

Konferans Bildirisi

Az Daha Fazladır: Dijital Seyir Platformlarının Tüketim Kültürü Açısından İzleyicilerin Seyir Alışkanlıklarına Olan Etkisi*

Can Diker (Dr. Öğr. Üyesi)
Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi
can.diker@gmail.com
Orcid: 0000-0001-8132-5330



Başvuru Tarihi: 19.11.2018
Yayına Kabul Tarihi: 18.12.2018
Yayınlanma Tarihi: 11.02.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484779

Diker, C. (2019). Az Daha Fazladır: Dijital Seyir Platformlarının Tüketim Kültürü Açısından İzleyicilerin Seyir Alışkanlıklarına Olan Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 1-20. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484779

Öz

Dijital yayıncılığın teknik altyapısının gelişmesinin ardından çevrimiçi seyir platformları, 2010 yılı sonrasında Türkiye’de giderek yaygınlaşmışlardır. Bu platformlar gerek televizyonlardaki gerekse tablet ve telefonlardaki uygulamalar aracılığıyla geleneksel televizyon ve film/dizi anlayışından farklı bir seyir tecrübesini kullanıcılarına sunmaya başlamışlardır. Biçim ve içerik olarak farklılaşan seyir deneyimlerinde, izlenen içeriğin süresinin uzunluğunun değişimi ya da tıpkı dizi mantığında olduğu gibi parçalı hale geldiğinde kısa bölümlerden oluşup büyük bir içerik yaratırken izleyicinin kendi seyir hızını ayarlayabilmesi olanağı, en belirgin teknolojik özelliklerden olmaktadır. 1980’lerden sonra giderek etkisini gösteren tüketim kültürü ile birlikte yeni nesilde uzun süreli film ya da dizilere, romanlara, hatta cümlelere dahi olan tahammülün azalması sonucu, dijital platformlar da bu durumu göz önünde bulundurarak yeni neslin tüketim alışkanlıklarına göre kendilerini biçimlendirmektedirler. Bu durum, iki saat üzerinde süren dizilerin ve filmlerin tercihen daha az tüketilmesi ihtimaline yol açmaktadır. Bu çalışmada, YouTube ile başlayarak alternatif bir seyir tecrübesini deneyimleyen genç kuşak bireylerin, günümüzde Netflix, Puhutv, BluTV, Hulu vb. dijital platformları ne sıklıkla kullandığına ve bu platformlardan beklediği özgün içeriğin biçimsel özelliklerinin ne olduğuna yönelik bir anket çalışması yapılacaktır. Anket çalışmasının ulaşılabilir evrenini, İstanbul ili içerisinde üniversitelerin iletişim fakültelerinde eğitim görmekte olan öğrenciler oluşturacaktır. Bu evren sınırları dâhilinde İstanbul’daki iki devlet ve iki vakıf üniversitesinin İletişim Fakülteleri bünyesinde 29 yaş altı yaklaşık yüz kişilik bir öğrenci grubuna ‘tipik örnekleme yöntemi’ uygulanacak olup, çalışmanın sonuçları İstanbul ilindeki modern tüketim biçimleriyle yetişip onu benimsemiş, küreselleşme ile uyumlu ve kent kültürünü içinde bulunan bir toplumsal gruba dair bulgular olarak kabul edilecektir. Ardından anket sonuçları, uzun süreli dikkat gerektiren materyale tahammülsüzlüğün olduğu hipotezi üzerinden, tüketim kültürü ve seyir deneyimleri arasındaki ilişki bağlamında değerlendirilecektir. Bu bağlamda günümüzde uzun metraj yapımlardan ziyade kısa ve orta metraj yapımların daha popülerleşmesi ve bu durumun gelecekteki yapımcılık anlayışına olan etkisi ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Toplumu, Dijital Yayıncılık, Seyir Pratikleri, Dijital Platformlar.

* Bu çalışma, 18-19 Ekim 2018 tarihleri arasında Mersin’de düzenlenen Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu’nda sunulan bildirinin genişletilmiş ve revize edilmiş halidir.

