

Geliş Tarihi:

27.09.2022

Kabul Tarihi:

23.10.2022

Yayımlanma Tarihi:

31.12.2022

Kaynakça Gösterimi: Karaduman S., & Ünlü Karataş N. (2022). Dijital yayıncılık ve izleme pratikleri: “Gain” üzerine bir analiz. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(45), 982-1007. doi: 10.46928/iticusbe.1001254

## DİJİTAL YAYINCILIK VE İZLEME PRATİKLERİ:

### “GAIN” ÜZERİNE BİR ANALİZ


*Araştırma*

Doç. Dr. Sibel Karaduman 

Sorumlu Yazar (Correspondence)

Akdeniz Üniversitesi

[sibelkaraduman@gmail.com](mailto:sibelkaraduman@gmail.com)

Nagihan Ünlü Karataş 

Akdeniz Üniversitesi

[nagihan.2607@gmail.com](mailto:nagihan.2607@gmail.com)

Sibel Karaduman, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema bölümünde Doçent Doktor olarak görev yapmaktadır.

Nagihan Ünlü Karataş, Akdeniz Üniversitesi İletişim Anabilim Dalı Doktora öğrencisidir.

# DİJİTAL YAYINCILIK VE İZLEME PRATİKLERİ:

## “GAIN” ÜZERİNE BİR ANALİZ

Sibel Karaduman  
[sibelkaraduman@gmail.com](mailto:sibelkaraduman@gmail.com)  
Nagihan Ünlü Karataş  
[nagihan.2607@gmail.com](mailto:nagihan.2607@gmail.com)

### ÖZET

**Amaç:** Teknolojinin gelişmesi ve evlerimize kadar girmesiyle birlikte, kullanıcılara sunulan kişiselleştirilmiş hizmetler, içerikleri tüketen bireyler için tercih edilme nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital platformlara yönelik ilginin artması, bireylerin boş zaman aktivitesi olarak da bu kanalları kullanması ve uygulayıcılar için içerik üretiminin seri hale gelmesi, birçok platforma gerek televizyon ekranlarından gerekse telefon ya da tablet aracılığıyla erişebilme imkanını beraberinde getirmektedir. Bu çalışmanın amacı, 30 Aralık 2020 tarihinde yayın hayatına başlayan ve diğer platformlardan farklı uygulama biçimleri olan Gain dijital platformu izleyicilerinin izleme ve kullanım pratiklerini ortaya çıkarmaktır.

**Yöntem:** Çalışmada, Gain izleyicilerinin izleme ve kullanım pratiklerine yönelik nitel bir araştırma yapılmış, veriler 10 kişi ile yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilmiş ve betimsel analiz yapılmıştır.

**Metodoloji/Yaklaşım:** Medya metinlerini kendilerine sunulduğu biçimde doğrudan, olduğu gibi aldığı savına dayanan edilgin izleyici tezi, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımıyla birlikte başlayan araştırmalarla metne müdahale edebilen etkin/aktif izleyiciler tezine dönüşmüştür. Bu çalışmanın kuramsal yaklaşımı, Gain izleyicilerinin izleme ve kullanım pratiklerini ortaya koyma amacı doğrultusunda Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının temel prensipleri ve kavramları çerçevesinde oluşturulmuştur.

**Bulgular:** İzleyicilerin Gain’i tercih etmede, gündelik yaşam pratikleri içinde içeriklerin kısalığı, akıllı cep telefonlarıyla içeriklere erişim kolaylığı, içeriklerin kalitesi ve özgünlüğü izleme ve tercih sebeplerinin başında geldiği tespit edilmiştir.

**Özgünlük:** Günümüz yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve dijital platformların izleyiciyi/kullanıcıyı tamamen odak merkezine almasıyla izleyicinin aktif konumunu kalıcı hale getirmesine imkan sağlamıştır. Bu bağlamda Gain’in, izleyiciye kısa ve kolay tüketilebilir içerik vaadi sunan ilk platform olma özelliği dolayısıyla izleyicilerinin izleme ve kullanım pratiklerini araştırmak bu çalışmanın özgünlüğünü oluşturmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** İzleyici, Kullanımlar ve Doyumlar, Dijital Yayıncılık, Gain.

**JEL Sınıflandırması:** Y80

## **DIJITAL PUBLISHING AND WATCHING PRACTICES: AN ANALYSIS ON “GAIN”**

### **ABSTRACT**

**Purpose:** With the development of technology and its penetration into our homes, personalized services offered to users emerge as the reason for preference for individuals consuming content. The increasing interest in digital platforms, the use of these channels as a leisure activity by individuals and the serialization of content production for practitioners bring the opportunity to access many platforms either from television screens or via phones or tablets. The aim of this study is to reveal the viewing and usage practices of the audience of the Gain digital platform, which started broadcasting on December 30, 2020 and has different application forms from other platforms.

**Metod:** In the study, a qualitative research was conducted on the watching and usage practices of Gain viewers, and the data were obtained as a result of in-depth interviews with 10 people and was made descriptive analysis.

**Methodology/Approach:** The passive audience thesis, which is based on the argument that they receive the media texts directly as they are presented to them, has turned into the active audience thesis that can interfere with the text with the researches that started with the Uses and Gratifications approach. The theoretical approach of this study has been formed within the framework of the basic principles and concepts of the Uses and Gratifications Approach in line with the aim of revealing the monitoring and usage practices of Gain viewers.

**Finding:** It has been determined that the audience's preference for Gain is the shortness of the content in daily life practices, the ease of accessing the content with smart mobile phones, the quality and originality of the content, and the reasons for watching and preference.

**Originality:** With the development of today's new communication technologies and digital platforms putting the viewer/user in the center of focus, it has allowed the audience to make its active position permanent. In this context, since Gain is the first platform to offer short and easily consumable content to the audience, investigating the viewing and usage practices of its audience constitutes the originality of this study.

**Keywords:** Audience, Uses and Gratifications, Digital Publishing, Gain

**JEL Classification:** Y80

## GİRİŞ

İzler kitle odaklı araştırmaların geçmişine baktığımızda, egemen ve eleştirel olmak üzere iki temel paradigmaya dayandığı görülmektedir. İzleyicinin etkin olduğunu savunan pozitivist yaklaşım ‘kullanımlar ve doyumlar’, temelinde izleyicinin medya çıktılarını olduğu gibi kabul eden bireyler olarak değerlendirmez. Bu yaklaşıma göre, izleyicilerin medya içeriklerini niçin kullandıkları sorunsalı, iletişim çalışmalarında araştırılması gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitlelerin medyayı kullanım amaçlarının yanı sıra, söz konusu içeriklerden beklentisinin karşılanması ve bunun sonucunda elde ettiği doyum ‘kullanımlar ve doyumlar’ yaklaşımının bir diğer sorunsalıdır.

Eleştirel paradigma içerisinde doğan alımlama analizi çalışmaları ise; izleyicilerin medya içerikleri karşısında aktif bir konumda bulunduğunu savunmuştur. Hall’un bu çalışmalar ekseninde geliştirdiği ‘kodlama-kodaçımı’ kuramı ile izler kitleyi pasif olarak gören anlayış başka bir boyut kazanarak izleyiciyi aktif bir konuma yerleştirmiştir. Hall kültürel incelemeler alanının en önemli kuramsal metinlerinden biri olan “Kodlama/kodaçma” (Encoding/Decoding) (2006) başlıklı çalışmasında alana uzun yıllar egemen olmuş olan lineer iletişim modeline bir alternatif geliştirmeye çalışmış ve alımlama sürecinin karmaşık yapısını anlamaya yönelik bir çerçeve önermiştir. Hall’ün önerdiği bu yeni çerçevede ‘gönderen-mesaj-alıcı’ döngüsünün yerini, birbirleriyle ilgili ama birbirlerinden farklı uğrakların -üretim, dolaşım, dağıtım/tüketim, yeniden üretim- eklemlenmesi almaktadır (Hall, 2006; akt: Özçetin, 2021: s.174).

Kitle iletişim araçlarının ürettiği içeriklerde, medyayı tüketen kişilerin özellikleri oldukça önemlidir. Medyada üretilen içeriklerin izleyiciler tarafından alımlanmasına yönelik çalışmaların temeli, ‘Kültürel Çalışmalar Geleneği’ne dayanmaktadır. Alıcıların, kitle iletişim araçları aracılığıyla alıcıya ulaşan medya iletileri karşısındaki konumunu ve mesajları nasıl alımlandığını belirlemeye çalışan alımlama çalışmaları adı altında yapılan araştırmalar, Stuart Hall’un kodlama-kodaçımı perspektifinden kitlelerin izleme pratiklerini tespit etmeyi hedeflemektedir.

Günümüzün medya araçları evlerimizden ceplerimize taşınmış, bu da izleyicilerin medya araçlarına maruz kalma sürelerini arttırmıştır. Bu amaçla, daha kaliteli ve çeşitli içerik sunabilmek adına içerik üreten medya kanalları izleyiciye uygun yayın yapabilmek adına sürekli olarak dönüşüm içerisinde. Kendi belirlediği zamanda ve sürede içerik tüketebilen izleyici, değişen koşullar ve gelişen teknoloji sayesinde en aktif olduğu dönemini yaşamaktadır. İnternetin izleyiciye sunduğu olanaklar sayesinde yeni medya ortamları, dijital platformların da kolay tüketimine imkan sağlamaktadır. Kolay ve hızlı tüketim vaadi ile Türkiye’de faaliyetlerine başlayan dijital yayın platformu Gain, 2021 yılının başında dijital yayıncılık faaliyetleri arasında yerini almıştır.

Bu çalışmanın temel amacı, ‘Yeni nesil içerik platformu’ mottosu ile, herkese, her ortamda ve her zaman tam da ihtiyaç duydukları kısıklıkta içerik sunmayı hedeflediklerini ifade eden Türkiye’deki dijital yayın platformlarından en yenisi olan “Gain” dijital platformun izleyici/kullanıcı tarafından

izleme ve kullanım pratiklerini analiz etmektir. İzleyici odaklı kitle iletişim araştırmalarının kavramsal çerçevesini çizdiği çalışmada, egemen paradigma içinden Kullanım ve Doyumlar yaklaşımı, Kültürel çalışmalar geleneği ve bu geleneğin önemli ismi Stuart Hall'un 'kodlama ve kodaçımı' kavramları ve eleştirel paradigma içinde yer alan alımlama çözümlemesi yaklaşımıyla yapılan diğer izler kitle araştırmalarına yer verilmiştir. Çalışma sonunda farklı yaş grupları, farklı meslekler ve farklı kültürel ard alanlara sahip 10 kişi ile derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak görüşmeler yapılmış ve yeni nesil içerik platformu "Gain"ın içerikleri hakkında kullanıcıların izleme ve kullanım pratiklerine ait veriler toplanarak betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir.

