin aynı zamanda ortamla da bağ kurmasına olanak tanıyan kolektif bir izleme alanı sunmaktadır. Her ne kadar durum böyle olsa da günümüzde bu durum değişmiş, izleme eylemi bireysel bir niteliğe dönüşmüştür. Bu durumun en önemli sebebi, internet ile entegrasyona sahip mobil araçların yaygınlaşması olmuştur. İzleyiciler sınırsız içerik arasında beğenilerine en çok hitap edeni bulabilmekte ve kendilerine ait olan mobil araçlarla tüketebilmektedir. Bu durum izleme eyleminin kolektif yapısını değiştirmiştir. Pazar ve tüketici verileri konusunda uzman bir kuruluş olan Statista araştırması, izleme eyleminde mobil teknolojilerin belirleyici rolünü görünür kılmıştır. Araştırma verileri Statista tarafından 2019 yılında gerçekleştirilen ve Fransa, Almanya, Hindistan, İtalya, Japonya, Singapur, Güney Kore, Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri'nde her hafta bir saat veya daha fazla çevrimiçi video içeriği izleyen 18 yaş ve üzeri 4.500 tüketiciden alınan yanıtlara göre derlenmiştir.



**Görsel 2.** Online Video Tüketiminde Cihaz Tercihi

Kaynak: (Statista, 2019)

İnternet ile entegrasyona sahip mobil araçların yaygınlaşmasıyla birlikte akış hizmetlerine artan talep, yeni araştırmaların da gerçekleştirilmesini gerekli kılmıştır. Mulla (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırma; kullanıcılar açısından önemli olan içerik, fiyat, tatmin düzeyi, kullanım kolaylığı, kültürel yakınlık gibi kriterleri göz önüne almış, bu faktörlerin akış hizmeti sunan dijital platformların benimsenmesinde önem taşıdığını belirterek dijital platformların giderek daha fazla kullanıcıya ulaştığını ifade etmiştir.

Platformların ekonomik başarısının abonelik hizmetlerindeki artış veya reklam gelirleri ile ilişkili olduğunu belirten ve 3.326 katılımcı ile yürütülen bir araştırmada, modeller arası kârlılık ilişkileri sorgulanmış, yeni bir tartışmanın kapılarını aralamıştır (Meyn vd., 2023, s. 115). Araştırmacılar akış hizmeti sağlayan platformlar ile arz ve talep dengeleri arasındaki güçlü dinamiklerin; yalnızca pazarlama şekillerinin farklı kanallardaki etkisini anlamayı amaçlayan pazarlama bilimcileri için araştırma sahası olmadığını, aynı zamanda piyasa sonuçlarını incelemeyi amaçlayan ekonomistler için de önem taşıdığını belirtmiştir (Meyn vd., 2023, s. 128).

Carroni ve Paolini (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırma, içerik üretkenler ve içerik tüketenler arasındaki karşılıklı ilişkide akış hizmetlerinin yeni reklam modellerini sorgulamış, platformlar ve artan içerik kalitesinin platforma abone olma istediğini olumlu yönde etkilediğini bildirmiştir. Araştırmacıların ifadesine göre Google, Apple ve Netflix, yayın pazarına yalnızca reklamsız çözümler sunarak girmiş, Spotify, Deezer ve Hulu gibi şirketler ise karma iş modellerini tercih ederek akış hizmetlerini yönetmiştir. Reklam verenlerin platformların abone sayısını artırmada olumlu bir etkisinin

bulduğunu söylemiş, bahse konu çalışma da kullanıcıların reklamlardan genellikle rahatsız olduğunu ifade etmiştir

Netflix, Amazon Prime Video ve Disney+'ın aboneliğe dayalı finansal sistemleri, izleme eyleminde platformları kullanışlı kılmış, sinema sektörünü ise ekonomik dengelerini yeniden düzenlemeye zorlamıştır. 2016 yılında Netflix ile başlayan bu süreç, diğer platformların da Türkiye pazarında faaliyet göstermesiyle belirgin bir hâl almıştır. Bu gelişmelerin akabinde yerel dijital platformlar da kurulmuş ve Türkiye'de genç kuşak izleyicilerin izleme eyleminde söz sahibi olmuştur. BluTV, Exxen gibi yerel dijital platformlar da abonelik prensibine dayalı olarak Türkiye'de hizmet vermeye başlamıştır. Çeşitlenen rekabet alanı, platformların kendilerini yenilikçi stratejiler kullanarak tanıtma girişimleri ile şekillenmiştir.

Diğer dijital yayıncılık platformları gibi aboneliğe dayalı bir hizmet sunan Netflix, VoD (*Video on Demand*) sistemlerinin finansal yapılarını, teknolojik imkanlarını kısacası genel prensiplerini tanımlayan öncü bir platform olarak konumlanmıştır. SVoD (*Subscription Video on Demand*) şeklinde adlandırılan ve finansal geliri abonelik süreçleri üzerinden sağlayan yayıncılık yapısı gerek ulusal gerekse de küresel düzeyde geleneksel yayıncılıktan oldukça farklı bir boyutta yer almaktadır. Dijital platformlar, söz konusu farklılıkları dünya genelinde olabildiğince fazla sayıda ülkeye sunarak ekonomik ve kültürel açıdan küresel bir rol oynamaktadır (Lotz, 2020).

Çalışmanın konusunu oluşturan küresel dijital platformların faaliyet alanlarındaki hedef kitlesine özel stratejiler geliştirdiği, operasyon alanlarını durmaksızın genişletmeye çalıştığı görülmektedir. Netflix, Amazon Prime Video ve Disney+ platformları, sadık izleyici kitlesini oluşturan genç ve genç yetişkinler üzerine

çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmekte, zaman zaman yenilikçi yaklaşımlar benimseyerek reklam çalışmalarını yapmaktadır. Bazı reklam çalışmaları yalnızca sosyal medyayı kapsarken bazı reklam çalışmaları bütüncül bir yapıdadır ve billboardlar, afişler gibi çeşitli alanları kapsamaktadır. Bu çalışmaların her birinin, hedef kitle üzerinde farklı etkiye sahip olduğunu söylemek ve izleme eylemini etkilediğini belirtmek mümkündür.

Reklam modellerinin değişimindeki başlıca sebeplerinden birini, genç ve genç yetişkinlerin değişen teknolojik cihaz kullanımı oluşturmuştur. Geçmişte en önemli kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, günümüzde içeriklerini genç ve genç yetişkin izleyicilere ulaştırmakta güçlük çekmeye başlamıştır. Bu nedenle Türkiye'de faaliyet gösteren küresel dijital platformların da geleneksel reklam uygulamalarını terk ederek yenilikçi stratejiler geliştirmeleri gerekmiştir. Bahse konu platformlar televizyon reklamlarını kullanmak yerine sosyal medya, gerilla reklamcılık gibi yenilikçi modellere ağırlık vererek genç ve genç yetişkin izleyiciyi ekosistemine dahil etmeye çabalamıştır. Günümüzde gerçekleştirilen birçok akademik çalışma, geleneksel reklam uygulamalarının genç kuşaklar üzerinde etkili olmadığını belirtmiştir. Geleneksel reklam uygulamalarının genç kuşak üzerinde etkisini yitirmesi, sıklıkla reklamı yapılan ürüne ilişki de karşıt bir alımlama süreci gerçekleşmesine neden olmaktadır. Karşıt okuma ya da alımlama olarak ifade edilebilecek olan kavram Stuart Hall (1973) tarafından önerilen kodlama-kodaçım modeline dayanmaktadır. Karşıt okumada mesajı alımlayan tarafından mutlak bir direnç söz konusudur.

Reklam ile karşılaştığında maruz kalmaktan kaçınma veya reklamı yapılan ürüne ilişkin olumsuz bir yargı geliştirme eğilimi bu kuşak üzerinde belirgin hâldedir. Genç ve

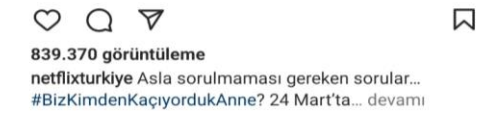
genç yetişkin izleyicinin geleneksel reklam uygulamalarına karşı okuma pratiğiyle yaklaşması, platformların yeni reklam stratejileri geliştirmesine neden olmuştur.

## 2. Dijital Platform Reklamları

Tüm markalar gibi dijital platformlar da hem yeni kullanıcılara ulaşabilmek hem de sahip oldukları içeriklerle ilgili duyurular yapabilmek amacıyla çeşitli reklam uygulamalarına başvurmaktadır. Dijital platformlar, ekranların egemenliğindeki günümüz dünyasının yeni oyuncularını içinde yer almaları sebebiyle ağırlıklı olarak dijital reklam uygulamalarına başvurmaktadır. Platformlar ağırlıklı olarak dijital reklam uygulamalarından da zaman zaman yararlanmaktadır. Ancak bu çalışmanın konusunu; dijital platformlar ve bu platformların sunduğu dijital reklamların değişen izleme eğilimleri çerçevesinde katılımcılar tarafından değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların Netflix, Amazon Prime Video ve Disney+ platformlarının sadece Instagram reklamları ile ilgili görüşleri değerlendirilmiştir.