Conference Paper

Less is More: The Effects of Digital Platforms to the Watching Experiences Of the Audience from the Perspective Of Consumption Culture*

Can Diker (Asst. Prof. Dr.)
Üsküdar University Faculty of Communication
can.diker@gmail.com
Orcid: 0000-0001-8132-5330



Date Received: 19.11.2018

Date Accepted: 18.12.2018

Date Published: 11.02.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484779

Abstract

Following the development of the technical infrastructure, online streaming platforms have spread in Turkey after 2010. These platforms have begun to offer users with a different viewing experience rather than traditional television channels, with the help of tablets and telephones. In the viewing experiences of different forms, the changing scale of the content or ability to adjust the viewing speed of the film or series while dividing them into short episodes is one of the most obvious technological features in the experience of different types of viewing experiences. Together with consumption culture, digital platforms have tried to shape themselves according to the new generation of consumption habits, with the decline in "long" contents in many media forms; such as films, series, novelties, novels, paragraphs and even sentences. This might lead to the possibility of consuming less visual content which is longer than two hours' films and series. In this study, a survey will be conducted to find out how often young consumers experience an alternative viewing experience started with YouTube, and how often they use digital platforms such as Netflix, Puhutv, BluTV, Hulu and what specific content they expect from these platforms. The accessible universe of the questionnaire will be students who are studying for a bachelor's degree in communication in a university in Istanbul. Within the boundaries of this universe, a 'typical sampling method' will be applied to a group of 102 students under the age of 29 in the Faculty of Communications of two foundation and two state universities in Istanbul. The results of the study are based on a social group that has grown up within the norms of the consumer society in Istanbul, will be regarded as findings. Then, after the evaluation of the result of the survey, the relation between consumer culture and viewing experiences will be discussed and examined on the context of how shorter and medium size productions might become more popular, which might change the perspective of the future film and series production.

Keywords: Consumer Culture, Digital Broadcasting, Watching Experience, Dijital Platforms.

* This study is an extended and revised version of the paper which presented in the International Symposium on Communication in the Digital Age, held in Mersin on 18-19 October 2018.

Giriş

1980 yılı sonrasında neoliberal politikalar hızla yaygınlaşarak tüm dünyanın küresel bir pazar haline gelebileceği düşüncesini küresel bir ideoloji olarak benimsetmişlerdir. Bununla birlikte küreselleşme ve dijitalleşme de bu ekonomi politik yaklaşımla uyum sağlamış ve tüketim odaklı toplumların yaratılmasında önemli bir rol oynamışlardır. Hayatı kolaylaştırdığı iddiasıyla toplumlara sunulan dijital teknolojiler, hızla gelişmiş ve gündelik yaşam pratikleri içerisinde yer edinerek kendi tüketimlerinin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Neoliberal ideoloji, çağdaş olma anlayışını tüketme fikriyle birlikte eş anlamlı tutarak, toplumu sürekli olarak tüketmeye sevk etmeyi hedeflemiştir.

Bu bağlamda, hızla dijitalleşen dünyada içinde pek çok özelliği bulunan teknolojik ürünlerin tüketimi de bir meta fetişizmi haline gelmiştir. Buna göre, gündelik yaşamda belirli bir standardı olan teknolojiler, yakınsama fikriyle birlikte tüketim için yeniden tasarlanmış ve yeniden tüketim için sürekli güncellenerek kitlelere sunulmuştur. Örneğin, bir telefon gelişen teknoloji sayesinde öncelikle taşınabilir hale gelmiş, ardından mesajlaşma, internet bağlantısı kurma, fotoğraf çekme gibi özelliklerle diğer dijital teknolojilerin sahip oldukları özellikleri kendi bünyesinde birleştirmek suretiyle yakınsamaya uğrayarak günümüzde pek çok işi yapabilen akıllı bir cihaz haline gelmiştir. Bu durum, teknoloji geliştikçe beraberinde hızlıca yaygınlaşan tüketim kültürünün gündelik bir parçası olmaktadır. Tüketim kolaylaştıkça, yapılan tüketim niceliksel olarak daha da fazlaşır hale gelmiştir. Tüketimin niteliği veya üretim ilişkilerinin anlam ve kontrolü hakkındaki konular ise ideolojik bir çerçevede genellikle ikincil plana kasıtlı olarak atılmaktadır.