## **KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE/LİTERATÜR**

### ***Televizyon Çalışmalarında Egemen Bir Yaklaşım: Kullanımlar ve Doyumlar***

İzler kitlenin televizyon karşısında aktif olmadığı görüşü 1960'lı yıllardan sonra değişmeye başlamış ve 'bireylerin medya ile ne yaptığı' düşüncesi gündeme gelmiştir. İzleyici 70'li yıllara kadar, kitle iletişim araçlarına yönelik kendi seçimleri ve tepkileriyle, açıklama talep eden ve anlamlandırmaya çalışan kişiler olarak incelenmeye başlamıştır. Bu yıllarda, Blumler ve Katz'ın yaptığı araştırmalar, izleyici odaklı çalışmaların öncüsü olarak görülmüş, izler kitlenin iletiyi oluşturanlar kadar aktif olduğunu varsayan 'Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın temelleri atılmıştır (Fiske, 2003: s.194).

Kitle iletişim kuramlarının gelişmeye başlaması ile kitle iletişim araçlarının izleyici üzerindeki etkisi temelinde oluşan izler kitle analizi, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile yeni bir boyut kazanmıştır. Medyanın izler kitle olarak bireylere ne yaptığı sorunsalı, bireylerin medya ile ne yaptığı sorunsalına evrilerek, izler kitleyi merkeze alan bir boyuta dönüşmüştür.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını iki döneme ayırmak mümkündür: 1940'lı yıllar ve sonrası 'klasik' dönem, 1970'li yıllar ve sonrası ise 'modern' dönemdir. 1940'lı yıllarda klasik dönemde, izleyiciler televizyonu çoğunlukla bilgi ve tavsiye almak, kültürel hareketlilik sağlamak, kendi saygınlıklarını güvence altına almak, rol model olmak gibi nedenlerle kullanırken, modern dönemde izleyici karşımıza sorgulayan, eleştiren, salt tüketen değil, gördüklerini ve izlediklerini seçici/kontrollü bir şekilde bükebilen bireyler olarak çıkmaktadır (McQuail & Windahl, 1997: s.155). Örneğin Herta Herzog'un (1942,1944) radyo dinleyicilerinin özellikle diziler, yarışma programlarından hangi doyumları sağladığını ortaya çıkarmayı hedeflediği araştırmalar yaklaşımın ilk adımlarındandır. Blumler ve Katz'ın 1970'li yıllarda yaptıkları araştırmalar ise, yaklaşımın modern dönemini oluşturmaktadır.

Modern dönemde, insanların medyayla ne yaptığı sorusuyla yola çıkan Elihu Katz (1959: s.2-3) kişilerin değer yargılarının, ilişkilerinin, toplum içerisindeki rollerinin, yaşadıkları ortamların seçme eğilimlerini şekillendirdiğini ifade etmektedir. İzler kitlenin kültürel olarak tüketim faaliyeti, kendi içerisinde toplumsal, kültürel ve iktidar ağlarından oluşan bir yapıya sahiptir. Rubin (1983), televizyon kullanımlarından kaynaklanan iki izleyici tipolojisinden bahsedebileceğini söyler. Birinci

tipoloji televizyonu eğlence ve tüketim amaçlı kullanırlen, ikinci tipoloji bilgi edinme gayreti ile daha gerçekçi sebeplerle izlemektedir (akt: Özçetin, 2018: s.114).

Katz ve Blumer medyanın kitlelerde doyuma ulaştırdığı gereksinimlerin, toplumsal kökenleri olduğu görüşünden hareketle, Kullanımlar ve Doyumlar çalışmalarının temellerini şöyle sıralanabilir (Fiske, 2003: s.199-200):

- Kullanımlar ve Doyumlar kuramında izleyici aktiftir. Medyanın yayınladığı her şeyin edilgen bir alıcısı değildir. Program içeriğini kendi seçer ve kullanır.
- İzleyiciler ve dinleyiciler kendi gereksinimlerine en iyi doyumları sağlayacak medyayı ve programları özgürce seçerler. Medya yapımcısı, programın kullanım biçimlerinin farkında olmayabilir ve farklı izleyiciler aynı programı farklı gereksinimlerini gidermek amacıyla kullanabilirler.
- Medya doyumun tek kaynağı değildir. Tatil, dans ve spor da doyumun kaynağı olabilmektedir.
- İnsanlar bazı durumlarda kendi çıkarlarının ve güdülerinin farkındadırlar ya da farkında olmaları sağlanabilir.
- Medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargıları göz ardı edilmek zorundadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, izleyicinin medyayı niçin kullandığı sorusuna yanıt arar. Yaklaşımın temel varsayımına ve yapılan görgül araştırmalardan ele edilen bulgulara göre, izleyiciler toplumsal ve psikolojik kökenleri olan gereksinimlerini gidermek için medyaya yönelirler. Farklı beklentilerle medyayı kullanma, farklı doyumlarla sonuçlanır (akt: İrvan, 1994: s.205). Mutlu, izleyicilerin kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullandığını iddia eden kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, işlevselci bir perspektiften geliştirilmiş bir tipolojiyle, izleyicilerin televizyonu niçin izledikleri sorusunu, bu etkinliği “edilgin” değil, tersine izleyicinin “faal” olarak katıldığı bir süreç olarak tanımladığını söyler (1999: s.81). En belirgin ifadeyle ‘seçici izleme’ kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel fikrini oluşturmaktadır.

İzler kitle, kendisine kitle iletişim araçları vasıtasıyla ulaşan içeriği, içerisinde bulunduğu kültür ve duygu durumu sonucunda yorumlamaktadır. Bu nedenle David Morley, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını, psikolojik indirgemeci olması noktasında eleştirmekte, bireylerin anlık durumları ve ihtiyaçları çerçevesinde ilerleyerek, bireyi toplumsal süreçlerden soyutladığına değinmektedir. Medyanın sunmuş olduğu mesajların pasif izleyicileri olduğu ön kabulüne karşı çıkan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, herhangi bir sınırlamadan uzak aktif izleyici inancına dayanmaktadır (Özçetin, 2010: s.17).

İnternet teknolojisinin etkisiyle birlikte yeni medya araçları ve izleyici/kullanıcı arasındaki ilişki boyutunu merak eden araştırmalar, Kullanımlar ve Doyumlar kuramını yeniden revize edilip farklı çalışmalarda kullanılmasına imkan sağlamıştır. Televizyon çalışmalarında da bu durum, dijital

platformların yaygınlaşması, televizyona alternatif olarak yayıncılık faaliyetlerinin internet ortamında yapılması ile farklı bir boyut kazanmıştır. Dijital platformların sayısının artması, abonelik sisteminin yaygınlaşması ve izleyicilerin içeriklere para karşılığında ulaşması durumu, izleme pratiklerinde ve izleme davranışlarında değişimler yaratmaktadır. Bireysel izleme eyleminin artmasına bağlı olarak da bu değişimin izleyici odağında nasıl bir dönüşüme uğradığını analiz etmeye çalışan araştırmalarda Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı kuramsal dayanak olarak kullanılmaktadır. Bu dönüşüm süreci, kuramın günümüze de uyarlanabilir yapısını gözler önüne sererek, iletişim çalışmalarına katkı sunmaktadır.

### ***Kültürel Çalışmalar ve İzleyici Araştırmaları***

Kültürel çalışmalar yaklaşımı adını, 1964 yılında Birmingham Üniversitesi'nde 'kültürel biçimler, görenekler, kurumlar ve onların toplumla ve toplumsal değişimle ilişkileri' ekseninde iletişim bilimlerine önemli katkılar sunan, Centre Contemporary Cultural Studies (CCCS-Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi)'den alır. 60'lı yılların ortasında kültür ve medya alanında benzer yaklaşımlar sunan akademisyenlerin meydana getirdiği bir sosyal bilim ekolü olan kültürel çalışmalar, o döneme kadar iletişim alanında kemikleşen (ekonomi politikçi ve araççı) yaklaşımları yorumlayarak, farklı disiplinlerden gelen kuram ve kavramları bir araya getirmiştir. İletişim çalışmaları açısından merkezin asıl önemi, alımlama sorununu tartışmaya açmak ve iletişim araçlarında yer alan farklı türlerin okunma biçimlerini, kodlama/metin/kod açıklama modeli içinde sorgulamaktır.\* Saussure'nin yapısalcı bakışı kültürel çalışmaların kurucu düşünürleri Raymond Williams, Richard Hoggart ve Stuart Hall'ın düşünceleri üzerinde belli ölçüde etkilidir. Özellikle, Williams'ın kültürü bir yapı olarak görmesi ve kültürel formların belirleyiciliği yönündeki düşünceleri yapısalcı yaklaşımdan izler taşımaktadır (Güngör, 2020: s.520).

Kültürel çalışmalar, izleyicinin okuma ve medya tüketim pratikleri gibi konular üzerine odaklanmakta, şeffaf anlam taşıyıcılar olarak medya metinleri nosyonlarına ve medya metinlerinin dilsel ve ideolojik yapılarına dikkat çekmektedir. Pasif izleyici anlayışının yerine daha aktif bir izleyici kavramını geliştirerek, medya mesajlarının nasıl kodlandığına, kodlanmış metinlerin izleyicinin değişiklik gösteren kod açımları arasındaki ilişkilere yoğunlaşarak, medyanın başat ideolojik tanımlarının ve temsillerin sağlıklı bir şekilde dolaşımında oynadığı rolün incelenmesine odaklanmaktadır (Küçük, 1999: s.56). Stuart Hall'un aktif izleyici ve alımlama çalışmaları üzerindeki etkisi, Hall'un dil ve anlam arasındaki görüşlerinden kaynaklanmaktadır.

Barthes'ın ideolojinin nasıl kurulduğuna ilişkin tartışmaları, Althusser'in medyanın devletin ideolojik bir aygıtı olduğu yönündeki vurgusu, postyapısalcı kuramcıların özneyi bir anlamlandırma süreci

---

\* Kültürel Çalışmalar gibi alımlama analizi de medya mesajlarından, kültürel ve umuma yönelik şekilde şifrelenmiş söylemler olarak bahseder; izleyicileri ise, anlam üretiminin vasıtaları olarak tanımlar. Kullanımlar ve doyumlar araştırması gibi alımlama analizi de, medya alıcıları tüketim, şifre çözümü ve sosyal kullanımlar açısından medyayla ilgili pek çok şey yapabilecek etkin bireyler olarak görür. Alımlama analizini niteleyen şey, çalışmaların medya söylemleriyle izleyici söylemlerinin -içerik yapılarıyla içeriğe ilişkin izleyici tepkilerinin - karşılaştırmalı ampirik bir çözümlemesini içermesi konusundaki ısrardır (Jensen & Rosengren, 2005: s.66).

olarak ele alışı, Laclau ve Mouffe'nin söylemsel pratikler içindeki özne üzerindeki vurgusu, Gramsci'nin hegemonyanın kültürel pratikler ile kurulduğu yönündeki vurgusu ve 'direnme' kavramına ilişkin görüşleri, kültürel çalışmaların kapsamının ne kadar geniş olduğunu göstermektedir (İnal, 1996: s.45).