Dijital platformların abonelik paketleri incelendiğinde, Netflix ülkemizde temel, standart ve özel adı altında üç farklı abonelik paketi sunmaktadır. Temel paket 63,99 TL, standart paket 97,99 TL, özel paket ise 130,99 TL olarak ücretlendirilmektedir (Netflix, 2023b). Tüm paketler reklamsız izleme deneyimi sunmaktadır fakat Netflix bazı ülkelerde reklamı bir paket seçeneği de sunmaya başlamıştır. İlk kez Kasım 2022'de 6,99 dolarlık bir ücreti olan bu paket Kanada ve Meksika'da kullanıcılara sunulmuştur. Daha sonra Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya, Avustralya, Japonya, Güney Kore, Brezilya ve İspanya'da aktif hâle getirilmiştir (Ulukan, 2023). Başlangıç aşamasında fazla

talep görmeyen reklamı abonelik paketi Mart 2023 itibariyle bir milyon kullanıcı sayısını aşmış durumdadır (Shaw, 2023).



Görsel 3. Netflix ve Amazon Prime Video Instagram Reklamları



Netflix, Amazon Prime Video ve Disney+ dijital platformları, sosyal medyayı pazarlama ve reklam stratejilerinin önemli bir parçası olarak kullanmaktadır. Bu platformlar, özellikle genç izleyicilere ulaşmak için özgün, yaratıcı ve paylaşılabılır içerikler oluşturarak sosyal medyada aktif olarak yer almaktadır.

Netflix, sosyal medyayı pazarlama stratejilerinin merkezinde tutmakta ve dünya genelinde en popüler sosyal medya platformlarından olan Instagram'da 32,7 milyon, Twitter'da ise yaklaşık 22 milyon takipçiye ulaşmış durumdadır. Şirket, Instagram ve Twitter hesabında dizilerinin fragmanlarını, yeni yayınlanacak yapımların tanıtımlarını, eğlenceli gönderileri ve etkinlikleri paylaşmaktadır. Ayrıca, izleyicilerin diziler hakkında konuştuğu sosyal medya platformlarında *hashtagler* kullanarak etkileşimleri artırmaktadır. Türkiye'de aktif olarak kullanılan Netflix Türkiye Instagram hesabının takipçi sayısı ise 4,4 milyon kişidir (Netflix Türkiye Resmi Instagram Hesabı, 2023). Netflix platformunun yalnızca küresel reklam stratejilerine ek olarak günümüzde yerel kampanyaları sıklıkla kullandığını görmek mümkündür. İstanbul Boğazından geçen bir yük gemisine "Kolombiya'dan Sevgilerle" pankartı asmak, *Bright* filminde Türk izleyicilerin kültürel sermayesiyle bağdaşmayan Ork karakterini yerelleştirilmiş bir karakter olarak *Orklar Aramızda* reklam filmiyle Youtube platformunda sunmak gibi çabalar, Netflix'in yereli de gözetilen reklam stratejilerine örnek oluşturmaktadır.

Amazon Prime Video da sosyal medyayı pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olarak kullanmaktadır. Şirket, özellikle Instagram ve Twitter'da aktif olarak yer almakta, kullanıcılarına yeni filmler ve diziler hakkında bilgi vermektedir. Amazon Prime Video platformunun dünya genelinde Instagram'da 3,1 milyon,

Twitter'da ise 3 milyondan fazla takipçisi bulunmaktadır. Ayrıca platform, izleyicilerin içerik hakkındaki görüşlerini ve yorumlarını takip etmektedir. Platformun Türkiye'de aktif olan Instagram hesabının takipçi sayısı ise 52,6 bin kişidir (Amazon Prime Video Türkiye Resmi Instagram Hesabı, 2023).



Görsel 4. Disney+ Instagram Reklamları

Disney+ ise sosyal medya platformlarının en yaygın kullanılanlardan biri olan Instagram üzerinden pazarlama stratejilerini yürütmektedir. Şirket, Instagram hesabında özellikle çocukları, gençleri ve genç yetişkinleri hedefleyen

içeriklerini 5,3 milyon takipçisi ile paylaşmaktadır. Twitter hesabı da bulunan platformun 10 milyondan fazla takipçisi bulunmaktadır. Ayrıca, izleyicilerin ilgisini çekmek için yarışmalar düzenlemekte ve *hashtagler* kullanarak dijital alanda etkileşimlerini artırmaktadır. Platformun ülkemizde aktif kullanılan Instagram hesabını ise 536 bin kişi takip etmektedir (Disney+ Türkiye Resmi Instagram Hesabı, 2023).

### 3. Yöntem

Bu çalışmada yöntem nitel araştırma olarak belirlenmiştir. Creswell (2017)'ye göre nitel araştırmaların amacı, sosyal ya da beşeri bir probleme bireylerin ya da grupların yüklediği anlamları keşfetmek ve anlamaktır. Keşfedilen ve anlaşılabilir durumların yorumlanması da yine nitel araştırmaların amaçları içinde belirtilebilir (Creswell, 2018, s. 44). Yıldırım ve Şimşek (2021) benzer bir şekilde nitel araştırmaların olayları ve olguları tümevarımcı bir yaklaşımla doğal ortamları içinde betimleme, katılımcıların düşüncelerini anlama ve aktarma odaklı bir araştırma yaklaşımı olduğunu ifade etmektedir.

Bu çalışmanın veri toplama aracı ise derinlemesine görüşme tekniği olarak belirlenmiştir. Patton (2015) ve Seidman (2006) gibi araştırmacılar, derinlemesine görüşmenin nitel araştırmalarda sıkça kullanılan bir yöntem olduğuna dikkat çekmektedir. Derinlemesine görüşmeler, sosyal bilimlerdeki birçok araştırmada kullanılmaktadır ve araştırmacıların; katılımcıların düşüncelerine, duygularına derinlemesine nüfuz etmesine izin vermektedir (H. J. Rubin & Rubin, 2012, s. 89). Gubrium ve Holstein (2012) derinlemesine görüşmenin farklı alanlarda kullanılabileceğini ve farklı disiplinlerdeki araştırmacılar için rehberlik edebilecek bir yöntem olduğunu

vurgulamaktadır. Merriam ve Tisdell (2015) ise nitel araştırma tasarımının belirlenmesi ve uygulanması sürecinde, derinlemesine görüşmelerin sıkça kullanıldığını belirtmektedir. Bu bağlamda, derinlemesine görüşmeler katılımcıların deneyimlerini ve bakış açılarını anlamak için kullanılan yaygın bir araştırma tekniği olarak tanımlanmaktadır (Denzin, 2017, s. 25). Araştırmacılar, derinlemesine görüşmelerde katılımcıların söylediklerini anlamak için dikkatli bir dinleme ve yorumlama süreci izlemektedir (Patton, 2002, s. 67)

Derinlemesine görüşmelerin bir türü de yarı yapılandırılmış görüşmelerdir. Araştırmacılar, yarı yapılandırılmış görüşmelerle katılımcıların deneyimlerini anlamak ve açıklamak için daha fazla esneklik elde etmektedir (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 78). Araştırmacılar önceden belirlenmiş sorulara yanıt alırken katılımcılardan açık uçlu cevaplar beklemektedir (Clarke & Braun, 2013, s. 56). Yarı yapılandırılmış görüşmelerin, katılımcıların öznel deneyimlerini ve bakış açılarını anlamalarına izin veren bir araştırma tekniği olduğunu söylemek mümkündür (Seidman, 2006, s. 34).

Derinlemesine görüşmelerin kaç kişi ile yapılması gerektiği hakkında farklı görüşler bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar, derinlemesine görüşmelerin kaç katılımcıyla yapılması gerektiği konusunda kesin bir sayı önermez. Bu araştırmacılara göre, katılımcı sayısı araştırma sorularına ve amaçlarına bağlıdır (Morse, 2000, s. 198). Ancak birçok araştırmacı, derinlemesine görüşmelerin 6 ila 20 katılımcı arasında yapılması gerektiğini belirtmektedir (Guest vd., 2006, s. 59). Bazı araştırmacılar ise, derinlemesine görüşmelerin daha az katılımcıyla yapılması gerektiğini savunmaktadır. Örneğin, Firestone (1993, s. 58) 7 katılımcının yeterli olabileceğini belirtmektedir.

Bu araştırmaya nitel araştırma yöntemine ilişkin bahsedilen görüşler kaynaklık etmiştir. Çalışma soruları literatürü gözeterek biçimde hazırlanmış, soruların araştırılmak istenen fenomenleri açıklamaya dönük olmasına özen gösterilmiştir. Sorular genç nesillerin değişen izleme eğilimleri, dijital platformlarda film-dizi izleme biçimleri, sosyal medya kullanım pratikleri ve reklamlar ile etkileşim biçimlerini sorgulayacak şekilde tasnif edilerek oluşturulmuştur. Soru havuzu Başer ve Akıncı (2020) ve Söğütöller (2022, ss. 134-138) tarafından gerçekleştirilen izleyici araştırmalarının sınıflandırma ölçütlerinden faydalanılarak oluşturulmuştur. Tüm soruların sonuca etki edecek parametrelere ilişkin sorulmasına özen gösterilmiş, görüşmeler boyunca araştırmacılar katılımcıya karşı yadırgayıcı, yargılayıcı tutumlardan kaçınmıştır. Herhangi bir fikrin baskın olmasını sağlayacak yönlendirici sorular sorulmamış, araştırmanın aşamaları ile doğrudan ilişkili, sonuca etki edecek cevapların alınabileceği sorular sorulmuştur. Elde edilen verilerin literatür ile uyumluluğu gözetilmiş, bu konuda herhangi bir çelişki olmadığı saptanmıştır. Çalışmada veri toplama ve yorumlama süreci etik ilkeleri gözeterek, sosyal bilimlerde nitel araştırma yönteminin doğasını yansıtan bir biçimde yürütülmüştür. Görüşme soruları çalışma sonunda ek olarak sunulduğundan bu aşamada sorulara tek tek değinilmemiştir.