Tüketim yapabilmek gün geçtikçe daha kolaylaşsa da topluma dayatılan yeni tüketim alışkanlıklarının benimsenmesinde nesiller arası farklılıklar görülebilmektedir. Örneğin, tüketim kültürünün geliştiği dönem içerisinde, yani 1980-1999 yılı arasında doğan Y kuşağının, kendisinden önceki X ve Bebek Patlaması kuşaklarına göre dünyayı kavrama, tüketme ve üretim anlayışı konusunda farklı değerlere sahip olduğuna yönelik tartışmalar süregelmektedir. Benzer şekilde, Y kuşağının ardılı Z kuşağının da dijital çağın yeni değerlerine çok daha kolay adapte olduğuna yönelik izlenimler de görülmektedir. Bu çalışma bağlamında, topluma dayatılan ve dijitalleşmeyle birlikte kolaylaşan tüketim kültürünün, özellikle üniversite eğitimi alan ve iletişim fakültesinde öğrenci olan Y kuşağına yönelik etkileri araştırılmaktadır. Çalışmanın hipotezi, gençlerin uzun içeriklere karşı kısa içeriklere nazaran daha tahammülsüz oldukları veya uzun içerik izliyorlarsa bunu parçalı hale getirerek tahammül edilebilir bir hale getirdiklerine yöneliktir. Bu durum, tüketimin bir yarış haline gelmesi ve içerik bombardımanı altında bireylerin içerikleri kısa parçalar halinde izleyerek, toplamda daha uzun tüketim yaptıklarını ve tüketim endüstrilerine sürekli bir bağlılık içinde olduklarını iddia etmektedir.

Dolayısıyla bu çalışma kapsamında, öncelikle küreselleşme bağlamında dijitalleşme ve yakınsamaya uğrayan teknolojik araçların gündelik tüketim pratikleri içerisinde nasıl yer aldığı incelenecek olup, tüketim kültürünün nasıl toplumları ve nesilleri değiştirmekte olduğu tartışılacaktır. Ardından, yapılan anket çalışması kapsamında tüketilen içeriğin süresi, niteliği ve gösterildiği Netflix, BluTV, Puhutv, Hulu vb. dijital platformlar ile Y kuşağı bireylerinin tüketim alışkanlıklarının teknoloji çerçevesinde nasıl değiştiği, bireylerin duygulanımlarının ve seyir pratiklerinin nasıl farklılaştığına yönelik sorular sorulacaktır. Sonuç bölümünde ise anket çalışması

kapsamında sorulara verilen yanıtlarla SPSS programı aracılığıyla tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) yapılacaktır. Araştırmanın nicel değişkenleri arasında ilişkileri saptamak amacıyla da korelasyon analizi ayrıca uygulanacaktır.

Değerlendirmelerin ardından, 21. Yüzyıl itibariyle görsel-ışitsel içeriğin tüketilmesine yönelik kültürünün nasıl şekillendiğine yönelik çıkarımlar yapılacak olup, çalışmanın evreninin sınırları dâhilindeki tüketim alışkanlıklarının tüketim kültürüyle ne tarz bir uyum içerisinde olduğu ele alınacaktır.

İletişim Teknolojilerinde Dijitalleşme ve Tüketim Etkileri

Batılı yaşam biçimine dair imgelerin, çeşitli kültür ürünlerinin tüm dünyaya kolaylıkla yayılmasının ardında, şüphesiz ki kitle iletişim araçlarının gelişimi bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkisi, kendisinden sonra gelen yeni teknolojilerle birlikte giderek daha yoğun bir hale gelmiştir. Özellikle, 21. yüzyıl başı itibariyle internetin kitlelere olan etkisinin yazılı basına, radyoya ve televizyona göre daha efektif olduğu düşünülebilir. İnternetin ortaya çıkışı ise bir askeri proje olan ARPANET (Advanced Research Project Authority Network) ile başlamıştır. Bu sistem, dört üniversitenin bilgisayarlarının birbirine bağlanması ile yaratılmıştır. ARPANET, 1991 yılında hipermetinlere dayalı world wide web (www) protokolü üzerinden küresel bir ağ yaratımı ile ARPANET projesi, internet adı ile kamusal kullanıma açık bir hale gelmeye başlamıştır. Gelişen hipermetin teknolojisi ile birlikte, internetin gelişim aşamaları Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olarak sınıflandırılmıştır (Castells, 2010). İnternet, basit hipermetinler ile yaratılan web sayfalarıyla başlamış olup, günümüzde kullanıcı alışkanlıklarına göre bireye çeşitli öneriler sunan ve çeşitli algoritmalarla kişiye özel sayfaların oluşumunu sağlayan semantik ağ oluşumuna kadar gelişmiştir.