Bu açıklama Stuart Hall'ü, televizyon mesajlarının kodlayıcıları ile kod çözücüleri arasındaki anahtar anlamlara ve dolayısıyla uzun ama gerekli bir yoldan, 'iletişimi kolaylaştırmak ve daha iyi hale getirmek için tasarlanmış 'kültür politikaları' meselesini araştırmaya itmiştir. Mesajlarının doğru bir şekilde 'karşıya geçemediğini' fark eden televizyon yapımcıları veya 'kodlayıcılar' sıklıkla iletişim zincirindeki karışıklıkları düzeltmek ve iletişimi kolaylaştırmakla ilgilenirler. Böylece aktif izleyicilerin mesajları alımlama süreçleri berraklaşarak iletişim süreci daha etkili hale gelmektedir (Hall, 1973: s.15) Hedef kitleye ve kültüre yüklediği anlam nedeniyle kültürel çalışmalar, metnin esas anlamının metin ile karşı karşıya geldiğinde ortaya çıkacağını ileri sürmekte ve bireyin kendi özgür seçimini yapabilme yetisine sahip olduğunu ileri sürmektedir.

Medya alanında yapılan etnografik çalışmalar, İngiliz Kültürel Çalışmalar ile 1980'lerden başlayarak ivme kazanır. Stuart Hall, David Morley, Ian Ang, Janice Radway, John Fiske'nin araştırmaları yeni izleyici araştırmalarının gelişmesinde önemli açılım sağlamıştır. Stuart Hall'un 'Kodlama-Kodaçımama' modeli (1980) izleyici araştırmaları alanındaki yeni yönelimleri temellendiren bir model olur ve etnografik çalışmalarla birarada kullanılır (Özsoy, 2011: s.108). Örneğin, merkezin Stuart Hall'dan sonra ikinci önemli ismi olan David Morley, 'kodlama ve kodaçma' modelini görgül düzeyde ilk "*The Nationwide Audience*" adlı çalışmasında Nationwide isimli dizi-belgesel programı izleyicileri üzerinde sınınamıştır. Morley'in ilk çalışmanın sınırlılıkları ve eksikliklerini görerek giriştiği diğer bir çalışması olan "*Family Television*"da, katılımcı gözlem, birlikte televizyon izleme gibi yöntemleri içerik analizi ve derinlemesine görüşme gibi yöntemlere ek olarak kullanmıştır. Bu çalışmada Morley, televizyon izleme pratiklerini gündelik, ev içi ve sosyal bir faaliyet olarak incelemekte ve televizyonun aile içinde nasıl kullanıldığını, televizyon içeriklerinin izleyiciler tarafından nasıl yorumlandığını sorgulamayı amaçlamıştır (1990: s.148-150).

Dolayısıyla Kültürel Çalışmaların aktif izleyici odaklı araştırmalarında Birinci Kuşak alımlama analizi çalışmalarına David Morley'in Nationwide Audience (1980); ikinci kuşak çalışmalarına yine D. Morley'in Family Television (1990/1986/), Ian Ang'ın Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination (1991), Hobson, Crossroads: The Drama of a Soap Opera (1982), üçüncü kuşağa ise Radway'in Reading the Romance (1984) Fiske'in Television Culture (1987) çalışmaları örnek verilebilir. Kültürel çalışmalar geleneği içinde yapılan alımlama analizleri bu bağlamda, Stuart Hall'un öncülüğünden giderek izlerkitle araştırmalarına farklı perspektiflerden bakarak saha çalışmalarıyla güçlü bir kuramsal miras bırakmıştır.



### ***Stuart Hall'un Öncü Modeli: Kodlama ve Kodaçım***

Aktif izleyici tezi, Kültür Çalışmaları Merkezi'nin başkanlığını yapmış olan Stuart Hall ve öncü çalışması 'Kodlama-Kodaçım' yaklaşımıyla birlikte iletişim bilimleri için yol gösterici bir metindir. Hall, başlangıçta Ferdinand de Saussure'ün etkisiyle yapısalcı bir yaklaşım içinden söylemlerin bir mesajın anlamını yapılaştıran hakim anlamları olduğunu öne sürer. Buna göre ideolojik anlam, herhangi bir metnin/ya da televizyon programının) önerdiği sonsuz sayıda okuması olmamasına dayanmaktadır. Dolayısıyla her metnin sınırlı sayıda okunma olasılığı vardı ve böylelikle okur (ya da izleyici) bu sınırlı anlamlar arasından seçim yapabilir. Bu yorum televizyon programı karşısında izleyiciyi edilgin bir şekilde konumlamaktadır. Hall, 'Kodlama-Kodaçım'da daha önceki yapısalcı konumundan vazgeçer ve medya mesajlarının izleyici tarafından müzakereci bir şekilde okunabileceğini belirtir. Böylelikle medya metinlerinin "sınırlı anlamları" yerine "çokanlamlılığı" kavramını ortaya atar (Mutlu, 1999: s.99,100).

Hall, bir mesajın gönderilmiş olmasının yerine ulaşacağını garantilemediğini vurgular; mesajın ilk oluşturulduğu andan (kodlama) okunduğu ve anlaşıldığı ana (kodaçım) iletişim sürecindeki her anın kendi belirleyenleri ve varlık koşulları olduğunu söyler (Hall'den akt: Turner, 2016: s.108). Bu anlamda kodaçımıyla ilgili Mutlu'nun tespiti kayda değerdir. Ona göre "kodaçım süreci toplumsal bir bağlamda gerçekleşir. İnsanın bir televizyon programını nasıl okuduğu, yorumladığı ve anlamlandırdığı, bu programın izlendiği veya üzerine konuşulduğu toplumsal konum ve duruma bağlıdır" (1999: s.101).

Stuart Hall, kültürel çalışmalar geleneği çerçevesinde kodaçmada kullanılan okuma biçimlerini üç ana başlığa ayırmıştır; hakim/hegemonik okuma, müzakereli okuma ve karşıt okuma. Hakim/hegemonik okuma; mesajın kodlanma ve kodaçım sürecinde hedefe verilmek istenen mesajın büyük ölçüde alındığı alımlama biçimi, müzakereli okuma; mesajın alımlanması sürecinde hedefin kabul ve red okumalarını bir arada yaptığı alımlama biçimi, karşıt okuma ise; hedefe iletilmek istenen mesajın, hedef kitle tarafından tamamıyla reddedildiği alımlama biçimi olarak tanımlamak mümkündür (Özçetin, 2018: s.189). Hall, herhangi bir iletişim biçimindeki hiçbir şeyin doğal olmadığına ısrar eder; mesajların gönderilebilmesi için önce inşa edilmesi gerekir. Ve nasıl ki mesajın inşası etkin, yoruma dayalı ve toplumsal bir olaysa, alımlanma uğrağı da aynı şekildedir. Toplum homojen değildir; farklı gruplar ve çıkarılardan oluşur. Televizyon izlerkitle kendi içinde farklılaşmayan tek bir kitle olarak görülemez; her biri hakim ideolojik biçimler ve anlamlarla farklı şekillerde ilişkili olan farklı toplumsal grupların karışımından oluşur (Turner, 2016: s.108). İzleyiciler tarafından bir metinden farklı anlamlar çıkması, metnin yorumlanması, müzakere edilebilir olması ya da karşıt okunabilmesi gibi eylemler, iletişimsel süreci monolitik yapıdan kurtarmaktadır.

Hall'un kodlama ve kodaçım yaklaşımı bir yerde kırılma yaratsa da, kültürel tüketimi alımlama, anlama, kodaçım sorunları ile çerçevelemesi bakımından yetersiz görülmüştür. Kültürel İncelemeler ekolünde, Hall'ün öğrencileri David Morley, Dorothy Hobson, Ien Ang, David Buckingham ve yakın

zamanda Marie Gillespie gibi isimler, metinlere, ideolojilere ve söylemlere odaklanmaktan ziyade, izler kitlelere ve kültürel tüketim pratiklerine odaklanarak bunu başarmaya çalışmışlardır (Özçetin, 2021: s.175). Son dönem çalışmaların temel kavramsallaştırması izler kitle sosyolojisi üzerinedir.

### ***Dijital Yayıncılık ve Dijital Platformlar***

İzler kitle araştırmaları, medya araştırmaları alanında Kültürel Çalışmalar ekolü içinde çok önemli bir yer tutmuştur. Dolayısıyla odak araştırma mecrası televizyon iken, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte yeni medya ortamlarındaki dijital yayın içeriklerinin kültürel tüketim biçimleri, yeni izler kitle araştırmaları için oldukça fazla bir keşif potansiyeli taşımaktadır diyebiliriz. Bu çalışmanın temel odak noktası da, bu yeni keşif alanı olan dijital platformlar üzerinedir.

Televizyonun icadı, elinde bulundurmuş olduğu güç nedeniyle, kendisinden önceki teknolojik icatları geride bırakarak, kitlelerin eğlence ve iletişim pratiklerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Bu değişim ve dönüşüm, internet hızının ve teknolojisinin artması ile dijitalleşmenin getirdiği sınırsız olanaklar sayesinde mümkün olmuştur. Teknoloji sayesinde sayısal bir boyuta aktarılan televizyon yayıncılığı, kitlelere daha kaliteli görüntü ve ses sunmakla birlikte, kitlelerin içeriklere ulaşmasını da kolay ve hızlı hale getirmiştir. İletişim ve internet teknolojilerindeki gelişmeler izleyicinin tarihsel süreç içerisindeki kimliğinin şekillenmesinde etkili rol oynamıştır. 1980'lerde küreselleşmenin etkisi ve 1990'ların başında internetin halkın kullanımına açılarak hızla yaygınlaşması, internet ve uydu teknolojilerinin gelişimine katkı sağlamış yayıncılık pratiklerini de değiştirmeye başlamıştır. Böylece medyanın küreselleşmesinin getirilerinden biri olarak medya ürünlerinin daha geniş sınırlar içinde dolaşımı başlamıştır (Uluç, 2008: s.211)

Dijital çağda televizyon çalışmaları, dijital teknolojinin gelişiminin televizyon izlemenin toplumsal pratiğini değiştirip değiştirmediği odağında ilerlemektedir. Televizyon içerikleri artık geleneksel televizyonlar aracılığıyla sadece doğrusal olarak aktarılmamakta, tam tersi farklı platformlarda ve teknik cihazlarda da kullanılabilir. Dijital çağda görsel içerikler, içerisinde barındırdığı mesajları salt televizyon aracılığıyla değil eskisinden daha fazla yolla dağıtabilmekte, çoğu zaman ise izleyiciye daha iyi yollarla ulaşabilmektedir. Bu araçlar günümüzde, dizüstü bilgisayar, tablet, telefon gibi cihazlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Mikos, 2016: s.159) Dijital yayıncılığının gelişmesi ve izleyicileri birçok araçtan içeriklere ulaşabilmesi, araca yönelik mesajların oluşturulması ihtiyacını doğurmuş, hatta izleyicilerin ekran başında geçirdikleri zaman dilimi ve sürelerini de değiştirmiştir. Zaman, mekan ve kullanılan cihazdan bağımsız olarak erişilen dijital platformlar, televizyon yayıncılığının yeni şekli olarak görülebilir.