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinin kullanıldığı nitel bir araştırma olan bu çalışma, çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların onayları ile kayıt altına alınan görüşmeler, daha sonra araştırmacılar tarafından deşifre edilmiştir. Bu bağlamda 10 kadın 10 erkek toplamda 20 katılımcı ile görüşülmüş ve bu katılımcılara çalışma öncesinde belirlenen 26 başlıkta soru sorulmuştur. Katılımcılara

sorulan sorular başlangıç, içerik, tamamlayıcı ve kapanış soruları şeklinde sınıflandırılmıştır. Katılımcıların verdikleri yanıtların araştırmacılar için yeterli görülmediği durumlarda katılımcılardan daha fazla görüş ve bilgi elde etmek amacıyla sondalar kullanılmıştır. Katılımcılara yöneltilen sorular; abonelik süreçleri, platform reklamları, izleme tercihleri, içeriklerin çevre ile paylaşımı, izleme motivasyonları ve bunu etkileyen unsurlardan oluşan kapsamlı ana başlıklar ile ilişkilendirilmiştir. Görüşmeye katılan katılımcılar, K1'den K20'ye kadar (K1.....K20) kodlanmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşme katılımcılarının yaş aralığı 18-25 olarak belirlenmiştir. Bu husus belirlenirken dijital platformların hedeflediği, aynı zamanda platformları en yoğun kullanan nesil olmaları göz önünde bulundurulmuştur. Katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar, varsa anlatım bozuklukları giderilerek anlamın aslına sadık kalınacak biçimde alınmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler ortalama otuz dakika sürmüştür. Kayıtlar transkripsiyona tabi tutulmuş, elde edilen bulgular değişen izleme eğilimleri, dijital platform kullanım biçimleri ve platform reklamlarının etkileri gibi araştırma için önem teşkil eden kategoriler altında sınıflandırılmıştır. Görüşmeler öncesinde Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na başvuruda bulunmuş, 18.01.2023 tarihli ve 31906847/050.04.04-08-227 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Bu çalışma nitel bir araştırma tekniği olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ve bu tekniğe bağlı kalınarak hazırlanan sorularla birlikte sadece dijital platformların Instagram'da yayınlanan reklamlarına ilişkin katılımcılardan alınan yanıtlar ile sınırlıdır.

## 4. Bulgular

Televizyonun Türkiye'de hanelerde yaygınlaşması ile belirgin bir hâl alan izleyici kültürü, günümüzde internet teknolojisinin hâkimiyetindeki yeni platformlar ile değişmiştir. Geçmişte televizyonun ritüele dayalı kullanımı günümüzde izleyicilerin ne izlemeye karar vermesiyle araçsal bir yapıya dönüşmüştür. Geleneksel televizyon izleme eylemi aynı zamanda ortam ile kurulan bir etkileşim sürecini içerirken, günümüz mobil teknolojileri yoluyla bu durum, her bireyin kendi tercihlerine yönelik içerikleri tüketmesiyle sonlanmıştır. Kuşkusuz izleme eğilimlerindeki köklü değişimler, özellikle genç ve genç yetişkinler üzerinde belirginleşmiştir. Bu nedenle günümüzde sinema, televizyon ve reklam alanlarında yapılacak çalışmaların, izleme eğilimlerinin değişimini dikkate alması gerekmektedir.

Geleneksel televizyon yayıncılığının hedeflediği izleyici kitlesi ile mobil cihazlar aracılığıyla izleme eylemini gerçekleştiren hedef kitle belirgin biçimde ayrılmış durumdadır. Genç ve genç yetişkinleri hedefleyen reklam kampanyalarının geleneksel televizyon yayınlarının reklam kuşağına yerleştirilmesi, izleyici üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Genç ve genç yetişkinlerin izleme eğilimlerindeki bahse konu dönüşümler sinema, televizyon ve reklam alanlarındaki üretim modellerini de yeniden şekillendirmektedir. Bu nedenle çalışmada incelenen kuşağın izleme eğilimlerindeki dönüşüm dikkate alınmış, dijital platform kullanımları ve reklam ile kurdukları etkileşimler incelenmiştir.

### 4.1. Katılımcıların Dijital Platformlara Abonelik Durumları

Dijital platform kullanıcıları olan bireyler ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde geleneksel

televizyon yayıncılığını izlemedikleri görülmüştür. Katılımcıların geleneksel televizyon ve dijital platform kullanımını etkileyen unsurlar incelendiğinde, geleneksel televizyon yayınlarının katılımcılar tarafından belirli koşullar ile izlendiği görülmüştür. Katılımcılar ancak takip ettikleri bir dizi veya beledikleri bir film varsa geleneksel televizyon yayıncılığı içeriklerine yönelmektedir. Böyle bir durum söz konusu değilse, geleneksel televizyon yayınları yerine dijital platform içerikleri tüketilmektedir. Bu durum katılımcıların dijital platformlara abonelik sürecini doğrudan etkileyen bir unsur olarak değerlendirilebilir. Araştırma katılımcıları çeşitli dijital platformlara üye olduğunu belirtmiş, kimi katılımcılar birden fazla dijital platforma üyeliğinin bulunduğunu beyan etmiştir. Platformlara üyelik sürecinde platformların içerikleri dışında diğer alanlarda faaliyet gösterirken kullanıcılarına fırsatlar sunması da önem taşımaktadır. Özellikle Amazon tarafından sunulan bu hizmetler (Prime Gaming vb.) ve aylık ücretin izleyicilere göre uygun olması, kullanıcıların üye olmasında, aynı zamanda üyeliklerini sürdürmesinde önemli etmenlerdendir.

*“Birden fazla dijital platform üyeliğim var. Netflix, Blutv, Disney+ üyeliklerim var. Bu platformların içinde en fazla Netflix’i kullanıyorum” (K5)*

*“Youtube Premium üyeliğim var, Spotify, Netflix, Blutv, Disney+, Amazon platformlarında üyeliğim var. Amazon’u genellikle alışveriş ve oyunlarla birlikte kullanıyorum. Amazon platformunu Yüzüklerin Efendisi gibi özel içerikleri için kullanıyorum, Disney+ platformunu Marvel içeriklerini izlemek için kullanıyorum. Marvel’a hayranlığım var; çizimlerini de beğeniyorum, Netflix’i özel içerikleri ve belgesellerinden dolayı seviyorum, yerel halka hitap ettiği için de Blutv’yi kullanıyorum, Spotify ise spor yaparken müzik dinlemek için kullanıyorum.” (K7)*

*“Herkesin bu platformları kullanması, popüler olmaları bende merak uyandırdı ve beni abone olmaya zorladı.” (K16)*

*“Netflix’i sadece popüler olduğu için, herkeste var diye aldım ama Disney+’ı Pixar animasyonları ve Nat Geo belgeselleri için çıkar çıkmaz aldım.” (K17)*

*“Benim Netflix’e üye olmamda Hakan Muhafız dizisi etkili olmuştu. Dizi dikkatimi çekti, merak ettim ve abone oldum. Disney+ içinse billboard reklamları etkili oldu. Çok sık gördüm, yıllık fiyatı da iyiydi abone oldum.” (K18)*

*“Kullandığım dijital platformların reklamsız olması, orijinal içeriklerinin olması, dizi sayısının çok olması abonelik kararımı etkiledi.” (K19)*

#### 4.2. Katılımcıların En Çok Kullandığı Dijital Platformlar

Katılımcıların en fazla tercih ettiği platform incelendiğinde, bir SVOD (*Aboneliğe Dayalı Talebe Göre Video*) platformu olarak nitelendirilebilecek Netflix’in öne çıktığı tespit edilmiştir. Örneklem seçiminde ve görüşmelerde öne çıkan bu durum, bazı katılımcılar tarafından Netflix’in tüm dijital alana nüfuz etmesiyle ilişkilendirilmiştir. Uzun yıllardır popülerliğini koruyan Netflix platformu abonelerinin, alana yeni dahil olan küresel dijital platformlara üye olmaya başladığı ve Netflix aboneliklerini iptal ettirdikleri de görülmüştür.