Türkiye’de ise ilk defa internet bağlantısı 1993 yılında ODTÜ’deki bilgisayarların TCP/IP protokolü üzerinden ABD’deki NSFNet’e (National Science Foundation Network) bağlanmasıyla gerçekleşmiştir. Bir süre üniversitelerin kullanımında olan internet, 1996 yılından sonra Türkiye’de yaygınlaşmaya başlamıştır. Türkiye’de 250 bin civarında kullanıcısı olan internet, 2018 yılı itibariyle 54 milyon kişiye ulaşmış olup, nüfusun %67’sinin internet kullanıcısı olduğunu göstermektedir (Hürriyet, 2018). İnternetin hızlı yaygınlaşmasının ardında, yakınsama olgusu bulunmaktadır. Blackman, ‘yakınsama’ kavramını görsel-ışitsel içerik üretimlerini etkileyen ve teknoloji, endüstri ile hizmet ve devlet politikalarında çeşitli değişimlere yol açan bir olgu olarak ele almaktadır (Blackman, 1998). OECD ise yakınsama kavramını her bir hizmetin kendisine ait bir altyapıdan farklılaşarak, tüm iletişim hizmetlerinin çeşitli altyapılar ile çeşitli platformlar aracılığıyla kesintisiz olarak gerçekleştirilmesi olarak tanımlar. OECD, özellikle 20. Yüzyılın son dönemlerinden itibaren iletişim ve medya alanlarında sayısallaşma ve yakınsama sayesinde bu sektörlerde ciddi bir farklılaşma olduğunu belirtmiş ve bunun temel sebebi olarak da interneti göstermiştir (OECD, 2008, 7). Dolayısıyla yakınsama ile gerek teknolojik altyapı gerekse de teknolojik altyapıların birleşmesinin bir sonucu olarak içeriklerin birbiriyle benzeşmesi, bir bütünleşme yoluna gitmesi ve birbirini kapsamaya mümkün hale gelmiştir. Dolayısıyla, günümüzde “yeni medya” olarak adlandırılan medya biçimi de kendi içinde yakınsama kültürünü ve internet teknolojisini barındırmakta ve akıllı telefonlardan yeni nesil akıllı televizyonlara kadar pek çok farklı teknolojiyi yöndeşme sayesinde birleştirebilmektedir. Bu sayede tüketiciler, tüketebilecekleri içeriği istedikleri aygıt ile tüketebilmekte, herhangi bir sınırlamaya maruz kalmamaktadır. Böylelikle dijitalleşme, yakınsama ve internetin gelişimi ile tüketim kültürü

politikaları, 1980 sonrasında küresel çapta görülen neoliberalleşme politikalarıyla birlikte tüketimin çeşitlenmesini ve çoğalmasını sağlamıştır denilebilir. Bu durum, yakınsama kültürünü de beraberinde getirmiştir.

Henry Jenkins'e göre yakınsama, çoklu medya fonksiyonlarının aynı cihaz içinde bir araya gelmesi sonucu ortaya çıkan teknolojik bir aşama olarak görse de kurumsallık ve tüketici odaklı olması özelliklerine de vurgu yapar. Yakınsama ile bir içerik farklı pek çok medya ortamına aktarılabilirken, farklı medya sektörlerinin de iş birliğini sağlamaktadır. Aygıtı göre uyum sağlayan içeriğin, tüketici/izleyicileri pasiflikten çıkararak daha aktif bir rol içerisine sokması ve yeni medyanın sosyal ağlarında, semantik web özelliklerini kullanarak duraklatma, hızlı oynatma, istenilen yerden/bölümden başlatma vb. seçeneklerle kullanıcı katılımı kavramının ortaya çıkması özellikleri oluşmuştur (Jenkins, 2006). Dolayısıyla klasik bir televizyon yayınının bile artık kayıt altına alınabilmesi ve sonradan izlenilebilmesi, seyir pratikleri açısından izleyici/tüketicilerin değişime uğramasına imkân oluşturmuştur. Bu değişimin, tüketim kültürü ile etkileşmesi sonucu dijital platformlarda sunulan çeşitli içeriklere yönelik bir hızlı tüketim imkânı da doğmuştur.