Artık televizyon misafir odasındaki biricik yerinden, kutsal mekanından çıkmış, izleyicisinin/kullanıcısının her yere kolayca taşıyabildiği, götürebildiği farklı mecralarda kullanabildiği bir araca dönüşmüştür. Bugün çoğumuz istediği an, istediği yerde televizyon izleyebilmektedir. İzlediklerini paylaşabilme, tartışabilme ve özellikle yeni medya sayesinde tekrar tekrar deneyimleyebilmektedir. Televizyon alanında yaşananlar onu kullanma, izleme, paylaşma ve

tüketme biçimlerimizi derinden etkilemiştir. Akşam saatlerinde evde bir arada izleme, paylaşma, yerini artık daha bireysel olarak televizyonu kullanmayı tercih eder hale gelmiştir (Özsoy, 2011: s.125). Aile ve ev ile sınırları çizilmiş geleneksel izleme pratikleri günümüzde artık bireyselleşmiş, dijital platformların sunduğu içerikler karşısında tercih imkanı oldukça fazla olan mobil izleme pratiklerine dönüşmüştür.

Halkın kullanımına Web 1.0 ile açılan internet tek taraflı bir deneyimi temsil etmekten öteye geçememiştir. İçeriği almakla yetinmek zorunda kalan ve bundan dolayı pasif durumda olan birey Web 2.0 ile içeriğe katkı sunabilir hale gelerek aktif (katılımcı) bir konuma yükselmiştir. Etkileşim kavramının doğurduğu süreç zaman içinde yöndeşmenin de gelişmesiyle benzer durumun izleyiciler nezdinde yaşanması sonucunu beraberinde getirmiştir. İnternet, insanların iletişimde bulunabilme mekânlarına bir yenisini eklemiştir (Timisi, 2003: s.147).

İnternetin sunmuş olduğu olanaklar sayesinde alışılmışın dışında bir izleme deneyimi ile karşı karşıya olan izleyici için, istediği yerde ve saatte içeriğe ulaşabilme esnekliği önemlidir. Bu kolay erişim, içerik üretme pratikleri ile televizyon izleme alışkanlıklarını değiştirmektedir. İnternetin sayısal alt yapısı sayesinde, kendisine ilerleme alanı bulan dijital platformlar, orijinal ve seri ürettikleri yapımlar sunarak izleyiciye ekranlara hakim olma imkanı sağlamaktadır. Yeni medya ortamlarına da entegre olan söz konusu platformlar, izleyici ile daha etkileşimli bir ilişki sürdürmektedir. Günümüzün popüler yeni televizyon yayıncılığı anlayışı, geçirdiği dönüşüm sayesinde, izleyicinin daha aktif olduğu ve onlara seçebilme imkanı veren özgür iletişim alanları olarak sosyal hayatın vazgeçilmez bir parçası olarak tanımlanabilir. Sunulan fırsatlar içeriklere kolay erişim, izleyici odaklı seçenekler (kişisel içerik, başlat-durdur, ileri-geri, tekrar, kayıt gibi...) sansürlü içerik, reklamsız izlemenin yanında, istenilen mekan ve zamanda izleme eyleminin mobil olarak gerçekleşmesi, dijitalleşmeyle birlikte izleyici alışkanlıklarını da dönüştüren gelişmeler arasındadır. Yayıncılık alanındaki bu yeni dijital ekosistem, internet izleyicisine birçok kolaylık ve avantajlar sağlamaktadır (Karaduman & Çetinkaya, 2020: s.960). Dizi, film ve belgesel gibi televizyon içeriklerinin dijital platformlar aracılığıyla uluslararası dolaşıma girmesi, seçenekleri artan izleyiciyi, içerik seçimi konusunda aktif bir konuma yerleştirmiştir. Web teknolojisinin gelişmesi, etkileşim ve yöndeşmenin artması, televizyon yayıncılığının platformlara taşınarak kişiye özel hizmet verir hale gelmesi, izleyicinin dilediği içeriğe dilediği zaman ulaşabilme kolaylığını beraberinde getirmiştir.

İnternet televizyonunun ilişkili olduğu kavramlardan biri de şebekeler üstü hizmetler OTT (over the top) olarak nitelendirilebilecek hizmetlerdir. Bu hizmetler, içeriğin internet üzerinden son kullanıcıya ulaştırıldığı, elektronik haberleşme ve yayıncılık öğelerini de içine alan çeşitli hizmetlerden oluşmaktadır. İnternet üzerinden dinlenebilen radyolar veya farklı müzik içeriklerinden, herhangi bir telekomünikasyon işletmecisinin altyapısına ihtiyaç duymayan ses ve mesaj hizmetlerine, televizyon programlarının isteğe bağlı cihaz üzerinden ve istenilen zamanda izlenebilmesinden farklı video içeriklerine ulaşılmasına kadar çeşitli hizmetler OTT kapsamında yer almaktadır. Kullanıcıların

çevrimiçi cihazlarına taşıyan bir teknoloji olarak son günlerde oldukça sıkça duymaya başladığımız bir kavram olan OTT, Netflix, Now TV, Hulu, WhereverTV, I-Tunes, YouTube ve Amazon gibi dünyadaki en bilinen örneklerini bünyesinde barındırmaktadır (akt. Karaduman, 2017: s.121). İzleyiciye internet üzerinden direkt ulaşan, herhangi bir aracı olmadan verilen medya hizmetleri olarak istediğin zaman, istediğin yerde, istediğin içeriğe kolayca ulaşabilir olma hali, günümüz dijital yayıncılığın en öne çıkan özelliğidir diyebiliriz. Türkiye’den OTT hizmet sağlayıcılara örnekler ise, Blu Tv, Puhu Tv, Exxen ve en son yayın hayatına başlayan Gain verilebilir.

### ***Yeni Nesil İçerik Platformu: Gain***

Dijital yayın platformları konusunda günümüzde özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte hızlı bir üretim yaşanmaktadır. Blu TV, Netflix, Mubi gibi platformların ardından Prime Video ve Amazon’un Türkiye pazarına giriş yapmasının yanı sıra Gain ve Exxen gibi yerli üretimler de izleyiciler için alternatifler oluşturmaktadır. Bu çeşitlilik içerisinde Gain, diğerlerinden ayrılan özellikleri ve kendine ait orijinal içerikleri ile bu araştırmanın merak konusu olmuştur. Bireylerin tıpkı gazete ve dergi okuma pratiklerinde olduğu gibi, içerik tüketme alışkanlıkları tablet ve telefonların günlük hayatımızın bir parçası olması ile değişmiştir. Her ortamda, her an kolayca tüketilebilir içerikleri cebinde ve çantasında bulduran tüketicinin varlığı, içerik üreticilerinin yeni nesil tüketim alışkanlıklarına yönelik projeler geliştirmelerini mecbur kılmıştır.

Gain, kişiye özel yayın akışı sunan, inovatif, eğitici, eğlendirici kısa videoların olduğu yeni nesil bir içerik platformu olarak hayata geçirilmiştir. Yerli ve yabancı diziler, kısa filmler, mini belgesel serileri, spor, müzik ve eğlence programlarının yanı sıra günlük haber akışı ve canlı yayınlardan oluşan bir içeriğe sahiptir. Yayın akışını kişiselleştiren ve izleyicinin tercihlerine göre belirleyen Gain, bu özelliği ile diğer dijital platformlardan ayrılmaktadır. İzleyicilerin yalnızca beğendiği içeriklere göre akış sunması dışında, aynı zamanda bireylerin işe gidip gelme, yemeğe çıkma, mola, sıra bekleme, yolculuk etme gibi günlük rutinleri için harcadığı zamanı da ölçerek içeriklerini şekillendirmektedir. Sunmuş olduğu bu özellik ile günün her saatinde ve her ortamda tüketilebilir bir özelliğe sahip olan Gain, izler kitlesinin harcadığı zamanı ölçerek onlara kısa zamanda tüketebilecekleri alternatif içerikler sunmaktadır. Film, dizi, spor, haber, belgesel, program, güncel ve müzik kategorilerinde yayın akışı sağlayan platform, diğer platformlardan farklı olarak özel günlerde veya planlanmış tarihlerde canlı yayınlara da yer vermektedir ([www.gain.com.tr](http://www.gain.com.tr)).

Betek Grup Yönetim Kurulu Başkanlığı ve Filli Boya’nın sahibi olan Gözde Akpınar tarafından hayata geçirilen Gain, yaklaşık 3 ay ücretsiz hizmet verdikten sonra, 6 Nisan 2021 tarihinden sonra bazı içeriklere erişim için ücretli olarak hizmet vermeye başlamıştır. 10 Bin Adım, Terapist, Vedat Milor ile En İyi, İlber Ortaylı ile Zaman Makinesi, Mirgün Cabas ve Duygu Demirdağ ile canlı yapılan gündem değerlendirmeleri gibi içeriklere ücretsiz ulaşımın günümüzde mümkün olduğu platform, ilk üç ay sadece mobil uygulamalarda kullanıma sunulmuş, Mart 2021’den itibaren ise akıllı televizyonlarda da kullanılabilir hale gelmiştir ([www.gain.com.tr](http://www.gain.com.tr)). Yayın hayatına başladığı günden

itibaren hedef kitle sınırlaması hedeflemediklerini, kullanım kolaylığı ile her yaştan bireye kullanım alışkanlığı kazandırmaya ve içeriklerin kısalığına dikkat çeken platformda, başlangıçta çocuk kategorisi bulunmamaktadır.