*“Benim abone olmamda çok konuşulan filmler etkili. Ben bunları Instagram’da, Twitter’da veya diğer platformlarda görüyorum. İnsanlar içeriğin üzerine çok konuşulunca ben de çok güzel ki insanlar bu kadar methediyor diyorum, o nedenle beni bir platforma abone olmaya iten şey bu aslında” (K6)*

*“Aslında her yerde karşılaşmam olabilir. Bir içeriğin tanıtımına bakıyoruz sonra telefonumuza, bilgisayarımıza reklamları düşüyor. Bir şeye çok maruz kaldığımda ben ona çok yönelebilen bir insanım.” (K8)*

*"Netflix tarifelerinde büyük bir zam yapmıştı ve içerikleri sürekli tekrar etmeye başladı, Disney+ platformunda yeni ve özgün içerikler olduğunu fark ettim. Uygun fiyatlı olması da etkili oldu, fiyatı ve özgün içeriklerinden dolayı Disney+ platformunu Netflix'e tercih ettim diyebilirim." (K10)*

#### 4.3. Katılımcıların Dijital Platform Kullanımlarını Etkileyen Bireysel Unsurlar

Kuşak üyelerinin platform kullanım nedenleri incelendiğinde, sıklıkla boş zamanlarında içerik tükettikleri görülmüş, kendilerini iyi hissetmediklerinde veya buldukları durumdan bir kaçış yaratabilme amacıyla da dijital platformlara yöneldikleri bulgulanmıştır. Sinema salonlarına olan ilgilerinin azaldığını beyan eden katılımcılar, evlerinin konforunu terk etmeden içerik tüketebilmelerini olumlu bir gelişme olarak değerlendirmiştir. Bu durumun yanında sinema salonlarına ilginin tamamen tükendiğini söylemek mümkün değildir. Katılımcılar beğendikleri, merakla bekledikleri bir film için sinemaya gideceklerini belirtmiş ve sinema salonunun kendine özgü yapısını bir sosyalleşme sahası olarak değerlendirmiştir.

*"Önceden izlediğim seri bir filmse, gerçekten dikkat çekiciyse sinemaya giderek izlemek bana daha çekici geliyor, daha güzel bir atmosfer oluyor. Tabi ev ortamında daha rahat hareket edebiliyorsunuz ama sinema ayrı bir kültür, ne yazık ki ölmeye başladı ama bence daha keyifli oluyor sinemada film izlemek. Sinemaya giderek aynı zamanda bir aktivite yapmış oluyoruz, bir sosyalleşme süreci olduğunu düşünüyorum." (K1)*

*"Eğer uzun süredir beklediğim bir filmse, filme gidenlerden hakkında olumlu dönüşler aldıysam sinemaya gitmeyi severim ama uzun süredir merakla beklediğim bir film yok. Sinema biletleri de artık ucuz değil, böyle bir durum yoksa sinemaya gitmeye değmez diye düşünürüm ve dijital platforma gelmesini beklerim." (K2)*

*"Ben dijital platformlara gelmesini beklerim çünkü sinema biletlerinin fiyatları çok arttığı için sinema gibi bir aktivitemiz olmuyor artık." (K4)*

*"Durumum varsa sinemaya giderim kesinlikle ama durumum olmuyor maalesef, o nedenle dijital platformlara gelmesini beklerim." (K5)*

#### 4.4. Katılımcıların Dijital Platformlara Abone Olmalarını Etkileyen Çevresel Unsurlar

Katılımcıları bir dijital platforma abone olmaya iten önemli unsurlardan birisi, içeriklerin yakın çevrelerince tüketiliyor olmasıdır. Bu durum, Netflix'in dijital alana nüfuz ederek kendinden söz ettirecek içerikler oluşturmasıyla yakından ilişkilidir. Netflix'in yenilikçi stratejileri (gerilla pazarlama, sosyal medya kullanım biçimi vb.) genç-geç yetişkin nesil üzerinde önemli bir etki oluşturmakta ve abone olma isteğini tetiklemektedir. İçeriklerin oyuncu seçiminin de platform tercihlerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Birçok katılımcı, beğendiği oyuncuların film veya dizilerini izlemek için platforma üye olduğunu belirtmiştir.

*"Netflix aslında biraz adı var denilir ya öyle bir hâl aldı. Giyinirken bir markayı tercih edersiniz, izlerken de ismi olan bir markayı tercih ediyorsunuz. Benim Netflix üyeliğimin başlangıcı bu şekildeydi fakat aynı zamanda film izleme kolaylığı, görüntü kalitesi, dublaj, altyazı kalitesi düzgün olduğu için Netflix'i tercih ettim." (K1)*

*"Google, Yandex veya diğer arama motorları üzerinden istediğim filmi izleyemiyordum, istediğim kalitede de izleyemiyordum. Netflix'te istediğim filmi istediğim kalitede izleyebilirim diye düşündüm. İzlemek istediğim filmlerin ulaşılabilir olması benim için önemli." (K3)*

*"Netflix'te eskisi kadar girmiyorum, sadece üyeliğim otomatik olarak yenilediği için girip izliyorum. Eğer üyeliğim olsaydı Disney+ izlerdim çünkü benim sevdiğim oyuncular o platformda olunca oyuncuya göre ilerleyebiliyoruz. Ben sevdiğim*

*oyuncuların dizi ve filmlerini daha çok izleyebiliyorum.” (K4)*

#### 4.5. Katılımcıların Sosyal Medyada Karşılaştıkları Dijital Platform Reklamlarını Değerlendirme Biçimleri

Katılımcılar sosyal medyada özellikle de Instagram’da sıklıkla dijital platformların içerik reklamlarıyla karşılaştıklarını belirtmiş, son dönemde yoğunlukla karşılaştıkları platform reklamlarının ise Disney+, Amazon Prime Video ve Exxen platformuna ait olduğunu ifade etmişlerdir. Geleneksel televizyon yayıncılığının reklamlarına ilişkin tümüyle bir reddediş söz konusuken dijital platform reklamlarının böyle bir dirençle karşılaşmadığı görülmüştür. Her ne kadar dijital platformların sosyal medyada yaptığı reklamlara karşı mutlak bir reddediş söz konusu olmasa da örnekleme temsil eden neslin reklamları görmek istemediği tespit edilmiştir. Kullandıkları dijital platformların daha uygun fiyatlı fakat reklamı bir seçenek sunmasını nasıl değerlendirecekleri sorusuna ise birçok katılımcı bu durumu istemeyeceklerini belirtmiştir. İzleme eylemini gerçekleştirirken herhangi bir reklamla karşılaşan izleyiciler, içerik ile kurulan etkileşimlerinin olumsuz etkilendiğini belirtmiştir. Bu nedenle nesil üyelerinin bir içerik ile etkileşimi sürecinde içeriği bölerek reklam vermenin, reklam veren açısından olumsuz bir etki yaratacağı düşünülmüştür.

*“Bazı durumlarda elbette reklama bakıp girmek istediğim oluyor, dikkat çekici bir şey karşıma çıkarsa reklama gireyim, bakayım ne varmış, uygun bir kampanya veya kolaylık var mı diye girdiğim oluyor. Eğer bir şeye ihtiyacım varsa ve o şey karşıma çıktıysa, beni ilgilendiren bir şeyse girip bakıyorum. Youtube’da da reklamlarla karşılaşıyorum, ilgimi çekmeyenleri hemen geçiyorum.” (K1)*

*“Bana çok hitap etmese de dijital platformların yayınladığı, popüler olan içeriklerin reklamlarının sosyal medyada*

*kesitler oluşturarak yapılmasını mantıklı buluyorum.” (K2)*

*“Reklamlar benim için önemli hatta Youtube Premium’u da bu nedenle satın aldım. Çok reklam çıkıyordu, reklam çıktığında film izlediğim siteyi bile kapatabiliyorum.” (K3)*

*“Dizi veya filmin reklamını yapıyorlarsa reklam benim platformu tercih etmemde etkili ama direkt platformun reklamı yapılıyorsa örneğin Disney+ Tarkan yapıyor, ilgimi çekmiyor fakat Disney+’ın bir içeriğiyle, konuyla alakalı sosyal medyada reklam gördüğüm zaman girip bakabiliyorum.”(K4)*

*“Instagram’da kişi profillerine bakarken muhtemelen reklam alıyor kişiler, onların profillerinde gezerken dijital platform reklamlarını görüyorum. Dizilerin kesitlerini koyarak Netflix ücretli ortaklık yazan reklamlardan görüyorum. Bence platformlar influence etmek yerine kendi reklamını yapsa çok daha mantıklı olur çünkü artık influencerlara insanlar pek fazla güvenmiyor. Kötü ürünlerin de reklamını yaptıkları için ücretli ortaklıkları insanlar umursamıyorlar.” (K4)*

*“Disney+ platformunun özgün içeriklerinin olduğunu reklamları aracılığıyla fark ettim. Özellikle Youtube’da sürekli karşıma çıkıyordu ve tıklayıp sitesine baktım. Netflix kullanıcısıyken bu durumu fark etmişim, Netflix’ten de hâlihazırda sıkılıyorum, Disney + platformunu deneyeyim istedim. Reklamları da sürekli karşıma çıkıyordu, maruz kalıyordum, reklamları beni etkiledi diyebilirim.”(K10)*

*“Instagram’da gördüğüm reklamlar benim abonelik sürecimi etkiledi. Ama tüm platformlar için etkiledi diyemem. Disney+ reklamları abonelik sürecinde benim için çok etkili oldu. O kadar sık karşıma çıktı ki denemem gerektiğini düşündüm ve abone oldum. Ama reklamlar artık bizi çok sıkıyor. 10 saniyelik reklam bile sıkıyor. O nedenle kısa, net ve enerjik reklamlar olmalı.” (K11)*

*“Genelde sabit olan ve fiyatla ilgili bilgi veren içerikler görüyorum. Hareketli görüntünün yerine sabit bir görüntü üzerinde fiyat bilgisi olan görseller görüyorum. Ama bence filmse mesela reklamı yapılan fragmanı olmalı ya da diyiye örneğin içerikten bir parça olmalı.*

*Kıscası hareketli olsa daha iyi olur diye düşünüyorum.” (K12)*

*“Reklamla karşılaşıyorum. Reklamlar etkili bence mesela bir film içeriği ya da film hakkında bir reklam gördüğümde beni izlemeye teşvik ediyor. Ama ben uzun olduğunu düşünüyorum reklamların, süreleri daha kısa olabilir.” (K13)*

*“Daha uygun fiyatlı bile olsa Netflix için reklamı seçeneği kabul etmem. Netflix’i reklamsız mevcut hâliyle seviyorum. Ama Amazon için deneyebilirim. Onu zaten daha çok Prime Gaming için kullanıyorum. Ayrıca sosyal medyada yer alacak dijital platform reklamları kesinlikle içeriklerle ilgili olmalı ve bence içeriklere ait kesitler içermeli. Hareketli içerikler olmalı.” (K14)*

*“Günümüzdeki hâliyle dijital platformların sosyal medya reklamlarını başarılı buluyorum. Yeterli bence.” (15)*

*“Dizinin veya filmin en ilgi çekici yerlerinin reklama konulması benim ilgimi çekerti, ben olsaydım bu şekilde reklam üretirdim. Reklamların platform üyeliğimde etkisi oluyor çünkü reklamlarda genel olarak fragmanları yayınlıyorlar, bunlar ilgi çekici oldukları için bir an önce izleme isteği uyandırıyor.” (K9)*

#### 4.6. Katılımcıların Dijital Platformlarda Beğendikleri İçerikleri Çevreleriyle İzleme ve Paylaşma Durumları

Katılımcılar beğendikleri içerikleri yakın çevreleriyle paylaştıklarını belirtmiş ve izleyip beğendiği içeriği yakın çevresinin de izlemesini istediklerini ifade etmiştir. Bu durumun en önemli sebebi ise içerik üzerine konuşma isteği olmuştur. İzleyicilerin yakın çevreleriyle kurmuş oldukları bu bağ, geleneksel televizyon izleme eylemindeki aile üyeleriyle gerçekleştirilen yorumlaşma sürecine benzemektedir. Dijital platformlar aracılığıyla içerikler kuşakların beğenilerine göre farklılaşmış ve bu durum da televizyonun sunduğu kolektif ortamdan kopuşu beraberinde getirmiştir. Aynı zamanda Netflix içeriklerinin Türk toplumuna uygun olmadığını, fazla müstehcen sahne içerdiğini ifade eden

katılımcıların da aileden bağımsız bir izleme kültürü olduğu görülmüştür. Katılımcılar her ne kadar bu hususa olumsuz bir bakış açısıyla yaklaşmış olsalar da toplum-içerik uyumsuzluğunun platformu terk etmelerine yol açmadığı tespit edilmiştir.

*“Kısa zaman önce Pera Palas’ta Gece Yarısı’nın Netflix’e geleceğini görmüştüm. Ben bu bilgiyi yakın çevreme yaydım, böyle bir durum gördüysem muhtabı olabilecek insanlara gönderiyorum, benim açımdan da güzel oluyor eğer izlerlerse üzerine konuşabiliyoruz.” (K2)*

*“Ben Netflix’te çok fazla cinsel içerikli sahne olduğunu düşünüyorum, 18 yaş üzeri çok fazla içerik var gerek yok bu kadarına bence, sonuçta ben onları kardeşimle de izliyorum, konusunu beğendim cinsellik olmasa da olur. Bu yüzden içeriklerin aileyle izlenmesi mümkün değil.” (K6)*

*“Beğendiysem kesinlikle paylaşıyorum. Hiç şansları yok izleyecekler ve üzerine konuşacağız. İzlediğimiz içerikler üzerine konuşmak hoşuma gidiyor. Çevremdekilerin de gidiyor olacak ki sürekli konuşuyoruz.” (K11)*

*“Tavsiye ediyorum. Eğer beğenmediysem birine gidip bir film izledim korkunçtu demiyorum. Ama beğendiysem herkese yayıyorum.” (K12)*

#### 4.7. Katılımcıların Dijital Platform İçeriklerini İzledikleri Araçlar

Katılımcılar izledikleri içerikleri kendilerine ait olan bilgisayar, tablet, telefon gibi mobil cihazlarla izlediklerini beyan etmiştir. Katılımcılar aynı zamanda izleme eğilimlerinde ikamet ettikleri yerin de önemli bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Özellikle ailelerinin yanında kalan ve bilgisayara sahip olmayan katılımcılar mobil araçlar ile içerik tüketmeye yönelirken; bilgisayara sahip olan katılımcılar, içerikleri bilgisayarları aracılığıyla tükettiklerini ifade etmiştir. Katılımcıların izleme eylemlerini gerçekleştirmek için kendilerine ait olan veya sürekli kullanabildikleri en büyük ekranla izlemeye eğilimli oldukları da bulgular arasındadır.



“Ben Netflix’i genellikle bilgisayarımı HDMI üzerinden televizyona bağlayarak izliyorum veya rahat etmek istiyorsam yatağımdaya laptop ile izliyorum. Laptop ve televizyonum varsa telefonla çok nadir izliyorum. Eğer yolculuğa çıktıysam, tren veya otobüs yolculuklarım öncesi indirme yapıyorum ve daha sonra telefonumdan izliyorum.” (K1)

“Kaldığım yer izleme şeklimi etkiliyor örneğin erkek arkadaşımın veya arkadaşlarımla yanındaysam telefona elimi bile sürmüyorum ama ailemin yanındaysam mecburen ya kulaklık takıyorum ya da kendi odama geçip izliyorum çünkü ailemle çok fazla diyalogu olan biri değilim ben, çatışıyoruz, kavga etmemek için dizi izliyorum.” (K4)

“Ailemin yanında başka bir cihazım olmadığı için içerikleri telefonla izliyorum. Eğer içerik mahremiyet gerektiriyorsa kulaklık takarım. Kimse gelip benim ekranda ne izlediğime bakmayacağı için kulaklıkla izleyebiliyorum.” (K5)

“Aile evinde kalıyorum. Bu nedenle bilgisayar ya da telefondan izlerim. Çünkü televizyonu onlar kullanıyorlar benim odamda da televizyon yok. Zaten gerek de yok. Bilgisayara ve telefon gayet işimi görüyor” (K16)

“Kendi evimde kalıyorum. Tek başımayım, vakit geçirmek için izliyorum. Kız arkadaşım ile ayrılmadan önce sürekli birlikte izledik ama ayrıldık, ben de tek başıma izliyorum. Bilgisayardan daha çok izliyorum bazen de telefondan. Zaten televizyonum yok.” (K15)

“KYK yurdunda kalıyorum ve şu an yurttan internet yok. Bu nedenle kaldığım yer izleme eğilimlerimi ciddi şekilde etkiliyor. İnternet olmadığı için izleyemiyorum. İnternetim varsa her şey tamamsa ben tableten izlerim. Çünkü bilgisayarım yok tablet kullanarak işlerimi hallediyorum. Ödevlerimi falan da hep tableten yaparım ben. Sıkı bir tablet kullanıcısıyım diyebilirim. Tabletten şarjı falan bittiğinde ya da yanımda olmadığına da telefondan izlerim ama en çok tableten.” (K17)

“Tek kalıyorum ve daha çok tek başıma izliyorum. Tek kalıyor olmam beni izleme konusunda olumlu etkiliyor. Canım istediği zaman istediğim şeyi izliyorum, kimseye bir

bağlılığım yok. En çok bilgisayardan, daha sonra da telefondan izliyorum.” (K18)

“Kendi evimde kalıyorum, yalnız yaşıyorum. Kendi evimdeyken daha fazla izliyorum çünkü aile evinde olduğum zamanlarda bir şey izlemek yerine onlarla vakit geçirmeye çalışıyorum. Kendi evimde bir şey izlerken en çok akıllı tv üzerinden ve telefondan izliyorum.” (K19)

#### 4.8. Katılımcıların Dijital Platform İçeriklerinin Topluma Uygunluğuna İlişkin Görüşleri

Örnekleme dahil edilen genç-geç yetişkinler bazı içeriklerin Türk toplumuyla bağdaşmayan yönleri bulunduğunu belirtirken bu içerikleri çocuklarının izlemesini istemeyecekleri düşüncesi ile örneklendirmiştir. Katılımcılar aynı zamanda dijital platformlarda yerel içerikleri daha fazla görmek istediklerini de beyan etmiştir.