## YÖNTEM

### *Araştırmanın Amacı*

Gerek reklam kampanyaları ile gerekse ‘yeni nesil içerik platformu’ mottosu ile, herkese, her ortamda ve her zaman kısa kısa içerik sunmayı hedeflediklerini ifade eden Gain dijital platformu izleyici/kullanıcı izleme ve kullanım pratiklerinin neler olduğuna ilişkin bir durum saptaması yapmak çalışmanın temel amacıdır. Bu kapsamda diğer dijital platformlardan ayrılan özellikleri dolayısıyla 2021 yılı itibarıyla yeni bir alternatif olarak yayın hayatına başlayan Gain izlerkitesinin izleme ve kullanım pratiklerine ilişkin veri toplayarak, izleyici profili hakkında bilgi edinmek, kullanım motivasyonlarını saptamak, izleme tercih nedenlerini tespit etmek araştırmanın amaçları arasındadır.

### *Araştırmanın Yöntemi*

Bu çalışmada yeni nesil içerik platformu olarak 2021 yılı başında yayın hayatına başlayan ve izleyicilerin kullanımına açılan ‘Gain’ dijital platformu ve izleyicisi/kullanıcısı arasındaki izleme ve kullanım pratiklerini ortaya koymak amacıyla nitel bir araştırma yapılmış, temel nitel veri toplama tekniklerinden biri olan *derinlemesine görüşme* tekniği kullanılmıştır.

Briggs (1986), görüşmenin, sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda kullanılan en yaygın veri toplama yöntemi olduğunu savunmakta ve bu durumun, görüşme yöntemini; bireylerin deneyimlerine, tutumlarına, görüşlerine, şikayetlerine, duygularına ve inançlarına ilişkin bilgi elde etmede oldukça etkili bir yöntem olmasından kaynaklandığını belirtmektedir (akt. Yıldırım & Şimşek, 2000: s.92). Derinlemesine görüşme tekniğinde araştırmacı, araştırmakta olduğu konu hakkında önceden hazırlamış olduğu soruların klavuzluğunda ya da o anda amaçlı sorular yönelterek hedef kişinin düşüncelerini ve duygularını sistematik olarak ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın amacı, hedef kişiye araştırma konusuyla ilgili sorular yönelterek kişinin öznel düşünce ve duygularını sistemli olarak öğrenmek, anlamak ve tanımlamaktır (Türnüklü, 2000: s.544). Buna göre çalışmada, katılımcıların platformun kullanımı ve içeriğine yönelik yarı yapılandırılmış sorular hazırlanmış ve veriler derinlemesine görüşme tekniği ile toplanmıştır.

Örnekleme, belli bir evrenden, belli bir büyüklükte ve yansızlık kuralına göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir (Karasar, 2022: s.148). Araştırmada örneklem seçimi amaca dayalı olarak gerçekleştirilmiş ve veri doygunluğu sağladığı düşünülen Gain izleyicisi 10 görüşmeciye, izleme ve kullanım pratiklerine ilişkin yarı yapılandırılmış sorular sorulmuştur.

Patton’a göre (1990) bazen örneklem amaçlı bir biçimde seçilmiş bir (n=1) kişi de olabilir. Bu tür durumlarda elde edilen sonuçların evrene genellenmesi gibi bir durum söz konusu olmadığı için,

örneklem seçiminde istatistiksel temsil edilebilirlik yerine örneklemin daha bütünsel, derinlemesine ve bağlamında anlaşılmasına ilişkin yönelim söz konusudur. Lincoln ve Guba (1985), nitel çalışmalarda örneklem seçiminde olabildiğince en geniş miktarda bilgi sağlayacak kişilerin seçimine yöneldiğini belirtmişlerdir. Bu nedenle örneklemin sayısı yani büyüklüğü ya da küçüklüğü yerine, örneklemin araştırmacının gereksinim duyduğu bilgi miktarını karşılayıp karşılamadığıyla ilgilenilmektedir. Bu nedenle de örneklem seçimi temsil edilebilirlik yerine, amaca dayalı gerçekleştirilmektedir. Konu biraz daha açılırsa sınırlı sayıda kişi ile bütünsel ve derinlemesine çalışılarak elde edilen sonuçlar yine benzer ya da aynı özellikler gösteren kişileri anlamada kullanılmaktadır (akt.Türnüklü,2000: s.548). Derinlemesine görüşmelerde örneklem boyutunun belirlenmesinde genel kural, görüşmelerden elde edilen hikayelerin, konuların, başlıkların, sorunların benzer oluncaya kadar görüşmelerin devam ettirilmesi şeklinde olmaktadır (Boyce & Neale'den akt: Akarçay Ulutaş, 2018: s.329)

Araştırma sürecinde yarı yapılandırılmış açık uçlu görüşmelerin ses kayıtları alınmış ve bu kayıtlar yazıya dökülmüştür. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin araştırmacıya sunduğu en önemli kolaylık görüşmenin önceden hazırlanmış görüşme protokolüne bağlı olarak sürdürülmesi nedeniyle daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi sunmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2000: s.96). Görüşmecinin soru soruş biçemi görüşme yapılan kişiyi doğrudan etkilemesi nedeniyle araştırmaya dahil edilen her kişiye aynı soru, aynı sırayla, aynı sözcüklerle ve aynı biçimle sorulmuştur. Çalışmada görüşmeye dahil edilen katılımcıları, Gain'i neredeyse yayın hayatına başladığı ilk günden bu yana takip eden kişilerden seçmeye özen gösterilmiştir. Bireysel yapılan görüşmelere katılan katılımcılar, farklı meslek ve yaş gruplarından oluşmaktadır. Meslek ve yaş bilgileri şöyledir: Doktora öğrencisi/35 yaş, Özel sektör Halkla İlişkiler Görevlisi/28 yaş, Doktora öğrencisi/28 yaş, Çevre Mühendisi/36 yaş, Öğretim Görevlisi/ 34 yaş, Müzisyen/32 yaş, Avukat/33 yaş, Çevre Mühendisi/36 yaş, Makine mühendisi/31 yaş ve Uzman Doktor/34 yaş. Görüşmede katılımcılar K1, K2, K3, K4...şeklinde kodlanarak belirtilmiştir. Araştırmada yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği ile veriler toplanmış ve elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir.

Betimsel analiz yöntemi, çerçeve oluşturma, verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır. İlk olarak araştırma sorularından araştırmanın kavramsal çerçevesinden ya da görüşmede yer alan boyutlardan yola çıkılarak veri analizi için bir çerçeve oluşturulmakta ve bu çerçeveye göre veriler temalar doğrultusunda organize edilmektedir. Buna göre veriler seçilerek anlamlı ve mantıklı bir şekilde bir araya getirilmektedir. Sonrasında, organize edilen veriler tanımlanmakta ve doğrudan alıntılarla desteklenmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2000: s.159).

Betimsel analiz yöntemine göre, elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre organize edileceği gibi,

görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan sorular ya da boyutlar dikkate alınarak da sunulabilir (Yıldırım & Şimşek, 2000: s.158).

Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular sorulan sorulara göre düzenlenmiştir. Araştırmanın örneklem grubu olarak görüşmelere katılan katılımcılar, Gain içerik tüketicileri olarak toplam 14 soruya yanıt vermiştir. Sorular izleyicilerin dijital platform hakkındaki bilgi düzeylerini, izleme ve kullanım pratiklerini ve yine yayınlanan içerikler hakkındaki düşünce ve yaklaşımlarını tespit etmek amacıyla yönelik olarak hazırlanmıştır. Görüşmeler ortalama 30-40 dakika sürmüştür. Çalışmada görüşme sonucunda elde edilen bulgular, araştırma sorularının ortaya koyduğu temalar çerçevesinde özetlenerek, betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma sorunsalı çerçevesinde oluşturulan temalar şu şekildedir:

- 1-) Gain izleyicisinin dijital platform hakkındaki bilgisi
- 2-) Gain izleyicisinin izleme ve kullanım pratikleri
- 3-) Gain izleyicisinin dijital platform içeriklerine yaklaşımı

## **BULGULAR**

### ***Gain İzleyicisinin Dijital Platform Hakkındaki Bilgisi Temasının Analizi***

Katılımcılara ilk olarak Gain'den nasıl haberdar oldukları sorulmuştur. Sorunun yöneltilmesinin nedeni, Gain'in uygulamış olduğu reklam kampanyaları ve ünlü isimlerle yaptıkları anlaşmaların dikkat çekiciliğidir. İzleyicilerden 8'i arkadaşları vasıtasıyla tanıştıklarını belirtirken, yalnız bir izleyici şarkıcı Gaye Su Akyol'un reklam film müziğinin kullanıldığı reklam ile tanıdığını, 1 kişi ise afişler vasıtasıyla haberdar olduğunu ifade etmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda izleyicilerin platformdan çoğunlukla öneri vasıtasıyla haberdar oldukları bulgusu bize, izleyiciler arası etkileşimin izleme pratiklerinde etkili olduğunu göstermektedir.

*K8: Gaye Su Akyol sayesinde aslında. Sosyal medyada takip ettiğim entelektüel insanların neredeyse tamamı Gain'e içerik üreten ya da destek veren insanlar olduğu için dikkatimi çekti. Mirgün Cabas, İlber Ortaylı gibi isimler takip ettiğim ve paylaşımlarını önemseydiğim kişiler.*

*K: Arkadaşlar vasıtasıyla/dolayısıyla .(diğer 8 katılımcı)*

*K6: İlk olarak afişlerini görmüştüm.*

30 Aralık 2020 tarihinde kurulan platformu ne zamandan beri kullandıklarını sorduğumuzda, görüşmeye katılan bireylerin, 3-6 ay arasında platformu kullandıkları tespit edilmiştir. 10 kişi ile yapılan derinlemesine mülakatlarda, 7 kişi 6 aydır kullandığını ifade ederken, 2 kişi 3 aydır, 1 kişi ise 5 aydır kullandığını dile getirmiştir. 2 katılımcı platformu Mayıs ayı içerisinde ücretli tarifeye geçmesi ile sildiğini ifade etmiştir. Dijital platformların ücretli olması izleyiciler tarafından önemli bir kriter olduğu ve ücretli tarife uygulamasının izleme sürekliliğinde etkili olduğu verilen cevaplardan anlaşılabilmektedir.

2021 yılı Haziran ayı içerisinde yapılan görüşmelerde, platform hakkındaki bilgilerini öğrenmek amacıyla Gain’i neden tercih ettiklerine yönelik soru yöneltilmiştir.