“Netflix’in içerikleri Türk toplumu için uygun değil ve buna aşırı sinirliyim. İstedikleri düşünceyi empoze etme amaçlı yapılıyor, mesela son bir yıldır LGBT ilişkilerin çok abartıldığını düşünüyorum ve bunu insanlara çok normalmiş gibi yansıtıyorlar. Yaşadığım yerde de şu durumu gördüm; insanlar onları izleyerek normalmiş algısına kapılıyor ve merak uyandırıyor, benzer ilişkileri yaşıyor. Bu bizim toplumumuza göre kötü bir durum. İnsanların kendine göre bir tercihi olabilir bunu hiçbir zaman yadırgamam ama hissetmeyerek, özenerek yapıldığı için hoşuma gitmiyor. Küfür ve argoyu günlük hayata çok yaymaları da hoşuma gitmiyor.” (K7)

“İçeriklerin Türk toplumuna uygunluğu konusundaki görüşleri abartılı buluyorum. Eleştirilen şeyler gizli gizli yapılıyor zaten.” (K18)

“Bence uygun. Dijital platformlardaki içerikler ne bizi ne de başka bir toplumu etkiler. Zaten bir kişinin içinde varsa dijital platformlardaki içeriklerin etkisi ne olabilir? Yani her şey mükemmeldi de Netflix mi bozdu, Amazon mu bozdu ya da bozacak. Bence anlamsız tartışmalar, hem bize ne bundan, herkes özgür değil mi?” (K20)

#### 4.9. Toplumsal Gelişmelerin Katılımcıların Dijital Platform İzleme Eylemine Etkileri

Toplumsal olayların izleme eylemini etkilediğini belirten katılımcılar Kahramanmaraş Depremi, COVID-19 Pandemisi gibi toplumu etkileyen durumlarda izleme biçimlerinin değiştiğini ifade etmiştir. Bazı katılımcılar pandemi, deprem gibi toplumu etkileyen olaylarda enformasyona yönelirken bazı katılımcılar gündemden bir kaçış arama yoluna giderek dijital platformlarda içerik tüketme eğilimlerinin arttığını belirtmiştir.

*“Pandemi sürecinde daha çok film ve dizi izlemeye yönelmişti toplum, kendim de buna dahilim. Afet döneminde de (Kahramanmaraş merkezli deprem felaketi) Netflix gibi platformları geride bırakıp daha çok sosyal medya üzerinden haberleri takip etmeye başladım. Böyle olması gerekiyordu, gündemde olanları herkes merak ediyordu, herkes üzgündü, elinden gelen neyse herkes onun peşinde koşuyordu o yüzden Netflix ve diğer platformlara girmiyordum.”(K1)*

*“Gerçek dünyadan kaçış benim için. Mesela İzmir depreminde evimizin olduğu bölge ciddi zarar gördü. O süreçte dijital platformlardan bir şeyler izlemek bana iyi geldi, toparladım.”(K11)*

*“Ülkenin kaotik ortamı arttıkça dijital platformlardaki izleme oranım artıyor. Doğrusal oran var. Ülke gerçeklerinden kaçmak için iyi bir seçenek bence.”(K12)*

*“Pandemi dönemindeki gibi eve kapandığımız durumlarda hem boş zaman çok hem içerik çok diye düşünerek sürekli izledim. Hem haber içeriklerinden kaçabildim hem de kafam dağıldı. İyi hissetmeme yardımcı oldu.”(K13)*

*“Deprem zamanı sürekli sosyal medyadaydım. Oradaki insanlara uzaktan da olsa yardım edebilmek, seslerini duyurabilmek için. Konularını, ihtiyaçlarını paylaşıyordum sürekli, onları takip ediyordum. Ama onun dışında genel olarak gündemden kaçmak için iyi oluyor.”(K15)*

Bu görüşlerle birlikte katılımcıların gündemden bir kaçış olarak gördükleri

izleme eyleminin, toplumsal olaylardan doğrudan etkilendiğini söylemek mümkün hâle gelmiştir.

#### Sonuç ve Tartışma

Dijital platformların Türkiye’de yayın hayatına başlamasıyla birlikte izleme eğilimleri genç ve genç yetişkinler başta olmak üzere değişim göstermiştir. İzleme eğilimlerindeki yeni yapı, reklam sektörünün ekonomik dengelerini, sinema sektörünü ve konvansiyonel yayıncılığın reklama dayalı gelirlerini etkilemiştir. Bu gelişmelerde kuşkusuz internet teknolojisinin yaygınlaşması ve reklam verenlerin ekonomik planlamalarına sosyal medyayı dahil etmeleri de önemli olmuştur. Tüm bu dönüşüm süreçlerinin kısa bir zaman dilimine tekabül etmesi de akademik çalışmaların hızla kendini güncellemesini gerektirmiştir.

İzleme eğilimlerindeki hızlı dönüşüm ve Türkiye’de televizyon izleyicisinin izleme sürelerinin azalışı, RTÜK (2018) tarafından yayınlanan raporlar başta olmak üzere birçok çalışmada ifade bulmuştur. Dijital platformlar ile gerçekleşen izleyici kültüründeki köklü dönüşüm süreçlerinde genç ve genç yetişkin nesillerin tutumlarının belirlenmesi ise geleceğe dair öngörü sunabilmek için önem taşır hâle gelmiştir.

Çalışma örneğine dâhil edilen katılımcıların tamamının geleneksel televizyon yayıncılığını tercih etmedikleri görülmüş, bunun yerine dijital platform içeriklerine yöneldikleri bulgulanmıştır. Katılımcılar, Netflix platformunun Türkiye’de öne çıktığını belirtmiş ve sıklıkla boş zamanlarını değerlendirmek için içerik tükettiklerini ifade etmişlerdir.

Televizyon ve izleyici arasında gerçekleşen dönüşüm süreçlerini, sinema salonları ve izleyici perspektifiyle de değerlendirmek gerekmektedir. Yeni izleyici kültürünün konformist tüketicileri olan genç ve genç

yetişkin izleyiciler, beğendikleri bir içeriği sinemaya giderek izlemek yerine evlerinin konforundan ayrılmadan izlemek istediklerini beyan etmiştir. Bu sonuçlar daha önce Başer ve Akıncı (2020, s. 877) tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla benzerlik taşımaktadır. Bu durum sinema salonlarının ve Türkiye'deki sinema-izleyici kültürünün de köklü bir dönüşüm geçireceğini kanıtlamıştır.

Katılımcıların yakın çevreleri tarafından tüketilen ürünleri tüketmeye eğilimli oldukları bulgulanmıştır. Bu husus dijital platform aboneliği için de geçerli durumdadır. Örnekleme oluşturan nesil için ürünün, yakın çevresi tarafından tüketiliyor olması tercih sebebidir. Bu nedenle dijital platformların sosyal medyaya yoğunlaşarak satış kampanyalarını yürütmeleri, abone olma isteğini tetikleyici bir durum olarak görülmüştür.

Katılımcılar izleme eylemini gündelik yaşamın stresinden bir kaçış olarak değerlendirmiş, toplumu derinden etkileyen pandemi, deprem gibi olguların izleme eylemleri üzerinde belirleyici bir rolü olduğunu belirtmiştir. Genç ve genç yetişkinlerin eyleme geçme biçimleri geçmişle farklılık taşısa da sosyal olgulara tümüyle ilgisiz olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu husus Prof. Dr. Jean M. Twenge (2017) tarafından gerçekleştirilen ve yaklaşık 11 milyon ABD'li genç-geç yetişkinin araştırıldığı çalışmaların sonuçları ile benzerlik taşımaktadır. Twenge (2017) tarafından yapılan araştırmada söz konusu neslin sosyal olaylara duyarlı bir yapı sergilediği belirtilmiştir.

Katılımcıların geleneksel televizyon yayıncılığının reklamlarına ilişkin belirgin bir karşıt okuması bulunmakta olsa da dijital platform reklamları için böyle bir durum tüm katılımcılar için söz konusu değildir. Bu ikiliğin sebebinin, dijital platformların tüketicisi veya içerikleri

tüketmesi muhtemel kitle olmalarından kaynaklandığı düşünülmüştür. Dijital platformların hedef kitlesindeki kuşak üyelerinden oluşan örneklemin, dijital platform reklamlarına ilişkin belirgin bir karşıt okumaya sahip olmadığı saptanmıştır. Katılımcıların sosyal medyada karşılaştıkları reklamlarla ilgili elde edilen bulgular reklamların katılımcıların abonelik sürecinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Akıncı ve Başer (2020, s. 483) de Netflix ve sinema salonları odağında gerçekleştirdikleri çalışmalarında katılımcıların dijital platformların öncülerinden olan Netflix reklamlarını çekici bulduklarını ve bu reklamların katılımcıları Netflix abonesi olmaya yönelttiğini aktarmaktadırlar. Bu bağlamda her iki araştırma sonucunun uyum gösterdiği söylenebilir.

Katılımcıların dijital platformları istenilen zamanda istenilen içeriği, kaldıkları yerden izleyebilmelerine olanak tanıyan yapısı sebebiyle beğendikleri görülmüş, içerikleri mümkün olan en büyük ekranda izlemek istedikleri saptanmıştır. Bu nedenle izleme eyleminde araç kullanımı da değişim göstermiştir. Kendilerine ait bilgisayar ve televizyona sahip olmayan katılımcıların, içerikleri mobil araçlar aracılığıyla tüketme yoluna gittikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların izleme eylemlerini en çok bilgisayar ve akıllı telefonlar aracılığıyla gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Üçüncü ve en çok tercih edilen seçenek ise televizyon olmuştur. Bazı katılımcılar bilgisayarlarını HDMI bir kablo yardımıyla televizyona bağladıklarını ifade ederken bazı katılımcılar ise doğrudan akıllı televizyonları üzerinden izleme eylemini gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda araştırma sonuçları Sarı ve Türker (2021, s. 73) tarafından yapılan dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıkları araştırması sonuçlarıyla benzerlik taşımaktadır.

Konu ile ilgili gerçekleştirilecek çalışmalarda, izleyici-içerik veya izleyici-platform arasındaki etkileşimin sağlanmasında geleneksel reklamcılık pratikleri yerine dijital reklam uygulamalarının önem kazandığının gözetilmesi önerilmektedir. Ayrıca gelecek araştırmalarda sadece yerel platformlar ya da yerel-küresel platformların reklam stratejileri ya da izleyici tutumları odağında karşılaştırılması da yapılabilir.

Sonuç olarak dijital platformların; genç ve genç yetişkin bireylerin izleme eğilimlerini belirgin biçimde etkilediğini, geleneksel izleyici kültürünü dönüşüme zorladığını söylemek mümkündür. İzleyici yapısındaki ve kültüründeki dönüşüm sürecinde reklamların rolü ise günümüz televizyon reklamları ile kıyaslandığında çok daha etkili bir konumdadır. Teknolojik gelişmeler ve teknolojiye erişim olanaklarının sürekli değişime uğradığı düşünüldüğünde, dijital platformların giderek daha fazla tercih edilen alanlar olmaları muhtemel görünmektedir. Genç ve genç yetişkinlerin izleme eğilimlerinin, televizyonun ve sinemanın ekonomik dengelerini, yayıncılık prensiplerini hissedilir biçimde değiştirmesiyle sonuçlanacağı öngörülmektedir. Hedef kitlelerini platformlara yönlendirme konusunda reklamların, izleyicilerin beklentilerini de göz önüne almak şartıyla yakın gelecekte daha etkili bir unsur olarak ortaya çıkmalarının mümkün olduğu görülmüştür.

## Açıklamalar

\* *Etik Kurul Onayı:* Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na başvuruda bulunmuş, 18.01.2023 tarihli ve 31906847/050.04.04-08-227 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

\* *Yazar Katkı Oranı:* Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir.

\* *Çıkar Çatışması:* Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

\* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

\* *Yazar Beyanı:* Çalışma bir tezden üretilmemiştir; sempozyum/kongre gibi herhangi bir akademik toplantıda sunulan bildiriden üretilmemiştir; akademik bir proje kapsamında değildir.

## Structured Extended Abstract

### *Purpose of Research*

The ultimate aim of this research is to examine the digital content platform usage habits of today's youth and young adults and the role of digital platform advertisements in this process by focusing on the changing viewing trends.

### *Literature Review*

It can be said that traditional broadcasting does not have the same meaning as previous generations for individuals who do not remember a world without the internet today, defined as the internet generation by Twenge (2017) and who have lived on screens dominated by the internet throughout their lives.

The changing tastes on the basis of differences related to age groups have affected the viewing tendencies, resulting in each individual's orientation to their own content, and reshaped the audience culture. Today, the way of watching televisions has changed and it has become a device used with integration with the internet. It has become possible to say that the importance of television for young and young adults has decreased considerably compared to the older generations. In a study conducted by RTÜK, important findings such as the decrease in television watching hours are seen as the level of

education increases (RTÜK, 2018). It has become possible to say that digital platforms have replaced well-established broadcasting practices such as traditional or public broadcasting for young and young adults. Mangold & Faulds (2009) states that features such as flexibility, customizability and viewing freedom offered by digital platforms are decisive in the preferences of viewers.

One of the most important actors in the field of competition with digital platforms has been advertisements. All advertising activities involving platforms to introduce themselves to a wider audience required them to act with different strategies from the past experiences of traditional broadcasting in order to reach their target audience.

### *Research Methodology*

In this study, which is a qualitative research, digital platforms and the effects of these platform advertisements on viewers are discussed within the framework of changing viewing trends. In order to obtain the opinions of the participants, the in-depth interview technique was determined as a data collection tool. One type of in-depth interviews are semi-structured interviews. Researchers gain more flexibility to understand and explain the participants' experiences through semi-structured interviews (Kvale & Brinkmann, 2009). It can be said that semi-structured interviews are a research technique that allows researchers to understand the subjective experiences and perspectives of the participants (Seidman, 2006). This study, which is a qualitative research in which semi-structured in-depth interview technique was used, was carried out online and the recorded interviews with the consent of the participants were then deciphered by the researchers. In this context, a total of 20 participants, 10

women and 10 men, were interviewed and these participants were asked questions under 27 headings determined before the study. In cases where the answers of the participants were not considered sufficient by the researchers, probes were used to obtain more opinions and information from the participants.

### *Conclusion & Discussion*

It has been determined that the close circles of the participants, whose viewing tendencies have undergone a serious transformation with the start of the digital platforms, and who state that they do not watch television in traditional format, are effective in subscribing to any digital platform or showing motivation to try. As a result of the interviews, it was revealed that the most preferred digital platform is Netflix.

It has been determined that the participants prefer to go to the cinema less than before, as digital platforms are both economical and offer the audience the opportunity to watch in their own comfort zone. In addition, it was revealed that the participants positioned digital content platforms as a way of escaping the stress of daily life in their lives, as it is a medium that they can access at any time with the vehicles they carry with them and as they find the content interesting.

In the research, which started with the above questions, the perspectives of the younger generation on digital platform advertisements were examined as a result of semi-structured in-depth interviews with twenty participants between the ages of 18-25. In the study, it is one of the prominent findings that the channel-platform that presents the advertisement is as important as the advertisements, and that the advertisement texts of digital platforms do not encounter absolute resistance, as in the advertisements offered through traditional channels, that

digital platforms penetrate the digital field frequently used by the generation, and that the advertisements they offer direct the viewing tendencies by directing them to content consumption. In addition, it was found in the study findings that individuals between the ages of 18-25, who are loyal users of digital platforms, frequently avoid exposure to advertisements and purchase various subscriptions for this.

As a result, it can be said that digital platforms seriously affect the viewing tendencies of young and young adult individuals and push them to a transformation. The role of advertisements in this process of change and transformation is in a much more effective position compared to television advertisements today.

### Kaynakça

- Akıncı, S., & Başer, E. (2020). Reklamdan kaçınma bağlamında geleneksel ve modern film izleme ortamlarının genç izleyiciler üzerinden karşılaştırılması: Netflix ve sinema salonları örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 473-486. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.622176>
- Amazon Prime Video Türkiye Resmi Instagram Hesabı. (2023). *Prime Video Türkiye (@primevideotr) • Instagram photos and videos*. <https://www.instagram.com/primevideotr/>
- Anadolu, B. (2020). Beyazperdeden Dijital Medyaya: Film İzleme Deneyiminin Değişimi Üzerine Bir Araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 5075-5110. <https://doi.org/10.26466/OPUS.796968>
- Aslan, E. (2023). *Türkiye’de hangi online dizi-film platformu daha çok kullanılıyor? (2022)*. Webmasto. <https://webmasto.com/turkiyede-hangi-online-dizi-film-platformu-daha-cok-kullaniliyor-2022>
- Başer, E., & Akıncı, S. (2020). Kullanıcı Deneyimi ve Kişiselleştirme Bağlamında Bir Dijital Platform İncelemesi. *Selçuk İletişim*, 13(2), 866-897. <https://doi.org/10.18094/JOSC.688523>
- Carroni, E., & Paolini, D. (2020). Business models for streaming platforms: Content acquisition, advertising and users. *Information Economics and Policy*, 52, 100877. <https://doi.org/10.1016/J.INFOECOPOL.2020.100877>
- Chaudhary, A., Saroha, J., Monteiro, K., Forbes, A. G., & Parnami, A. (2022). “Are You Still Watching?”: Exploring Unintended User Behaviors and Dark Patterns on Video Streaming Platforms. *DIS 2022 - Proceedings of the 2022 ACM Designing Interactive Systems Conference: Digital Wellbeing*, 776-791. <https://doi.org/10.1145/3532106.3533562>
- Clarke, V., & Braun, V. (2013). Successful qualitative research: A practical guide for beginners. İçinde *Successful Qualitative Research*.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. çev. Selçuk Beşir Demir. Ankara: Eğiten Kitap.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*, Çev. Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Denzin, N. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Transaction Publishers.
- Disney+ Türkiye Resmi Instagram Hesabı. (2023). *Disney+ Türkiye (@disneyplustr) • Instagram photos and videos*.