*K1: Tercih etme sebepim hem içeriklerin farklı ve kaliteli olması hem de program sürelerinin çok kısa olması.*

*K3: İçeriklerin süresi oldukça kısa, gün içinde birçok iş yapan bir insan olduğum için süresi kısa olan şeyleri izlemeyi tercih ediyorum. Hem de bazen televizyon ya da bilgisayardan bir şeyler açmaya çok üşeniyorum. Telefondan tek bir uygulamayla hemen açıp izleyebiliyorum Gain’i.*

*K4: Diğer platformlardan çok sıkılmışız, içerikler çok iyi ve özgün geldi.*

*K5: Alışılmışın dışında, farklı tarzda içerikler sunduğu için tercih ediyorum.*

*K7: Kısa film izlemeyi zaten çok severdim, içeriklerin kısa olması beni çekti.*

İzleyicinin içeriğe farklı kanallardan ulaşabildiği günümüz dijital yayıncılık anlayışında, katılımcıların ortak görüşünün, platforma olumlu bir tutum içerisinde olduğudur. İzleyiciler izleme nedenlerini kendi toplumsal ve kültürel aidiyetlerine göre açıklamıştır. Verilen cevaplardan anlaşılmıştır ki; kişisel deneyimler, toplumsal ve kültürel aralanlar izleme pratiklerindeki seçimleri ve tercihleri etkilemektedir. Gain’in diğer dijital platformlardan ayrılan özelliklerinin (kısa süreli içerikler, farklı formatlar, telefonda kolay erişim vb.) katılımcılar için ilgi çeken ve merak motivasyonu uyandıran sebeplerdendir. Platformun, “kişinin tercihlerini tanıyan platform” olma iddiası, farklı tarzlarda ve türlerde içerik üretimlerini seçenек olarak sunması dolayısıyla, izleyiciyi ekran başında tutmakta ve kişisel tercihlere göre yayıncılık anlayışı izleyiciyi yakalamış olduğu görülmektedir. Bu tercih mekanizmasının, katılımcılarda karşılığı olduğu şeklinde yorumlanabilir.

*K1: Çok aktif kullanmadığım için premium üye olmadım. Ücret tarifeleri hakkında bir bilgim yok. Ama zamanım olup aktif kullansam üye olurum.*

*K5: Şu anda birçok IP TV üyeliğim bulunduğu için, henüz Premium üye olmayı düşünmedim. Ücret tarifesi uygun aslında, öğrenci üyeliğine sahip olması da cazip kılıyor.*

*K8: Aslında ücretli olunca biraz soğudum. Tüm takip ettiğim içerikler Premium üyelik isteyince biraz uzaklaştım. Bu nedenle uygulamayı kaldırdım.*

Ayrıca katılımcılara ücret tarifesi hakkında yöneltilen soruda, hiçbir kullanıcının platform için ücret ödemediği görülmüştür. Platformun ücret tarifeleri hakkında eleştirel bir tavır içinde olan 8 kullanıcının, kısa içerikler için ücret ödemek istemediği, eğlenmek, vakit geçirmek için ücretsiz içeriklerin de yeterli olduğu ve hatta ücret tarifesi nedeniyle platforma karşı olumsuz bir yaklaşımaları oldukları ortaya çıkmıştır. Sadece 2 katılımcı ücret tarifeleri konusunda makul fiyatlandırmaların devam etmesi halinde, içeriklere ulaşmak için para ödeyebilecekleri yanıtını vermiştir.



### ***Gain İzleyicisinin İzleme Ve Kullanım Pratikleri Temasının Analizi***

Görüşmelerde kullanıcılara, en çok izledikleri içerik türleri ve hangi içerikleri takip ettikleri sorulmuştur. Platformun, güncel, dizi, program, müzik, haber, film, belgesel ve spor türlerinde birçok içerik kategorisi mevcuttur. Verilen yanıtlarda, izleyicilerin temel olarak, eğlenmek, bilgi edinmek, haberdar olmak ve vakit geçirmek amacıyla içerikleri takip ettikleri saptanmıştır. Katılımcıların kendi kültürel ardaşanlarına göre platformun içerik seçenekleri arasında seçim yaptıkları saptanmıştır. Ayrıca tür ve içerik tercihlerinde, kişisel deneyimlerin etkili olduğu da söylenebilir. Görüşmeye katılan platform kullanıcılarının içerik türlerine karşı ortalama beğeni düzeyi birbirine yakındır.

*K1: Dizi-Gezi programları- Çalışma molalarında kısa süreli bir dizi izlemek keyifli oluyor. Görmediğim yerleri keşfediyormuş hissi verdiği için gezi programlarını seviyorum. İnsan hikayeleri- Gerçek hikayeler olması. En çok 'Bir Şifa Bağımlısının İtirafları' nı beğeniyorum. Haber- Kısa sürede gündemde ne var ne yok öğrenmek istiyorsam bakıyorum. Başka kaynaklardan haberleri takip ettiğim için aktif kullanmıyorum.*

*K2: Yabancı film ve dizileri takip ediyordum, İngilizcemi geliştirmek için.*

*K3: Ben genelde kısa filmleri ve programları izliyorum. 'Evde Yap' diye bir program var, içeriğini faydalı buluyorum. Kısa filmlere de internette ulaşmak, araştırmak uzun sürüyor, Gain'deki seçkiyi beğeniyorum.*

*K4: Belgesel ve dizileri beğeniyorum. Özellikle Terapist, 10 Bin Adım, Teleskobuna Yansıyanlar...*

*K5: Genellikle haber ve belgesel kategorisini takip ediyorum, gündemden haberdar olmak ilgimi çekiyor.*

*K6: İstanbul Meselesi (çok faydalı ve keyifli buldum), Ayak İşleri (oyuncularını çok severim), Terapist (psikoloji alanı ilgimi çekiyor ve oyuncu kadrosu oldukça iyi), Özelden Yürüyenler (hiç beğenmedim, ekrandan yazışmaları takip etmek çok yorucu, yarıda bıraktım)*

*K7: Dizilerin tamamını izledim. Programları takip etmeye çalışıyorum. Belgesellerden en sevdiğim MFÖ. Dizilerden de '10 bin adım' favorim.*

*K8: En çok dizi izliyordum. Engin Günaydın gibi oyuncular sevdiğim oyuncular*

Dijital platformlara erişim günümüzde artık sadece akıllı televizyonlar aracılığıyla değil, akıllı cep telefonlarından da ulaşılabilir teknolojiye sahiptir. Gain'i diğer platformlardan ayıran en önemli özellik, yayın hayatına önce akıllı cep telefonları aracılığıyla başlamasıdır. Yaklaşık 5 ay boyunca sadece telefon uygulamasından erişebilen platform kullanıcıları ile yapılan görüşmelerde, 10 katılımcıdan 9'unun içerikleri telefonda izlediği tespit edilmiştir. Gain'in reklamlarında da çoğunlukla reklam oyuncularının telefonda erişim sağladığı görülmektedir. Stratejik olarak da, izleyiciye 'ayaküstü' içerikler sunmayı hedefleyen platforma akıllı cep telefonları aracılığıyla erişen

katılımcıların, bu teknolojik açılıma uyumlanarak bir izleme pratiği gerçekleştirdiği görülmektedir. Sadece 1 katılımcı, internete bağlı bir akıllı televizyondan içeriklere ulaştığını, yatay ve büyük ekranda daha iyi hissettiğini ifade etmiştir. Akıllı cep telefonu ile erişimin sağlanması katılımcıların platformdaki içerikleri izleme alışkanlıklarını, ulaştıkları saatleri ve yerleri de etkilemektedir. Geleneksel televizyon izleyicisinin aksine Gain, akşam saatlerinde, yemekte ya da yemekten sonra ailece tüketilen ya da alışlagelmiş bir şekilde uzun süren tüketim alışkanlıklarından ziyade, ‘kısa sürede, tek başına ve herhangi bir mekanda tüketilebilme vaadi’ sunmaktadır.

Yapılan görüşmelerde, içeriklere hangi saatlerde, nerede ve nasıl ulaşım sağladıkları sorusu yöneltilmiştir. Kalabalık ve kolektif izleme alışkanlıklarının yerini bireyselleşmeye bıraktığı günümüzde, Gain’in ne zaman ve nasıl kullanıldığını ortaya koymak amacıyla yöneltilen soruya verilen cevapların ortak özelliği ‘akşam’ kelimesi olmuştur. Evinde çalışmak zorunda olan ya da izleme eylemini evinde yapmayı tercih eden katılımcıların tamamı, Gain’i evlerinde, mutfaklarında, ders/iş molalarında ya da uyumadan hemen önceki zaman diliminde kullanmaktadır. Bu durum değişen ve dönüşen izleme pratiklerinin de bir göstergesidir diyebiliriz. 2 katılımcı, evde eşi ile Gain’i takip ederken, 8 katılımcı Gain’i bireysel kullandığını ifade etmiştir.

*K1: Akşam saatlerinde, evde ders çalışma molalarında yalnız izliyorum.*

*K2: 19-20.00 saatleri arasında ev müsait olduğum zaman dilimi oluyor genelde, dinlenirken bir yandan yalnız Gain’den bir şeyler izliyorum.*

*K3: Öğle aramda ve çoğunlukla akşamüstleri, kahve molası verdiğimde, yalnız kullanıyorum.*

*K4: Uyumadan hemen önce kitap okuyamayacak kadar yorgunsam Gain açıyorum.*

*K5: Yalnızken, genellikle evde boş olduğum zaman, akşam saatlerinde izliyorum.*

*K6: Akşamüstü saatlerinde, evimizde, eşimle izliyoruz.*

*K7: Hafta sonları, yemek yaparken yalnız izliyorum. Programına göre değişiyor aslında, kimisi dikkat gerektirdiği için evde olmam ve hiçbir şeyle ilgilenmemem gerekiyor izlerken. Eşim ve arkadaşlarımla izlemek istiyorum ama verimli olmuyor.*

*K8: Akşamları izleyebiliyoruz eşimle.*

### ***Gain İzleyicisinin Dijital Platform İçeriklerine Yaklaşımı Temasının Analizi***

Gain, kullanım pratikleri konusunda olduğu kadar, reklam içerikleri ile de oldukça ilgi çekici bir kampanya yürütmüştür. İçerikler hakkında herhangi bir bilginin olmadığı reklam filmleri, kullanım özellikleri, kullanım ortamları, genç hedef kitleye hitap etmesi ve hiç tanınmayan oyunculara reklam filmlerinde yer vermesi ile kitlelere ulaşmaya çalışmıştır. İçeriklerinin ne olduğu konusunda merak duygusu uyandıran platform reklamlarının, mülakata katılan 5 katılımcının ilgisini çektiği görülmektedir. Verilen cevaplardan izleyicinin ilgi ve dikkatini çekme konusunda yürütülen reklam ve tanıtım kampanyalarının başarılı olduğu söylenebilir.