- <https://www.instagram.com/disneyplustr/>
- Firestone, W. A. (1993). Alternative Arguments for Generalizing From Data as Applied to Qualitative Research. *Educational Researcher*, 22(4), 16-23.  
<https://doi.org/10.3102/0013189X022004016>
- Gubrium, J., Holstein, J., Marvasti, A., & McKinney, K. (2012). *The SAGE handbook of interview research: The complexity of the craft*. Sage.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? *Field Methods*, 18(1), 59-82.  
<https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Hall, S. (1973). Encoding and Decoding in the Television Discourse. *Essential Essays*, 1, 257-276.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1515/9781478002413-014>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. Sage.
- Lotz, A. D. (2020). The future of televisions, a response. *Media, Culture & Society*, 42(5), 800-802.  
<https://doi.org/10.1177/0163443720923500>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.
- Meyn, J., Kandziora, M., Albers, S., & Clement, M. (2023). Consequences of platforms' remuneration models for digital content: initial evidence and a research agenda for streaming services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 114-131.  
<https://doi.org/10.1007/S11747-022-00875-6/TABLES/2>
- Morse, J. M. (2000). Determining Sample Size. *Qualitative Health Research*, 10(1), 3-5.  
<https://doi.org/10.1177/104973200129118183>
- Mulla, T. (2022). Assessing the factors influencing the adoption of over-the-top streaming platforms: A literature review from 2007 to 2021. *Telematics and Informatics*, 69, 101797.  
<https://doi.org/10.1016/J.TELE.2022.101797>
- Netflix. (2023a). *Netflix Top 10 - Global*. Netflix Official Web Page.  
<https://www.netflix.com/tudum/top10/most-popular/tv?week=2023-07-02>
- Netflix. (2023b). *Netflix Türkiye - TV Programlarını Çevrimiçi İzleyin, Filmleri Çevrimiçi İzleyin*. Netflix Official Web Page.  
<https://www.netflix.com/tr/?mqso=81000614>
- Netflix Türkiye Resmi Instagram Hesabı. (2023). *Netflix Türkiye (@netflixturkiye) • Instagram fotoğrafları ve videoları*.  
<https://www.instagram.com/netflixturkiye/?hl=tr>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3. bs). Sage Publications.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.
- Pittman, M., & Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, 20(10).  
<https://doi.org/10.5210/FM.V20I10.6138>
- Podara, A., Matsiola, M., Kotsakis, R., Maniou, T. A., & Kalliris, G. (2021).

- Generation Z's screen culture: Understanding younger users' behaviour in the television streaming age – The case of post-crisis Greece. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 16(2), 91-109.  
<https://doi.org/10.1177/17496020211005395>
- RTÜK. (2018). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-2018. Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı: Ankara.*
- Rubin, A. M. (1993). Audience activity and media use. *Communication Monographs*, 60(1), 98-105.  
<https://doi.org/10.1080/03637759309376300>
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2012). *Qualitative interviewing: The art of hearing data.* Sage.
- Sarı, Ü., & Türker, H. (2021). Dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına yönelik bir araştırma: Netflix örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 59-80.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences.* Teachers College Press.
- Serim, Ö. (2007). *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006.* Epsilon Yayıncılık.
- Shaw, L. (2023). *Netflix Surpasses 1 Million Users For Its Advertising Business.* Bloomberg.  
<https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2023-03-19/netflix-surpasses-1-million-users-for-its-advertising-business>
- Söğütöller, T. (2022). *Z KUŞAĞININ NETFLIX YEREL İÇERİKLERİNİ ALIMLAMA BİÇİMLERİ* [Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].  
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Statista. (2019). *Devices used to watch online video worldwide as of August 2019.*  
<https://www.statista.com/statistics/784351/online-video-devices/>
- Twenge, J. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy--and completely unprepared for adulthood--and what that means for the rest of us.* Simon and Schuster.
- Ulukan, G. (2023). *Netflix'in reklam destekli abonelik modeli 1 milyon aktif kullanıcıyı aştı.* Webrazzi.  
<https://webrazzi.com/2023/03/20/netflix-reklamli-abonelik-modeli-1-milyon-aktif-kullanici/>
- Yıldırım, A., & Simsek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* Seçkin Yayıncılık.

## Ekler

### Derinlemesine Görüşme Soruları

1. Kendinizi kısaca tanıtır mısınız? (ad, soyad, meslek, yaş, eğitim durumu)
2. Dijital platform üyeliğiniz var mı? Varsa hangi platformlara üyesiniz?
3. Ne sıklıkla dijital platformları kullanıyorsunuz?
4. En fazla kullandığınız dijital platform hangisi? Neden?
5. Dijital platformlarda günlük ortalama ne kadar vakit geçiriyorsunuz?
6. Dijital platformlarda geçirdiğiniz süreyi etkileyen unsurlar nelerdir?
7. Dijital platform abonelikleriniz için aylık ne kadar ödeme yapıyorsunuz? Sizce ödediğiniz abonelik ücreti uygun mu?
8. Çevrenizdeki insanların dijital platform kullanım durumları ile ilgili neler söylemek istersiniz?



9. Herhangi bir dijital platforma abone olmanızda etki olan faktörler nelerdir?
10. Dijital platform reklamları o platforma abone olmanız üzerinde etkili oldu mu?
11. Instagram'da dijital platform reklamlarıyla karşılaşılıyor musunuz?
12. Instagram'da dijital platformların ne tür reklamlarıyla karşılaşılıyorsunuz?
13. Sizce bir dijital platformun reklamında hangi öğeler yer almalı, ne tür içerikler hazırlanmalı?
14. Dijital platformu hangi araç üzerinden kullanıyorsunuz? Akıllı tv, telefon, tablet, bilgisayar.
15. Dijital platformlarda yer alan içeriklerle ilgili sosyal medyadaki paylaşım, yorum vb içerikleri takip ediyor musunuz? Sosyal medyadaki paylaşım ve yorumlar sizi nasıl etkiliyor? İzlemeye teşvik ediyor mu?
16. Dijital platformlarda izlediğiniz ve beğendiğiniz bir içeriği çevrenizle paylaşıyor musunuz?
17. Dijital platformlarda izleme sürecinizi tek başınıza mı yoksa aileniz ya da arkadaş çevreniz ile mi gerçekleştiriyorsunuz?
18. Dijital platformlarda izlemeyi en çok sevdiğiniz içerik türü nedir/nelerdir?
19. Kullandığınız dijital platform/platformlar abonelik ücretlerini ciddi şekilde artırırsa(örneğin iki katına çıkarsa) yine de abone olmayı sürdürür müsünüz?
20. Kullandığınız dijital platform daha uygun fiyatlı ancak reklamı bir

seçenek sunsa bu seçeneği değerlendirir misiniz?

21. Kullandığınız dijital platformlarda daha fazla yerli içerik görmek ister misiniz?
22. Kullandığınız dijital platformların memnun olmadığınız, düzeltilmesi gerekir dediğiniz yanları var mıdır?
23. Kullandığınız dijital platformlardaki içerikler sizce Türk toplumu için uygun mu?
24. Televizyon da izliyor musunuz? (yoksa tüm izleme eylemlerinizi dijital platformlarda mı gerçekleştiriyorsunuz?)
25. Şu an nerede kalıyorsunuz? (kendi eviniz, aile yanı, yurt). Kaldığınız yer izleme eğilimlerinizi etkiliyor mu?
26. Toplumsal gelişmeler izleme eğilimlerinizi etkiliyor mu? Afet(deprem, sel vb.), yoğun siyaset ortamı (seçim süreci vb) gibi, gündemden kaçmak için izleme eylemi gerçekleştiriyor musunuz?

#### *Katılımcıların Demografik Bilgileri*

- K1. 21 yaş, erkek, üniversite öğrencisi, bekar, 6000 TL gelir (aileden)
- K2. 21 yaş, kadın, üniversite öğrencisi, bekar, 5000 TL gelir (aileden)
- K3. 23 yaş, erkek, üniversite öğrencisi, bekar, 4000-5000 TL gelir (aile + part time iş)
- K4. 20 yaş, kadın, üniversite öğrencisi/e-ticaret, bekar, 6000 TL gelir (aileden)
- K5. 19 yaş, erkek, üniversite öğrencisi, bekar, 7500 TL gelir (aile + part time iş)
- K6. 22 yaş, kadın, üniversite öğrencisi, bekar, 4000 TL gelir (aileden)
- K7. 23 yaş, erkek, üniversite öğrencisi, bekar, 2000 TL gelir (aileden)

- K8. 22 yaş, erkek, üniversite öğrencisi, bekar, 3000 TL gelir (aileden)
- K9. 19 yaş, kadın, üniversite öğrencisi, bekar, 3000 TL gelir (aileden)
- K10. 23 yaş, erkek, üniversite öğrencisi, bekar, 2500-3000 TL gelir (aileden)
- K11. 24 yaş, kadın, üniversite öğrencisi, bekar, 4000 TL gelir (aileden)
- K12. 23 yaş, kadın, üniversite öğrencisi, bekar, 4500 TL gelir (aileden)
- K13. 20 yaş, kadın, üniversite öğrencisi, bekar, 5000 TL gelir (aileden)
- K14. 23 yaş, kadın, üniversite öğrencisi, bekar, 4500 TL gelir (aileden)
- K15. 24 yaş, erkek, sosyal medya uzmanı, bekar, 8500 TL gelir
- K16. 20 yaş, erkek, üniversite öğrencisi, bekar, 6000 TL gelir (aileden)
- K17. 21 yaş, kadın, üniversite öğrencisi, bekar, 3000 TL gelir (aileden)
- K18. 21 yaş, kadın, üniversite öğrencisi, bekar, 5500 TL gelir (aileden)
- K19. 22 yaş, erkek, e-ticaret/şirket sahibi, bekar, 10000 TL gelir
- K20. 21 yaş, erkek, üniversite öğrencisi, bekar, 7500 TL gelir (aile + part time iş)