*K3: Hedef kitlesine reklamla ulaşabilirdi ancak, bunu da çok iyi yürüttü bence.*

*K4: Uzun süre reklamın neyi tanıttığını anlayamadım ama enteresan buldum ve merak edip internetten araştırınca ne kadar güzel bir platform olduğunu farkettim.*

*K5: Diğer dijital platformların aksine, Gain'in ne olduğuna dair çok reklamına rastladım ve alışılmışın dışında olduğu için dikkatimi çekti.*

*K7: Gaye Su Akyol'un olduğu reklam çok dikkatimi çekmişti.*

*K8: Reklamları sayesinde üye oldum diyebilirim.*

Günümüzün sosyal medya kullanım alışkanlıkları, hızlı tüketilen içerikler ve akıllı telefonların ergonomisi birçok dijital yeniliği beraberinde getirmiştir. Öncelikle dik ekranlara uygun sabit ve hareketli görüntü içeriklerinin Snapchat'teki yayınlar ve Instagram uygulamasının hikayeleri uygulamaya koyması ile kullanıcılar cihazlarını daha dikey olarak kullanmaya başlamıştır. Sosyal ağların mobil odaklı platformlardan oluşması böylelikle kullanıcı alışkanlıklarını da dönüştürmekte ve dikey içerikler de daha çok tercih edilmeye başlamıştır. İzleyicilerine, daha geniş görüş açısı sağladığı için sadece yatay perspektifte içerik sunmayan Gain, akıllı telefon uygulaması olarak başlaması dolayısıyla, gündem ve haber kategorilerinde dikey tasarımları bir yenilik olarak sunarak yayın hayatına dahil etmiştir. Daha çabuk ve kolay şekilde ulaşılan bu yeni düzlemin, katılımcılarda nasıl etkiler yarattığını tespit etmek adına yöneltilen soruya cevaplar şöyledir:

*K1: Telefondan izlediğim için dikey olan içerikleri daha kolay izliyorum.*

*K2: Yatay içerikleri tercih ederim açıkçası, dikey içerikler dikkatimi dağıtıyor.*

*K3: Sinemadan dolayı yatay düzleme alışığım. Dikey düzlem kullanışlı olsa da, telefondan bile olsa yatay tercih ederim. Dikey içerikler aynı tadı vermiyor.*

*K5: Yatay izlemeyi tercih ederim.*

*K6: Televizyondan izlediğim için yatay izliyorum.*

*K7: Hiç farketmez ama Teleskobuma Yansıyanlar programını yatay yapsalar izleyemem gibi geliyor, onu dikey izlemeye alıştım çünkü.*

*K8: Hiç dikey içeriğe denk gelmedi ama şu an merak ettim. Alışkanlıklarımız nedeniyle hep yatay izliyorum.*

*K9: Dikey içerikleri daha çok seviyorum.*

*K10: Çoğunlukla yatay.*

Verilen yanıtlarda, kullanıcılardan sadece bir tanesi dikey içerikleri tercih ettiğini ifade ederken, 9 kullanıcı yatay içerikleri izlemenin daha rahat olduğunu belirtmektedir. Sayıca yatay içeriklere oranla daha az kullanılan bu düzlem, günümüz sosyal medya alışkanlıklarının, izleme alışkanlıklarına yansımaları ya da entegrasyonu olarak düşünülebilir. Akıllı telefonların yapıları gereği dikey görüş

açısı sağlama fikrivle kullanıcıların pratik kullanımına yönelik hazırlanan dikey içerik yeniliğine, Gain izleyici örneklem grubundan beklenen karşılık gelmediği saptanmıştır. Televizyon ve sinema izleme pratiklerinden tanıdığımız ve bildiğimiz yatay ekran izleme alışkanlığının bu örneklem grubu bulgularına göre halen devam ettiği, bir yenilik ve farklılık olarak platform tarafından sunulan dikey ekrandan izleme seçeneğinin henüz içselleştirilmediği önemli bir bulgudur. Bu bulguya göre, izleyicinin televizyondan alışkın olduğu yatay izleme boyutunu bilişsel olarak devam ettirdiği, bu nedenle de ekran boyutuyla ilgili izleme alışkanlıklarının değişiminin zaman alacağını söyleyebiliriz.

Platformun en dikkat çeken özelliği, içeriklerin kısalığıdır. Araştırmada bu soruya verilen yanıtlar, dijital platformların geleneksel televizyon içeriklerinin aksine daha kısa içeriklere ihtiyacı olup olmadığını ve katılımcıların platformun süre politikasına karşı nasıl tavır aldığını ortaya koyabilmek adına değerlidir. Kısa içeriklerin pratikliği, kaliteyi arttırdığı, gündelik yaşamda hızın, sürekli bir şeylere yetiştirme zorunluluğu getirdiği dolayısıyla zamanı iyi kullanma gerekliliği, kısalığın ideal süreler olarak görülmesi, ayaküstü içerikler kavramının yerleşmesi, zamanı verimli geçirme adına platformun ana konsepti olan kısa ve kaliteli içerik çerçevelemesine izleyici yorumları olarak olumlu geri bildirim gelmiştir.

*K1: Aktif olmasa da kullanma sebepim içeriklerinin kısa olması. Özellikle yoğun çalışan ya da zamanını sadece bir programa harcamak istemeyenler için kısa içeriklerin olması mükemmel. Bu durum birçok farklı içeriğe göz gezdirebilmenizi sağlamanın yanı sıra zamanınızı daha kaliteli geçirebilmenize de olanak sağlıyor. Bütün bir günü ya da akşamı bir şeyler izleyerek geçirmek yerine daha kaliteli bir biçimde zamanı kullanabiliyorsunuz. İzleyici açısından durum böyleyken sektör açısından da sevindirici olan şey kısa içeriklerin de izlenebildiğinin anlaşılması olacak. Böylece sektör çalışanları da daha az sömürülecektir umarım diye düşünüyorum. Benim için tamamen içeriklerin süresinin kısa olması belirleyici bir etken. Sürenin kısa olması içeriğin kalitesini de artırıyor bence.*

*K3: Süresi dediğim gibi artık hız çağındayız. Her şeye koşturduğumuz, birçok şeyi aynı anda yapmaya çalıştığımız karmaşık bir süreçteyiz zaten. Bir şeyleri izlemek, dinlemek hatta karşımızdaki insanı bile dinlerken bazen hızlı konuşsun istiyorum çünkü zamanımız yok. Gain 'de bu hız, bu çağın insanına bence ayak uyduruyor. Ama kalıcı olması ya da yaygınlığı konusunda şüpheliyim. İnsanlar çok içerik tüketmekten de yoruldu açıkçası. Bir şeyler deniyor sonra söniüp gidiyor...*

*K5: Devir hız devri, insanlar artık bir şeyleri okumak yerine izlemeyi tercih ediyor. Ne kadar çabuk bilgiye ulaşırsam o kadar iyidir diye düşünüyorum. Çağa ayak uydurmak denilebilir aslında.*

*K6: Kısa içerikler bence daha rahat ve uzun süre ekran bağımlılığını engelleyen, iyi vakit geçirmek için ideal süreler.*

*K7: Bazı içerikler o kadar kaliteli ve sürükleyici ki, uzun bile olsa izlerim gibime geliyor. Ama kısa zamanda hemen ayaküstü izleyip bitirmek hoşuma gidiyor bir yandan da.*

*K8: Süreleri beni ilgilendirmiyor açıkçası. Uzun bile olsa durdurup devam edebilirim sonuçta. Süre benim için sınırlandırıcı değil.*

*K9: Kesinlikle belirleyici. Kısa olanları izliyorum zaten ama Gain'de çoğu içerikler benim için ideal sürede. Dolayısıyla bu yönünden dolayı çok memnunum. Uzun zamanda basit ve yorucu içerikler izlemek yerine kısa zamanda kaliteli içerikleri izleyerek daha verimli geçiriyorum kendime ayırdığım zamanı.*

Platformun, tanıtımlarında vurgulanan 'kısa ve öz' vurgusu, buna yönelik yapılan reklam kampanyaları, izleyiciyi platforma üye olmaya ikna eden en önemli nedendir. Görüşmeye katılan kişilere, kısa içeriklere karşı ne düşündükleri, kaliteli ve başarılı olup olmadığı, keyif alıp almadıkları gibi sorular yöneltilmiştir. İçerik kalitesinin izleme pratiklerini etkilemesi, görsel iletişim araçlarında oldukça önemlidir. Bu doğrultuda değerlendirildiğinde, katılımcıların içeriklerin kısa olmasına rağmen içerikleri kaliteli bulduğu öncelikli olarak dikkat çeken konulardan biridir. Kalite nedeniyle takip etmeye devam eden izleyicilerin 8'i, içeriklerin süreleri konusunda olumlu görüş bildirmiştir. Olumsuz görüş bildiren 2 katılımcının görüşleri ise şöyledir:

*K2: Bence gereksiz. Aynı içeriği zaten Youtube ve Instagram yapıyor. Birçok insanın aktif olarak içerik ürettiği bu ortamların aksine yeni bir platformda yapmak, izleyicileri sürekli bölüyor. Bundan dolayı başarılı içeriklerin de çok görünmediğini düşünüyorum.*

*K8: Süreleri beni ilgilendirmiyor açıkçası. Uzun bile olsa durdurup devam edebilirim sonuçta. Süre benim için sınırlandırıcı değil.*

Görüşmelerde farklı yaş ve meslek gruplarından olan katılımcıların, yaş ve meslekleriyle ilgili herhangi spesifik bir yorum yapmadığı tespit edilmiştir. Görüşmeye katılan kullanıcıların büyük çoğunluğunun Gain içeriklerini, kısa ve kaliteli olması nedeniyle tercih ettiklerini söylemek mümkündür. Dijitalleşmenin sağlamış olduğu olanaklar sayesinde, içeriklere hızlı ve anında erişim sağlayabilmek, kolay ve çabuk tüketebilmek, yeni izleme pratiklerinde etkili olan etmenlerin başında gelmektedir.

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bilgisayar, telefon, tablet, akıllı televizyonlar (Smart TV), mobil cihazlar üzerinden internet bağlantısı ile içeriklere kolayca ulaşabilme, dizi, film, program bölüm tekrarları, değişen içerik formatları, kısa ve kolay tüketebilir olma ve mobilizasyona uygun yayıncılık anlayışı, ardarda izleme (binge watching) gibi yenilikler, televizyon yayıncılığının teknolojik gelişmelerin olanaklarıyla birlikte dijital platformlarda yeni bir formata dönüşerek, izleme pratiklerinde ve izleme davranışlarında değişimler yaratmaktadır.

Teknoloji ile değişen izleme alışkanlıkları, izleyicilerin içeriklere erişimini de etkilemiş, içerik kalitesini arttırmış, buna paralel olarak da dijital platform içeriklerini, buna uygun tasarlanan içerik formatları olarak dönüştürmüştür. Dijital platformların hızla yayıldığı ve geliştiği günümüzde, farklı bir yayıncılık anlayışı ile yayın hayatına başlayan Gain, kısa içerikleri ve dikey ekrana uyumlu ekrana sahip olması gibi ayırt edici özellikleriyle Türkiye’deki diğer OTT medya hizmet sağlayıcılar arasında yerini almıştır.

Gain izleyicilerinin/kullanıcılarının izleme ve kullanım pratiklerini ortaya koymaya yönelik nitel bir araştırmanın yapıldığı bu çalışmada veriler, 10 aktif kullanıcı ile yapılan derinlemesine görüşme yöntemi ile elde edilmiştir. Görüşmede elde edilen verilere göre yapılan betimsel analiz sonucu; izleyiciler tavsiye ve merak üzerine platform ile tanışmışlardır. Diğer dijital platformlardan ayrılan özelliklerinin (kısa süreli içerikler, farklı formatlar, telefonda kolay erişim vb.) katılımcılar için ilgi çeken ve merak motivasyonu uyandıran tercih sebeplerinin başında gelmektedir. Verilen yanıtlarda, izleyicilerin temel olarak, eğlenmek, bilgi edinmek, haberdar olmak ve vakit geçirmek amacıyla içerikleri takip ettikleri saptanmıştır. Görüşmeler sonucunda katılımcıların izleme ve kullanma pratiklerinde kendi kültürel ardağlarının, kendi tercih ve beğeni kriterlerinin etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca tür ve içerik tercihlerinde, kendi kişisel deneyimlerinin etkili olduğu da söylenebilir. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının bireylerin toplum içerisindeki rollerinin, yaşadıkları ortamların seçme eğilimlerini şekillendirdiğini ifade ettiği gibi, çalışmada izleyicilerin kendi gereksinimlerine en iyi doyumları sağlayacak programları özgürce seçtiği bulgulanmıştır. Kişiselleştirilmiş deneyimler sunma gibi yenilikçi yaklaşımların son dönem dijital yayıncılıkta öne çıktığı söylenebilir.

Gain’i diğer platformlardan ayıran en önemli özellik, yayın hayatına önce akıllı cep telefonları aracılığıyla başlamasıdır. Görüşmelerden elde edilen verilere göre, 10 katılımcının 9’u Gain içeriklerini cep telefonundan izlemektedir. Bu izleme deneyimi izleyici için farklı ve yeni bir deneyimdir. Bu nedenle ilgi ve merak konusu olmuştur. İzleyiciye ‘ayaküstü’ içerikler sunmayı hedefleyen platforma akıllı cep telefonlarından erişen katılımcıların, bu teknolojik açılıma uyumlanarak bir izleme pratiği gerçekleştirdiği görülmektedir. Çalışmada, akıllı telefonların yapıları gereği dikey görüş açısı sağlama fikriyle kullanıcıların pratik kullanımına yönelik hazırlanan dikey içerik yeniliğine ise, Gain izleyici örneklem grubundan 1 katılımcı dışında beklenen karşılığın

gelmediği saptanmıştır. Televizyon ve sinema izleme pratiklerinden tanıdığımız ve bildiğimiz yatay ekran izleme alışkanlığının bu örneklem grubu bulgularına göre halen devam ettiği, bir yenilik ve farklılık olarak platform tarafından sunulan dikey ekrandan izleme seçeneğinin henüz içselleştirilmediği önemli bir bulgudur. Bireyler, içerikleri, televizyon kültürünün etkisi altında hala yatay izlemeyi tercih etmekte ve dik format ile sunulan içeriklere karşı daha mesafeli durmaktadır.

Platformun en dikkat çeken özelliği, içeriklerin kısalığıdır. Diğer dijital platformların aksine izleyicisine sunmuş olduğu bu deneyim, platformun başlıca tercih edilme sebebidir. Kısa içeriklerin pratikliği, kaliteyi arttırdığı, gündelik yaşamda hızın, zamanı iyi kullanma gerekliliğini doğurması, kısalığın ideal süreler olarak görülmesi, ayaküstü içerikler kavramının yerleşmesi, zamanı verimli geçirme adına platformun ana konsepti olan kısa ve kaliteli içerik çerçevesinde, kullanıcıların tamamı içeriklerin kısalığını olumlu görmektedir.

Kalabalık ve kolektif izleme alışkanlıklarının yerini bireyselleşmeye bıraktığı günümüzde, 2021 yılının başında yayın hayatına başlayan Gain'in ne zaman ve nasıl kullanıldığını ortaya koymak amacıyla yöneltilen soruya verilen cevapların ortak özelliği 'akşam' kelimesi olmuştur. Farklı meslek gruplarından evinde çalışmak zorunda olan ya da izleme eylemini evinde yapmayı tercih eden katılımcıların tamamı, Gain'i evlerinde, mutfaklarında, ders/iş molalarında ya da uyumadan hemen önceki zaman diliminde kullanmaktadır. Akşam saatlerinde yapılan izlemeler, izleyiciler için serbest zaman faaliyeti olarak kullanılmaktadır.

Son olarak, dijital platformların ücretli olması izleyiciler tarafından önemli bir kriter olduğu ve ücretli tarife uygulamasının izleme sürekliliğinde etkili olduğu verilen cevaplardan anlaşılabilmektedir. Katılımcıların kısa içerikler için ücret ödemek istemediği, eğlenmek, vakit geçirmek için ücretsiz içeriklerin de yeterli olduğu ve hatta ücret tarifesi nedeniyle platforma karşı olumsuz bir yaklaşımaları oldukları ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma bize göstermiştir ki, araştırmaya katılan Gain kullanıcılarının izleme ve kullanım pratiklerine ilişkin öne çıkan bulgular, içeriklerin kısalığı, akıllı cep telefonlarıyla içeriklere erişim kolaylığı, içeriklerin kalitesi ve özgünlüğü, izleme ve tercih sebeplerinin başında gelmesidir. Dijitalleşmeyle birlikte içerik üreticileri alışılmış standartların dışına çıkarak inovatif yaklaşımlarla birçok alternatif seçenek arasından izleyiciyi yakalamaya çalışmaktadır. Günümüzde gittikçe sayıları artan dijital platformlar hem içerikleri hem de izleyici profili açısından iletişim araştırmaları için yeni bir keşif alanı olma potansiyelindedir. Küçük ölçekli de olsa sahadan gelen veriler, izleyici profili, tüketim ve kullanım pratiklerini anlama adına değerlidir ve değerlendirilen niteliksel bulgular izleyici araştırmaları için katkı niteliğindedir.

## KAYNAKÇA

- Akarçay Ulutaş, D. (2018). Görüşme tekniği. Ş. Aslan (Ed.). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Nicel, Nitel ve Karma Tasarımlar İçin Bir Rehber* içinde (s. 325-341). Konya: Eğitim Yayınevi
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (Çev: S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Güngör, N. (2020). Kültürel çalışmalar ve Türkiye serüveni. *TRT Akademi*, 5 (10), 514-535.
- Hall, S. (1973). Encoding and decoding in the television discourse. *Centre for Contemporary Cultural Studies*, 1-20, Birmingham.
- İnal, A. (1996). *Haberi okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- İrvan, S. (1994). Eleştirel yaklaşımlarda izleyici araştırmaları: bir yöntem olarak alımlama çözümlemesi. *İLEF Yıllık*, (7), 205-223, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Jensen, K.B. ve Rosengren, K.E. (2005). İzleyicinin peşindeki beş gelenek. Ş.Yavuz (Der.). *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* içinde. (s. 55-84). Ankara: Vadi Yayınları.
- Karaduman, S. (2017). Television broadcasting in new media platform and interaction. E. Doğan ve E. Geçgin (Ed.). *Current Debates in Public Relations Cultural Media Studies* içinde (s. 115-129). London: IJOPEC.
- Karaduman, S. ve Çetinkaya, E. (2020). “Atiye” dizisi bağlamında internet dizi izleyicisi alımlama analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13 (73), 956-969.
- Karasar, N. (2022). *Bilimsel araştırma yöntemi kavramlar ilkeler teknikler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Katz, E. (1959). Mass communication research and study of popular culture: an aditorial note on a possible future of his journal. *Studies in Public Communication* 2, 1-6.
- Küçük, M. (1999). *Medya, iktidar, ideoloji*. İstanbul: Ark Yayınları.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (1997). *Kitle iletişim modelleri*. (K. Yumlu, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Mikos, L. (2016). Digital media platforms and the use of tv content: binge watching and video-on-demand in Germany. *Media and Communication*, 4(3), 154–161.
- Morley, D. (1990). *Family television: cultural power and domestic leisure*. Londra & New York: Routledge.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve toplum*. Ankara: TRT Yayınları.



- Özçetin, B. (2010). “Kullanımlar ve doyumlar”dan izler kitle sosyolojisine: Türkiye’de izler kitle çalışmaları. *İletişim Araştırmaları*, 8(2), 9-37.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları, kavramlar, okullar, modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özçetin, B. (2021). Britanya kültürel incelemeler okulu. Ö. Özer (Ed.). *Eleştirel Medya Kuramları* içinde (s. 161-184), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Özsoy, A. (2011), *Televizyon ve izleyici Türkiye’de dönüşen televizyon kültürü ve izleyici*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Turner, G. (2016). *İngiliz kültürel çalışmaları*. (Çev: B. Özçetin ve D. Özçetin), Ankara: Heretik Yayınevi.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilir nitel bir araştırma tekniği: görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 24(24), 543-559.
- Uluç, G. (2008). *Küreselleşen medya: iktidar ve mücadele alanı*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [www.gain.com.tr](http://www.gain.com.tr) (Erişim tarihi: 10 Haziran 2021)

### **EK-1 Görüşme Soruları:**

1. Gain'den nasıl haberdar oldunuz?
2. Neden Gain'i tercih ediyorsunuz?
3. Gain'i ne kadar süredir kullanıyorsunuz?
4. Ücretsiz kullanımdan sonra Premium üye oldunuz mu? Olduysanız neden? Olmadıysanız neden? Ücret tarifesi hakkında görüşleriniz nelerdir?
5. En çok hangi türden içerik takip ediyorsunuz? Neden? (dizi, belgesel, program vs.)
6. Hangi içerikleri takip ediyorsunuz? Neden?
7. Çoğunlukla hangi iletişim araçlardan erişim sağlıyorsunuz?
8. Daha çok hangi saatlerde ve nerede kullanıyorsunuz?
9. Reklamlarına rastladınız mı? Ne düşünüyorsunuz?
10. Kullanışlı ve kaliteli buluyor musunuz? İçerik ve ara yüz olarak değerlendirebilir misiniz?
11. Diğer dijital platformların aksine Gain'de da kısa içeriklerin var olması hakkında ne düşünüyorsunuz?
12. İçerikleri yalnız mı izliyorsunuz?
13. Ekranın dikey olduğu içerikleri izlemek sizin için daha mı kolay? Yoksa yatay düzlemdeki içerikleri mi izlemeyi tercih ediyorsunuz?
14. İçeriklerin süreleri hakkında ne düşünüyorsunuz? Bir içeriği izlerken 'süresi' sizin için belirleyici mi?