Yakınsama Kültürü, Tüketim ve Genç Kuşak

Gelişen sanayileşmenin bir sonucu olarak üretimin, kapitalist düzende sayıları giderek azalan büyük ölçekteki şirketlerde yoğunlaşarak artması durumu sayesinde Hobsbawn'ın "iktisadi yoğunlaşma" dediği süreç bitmemiş olup, farklı bir biçimde devam etmektedir (Hobsbawn, 2013). 'Büyük Buhran' sonrası değişen kapitalist politikalar, nüfus artışı göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Böylelikle artan nüfus ile birlikte ekonomik politikalar, kapitalist düzenin tüketim odaklı olmasına yönelik olmaya başlamıştır. Böylelikle artan tüketim sayesinde, üretim istihdamı da oluşacak ve işsizlik bir problem olmaktan çıkacaktır (Rosonvallon, 2004). Bir başka düşünceye göre de tüketiciler birer üretici olarak görülecek ve tüketim artık bir iş haline gelecektir (de Certeau, 2009). Küreselleşmeyle birlikte, tüketim ve tüketim toplumu olgusu yersiz yurtsuzlaşarak, her yeri saran ve kitlelerin dikkatini çekebilmek için pek çok imgeyi kullanmış ve kitlelerin dikkatinin pek çok yere dağılmasına da sebebiyet vermiştir. Bauman, tüketim toplumunu metaların aşırı üretilip tüketildiği bir sosyokültürel yapı olarak ele alırken, aynı zamanda sadece modern toplumların bu yapıya sahip olduğunu iddia etmektedir (Bauman, 1999). Bauman'ın bu iddiasında, teknolojinin gelişmiş toplumlardan gelişmekte olan toplumlara doğru aktarıldığı fikrinin bulunduğu görülmektedir. Bu durum, modern toplumların küreselleşmeyi kullanarak üretim ve tüketim üzerinde belirleyici bir rol oynadığının da bir kabulüdür. Dolayısıyla, McLuhan'ın da "araç iletidir" sözü bu bağlamda önem taşır (McLuhan, 1967). Kullanılan medyanın doğası ile toplum şekillendirilebilmektedir. Ancak McLuhan'ın bu yaklaşımının haricinde, kitle iletişim aracıyla birlikte sunulan içeriğin de tüketim toplumunun yaratılması açısından büyük önemi bulunmaktadır. İçeriği tüketilecek olan iletişim araçlarına sahip olmanın getireceği tüketim çeşitliliği fikri ile toplumlar gün geçtikçe üretici olmanın yerine tüketici konumunda olmayı gündelik yaşam pratiklerinin içerisinde daha rahatlıkla yerleştirebilmektedir. Bu durum, iletişim araçlarına sahip olan toplumların, kendisine yapılan içerik bombardımanına maruz kalmasına olanak tanımakta ve kendisine sunulan içeriği tüketme imkânına kolaylıkla erişmesini sağlamaktadır.

Tüketimin çok daha hızlı olmasının en temel unsurlarından birisi, teknolojinin gelişmesiyle birlikte medya yakınsamasının gerçekleşmesidir. 1990'ların başında

cep telefonlarındaki kısa mesaj servisi ile başlayan ilk yakınsama biçimleri, bugün bir akıllı telefonun internet üzerinden bankacılık işlemleri yapmasıyla, film izlemeye yönelik imkân sunmasıyla ya da çeşitli yüksek çözünürlüğe sahip oyunlar oynanabilmesiyle vb. uygulamalarla daha da gelişmiş bir medya yakınsaması biçimine dönüşmüştür. Gündelik hayatta pek çok çözümün akıllı telefonlar aracılığıyla yapılabilmesi, Jenkins'e göre yakınsama kültürünün oluşmasını sağlamıştır. Yakınsama kültürüyle birlikte, eskiye dair seyir deneyimlerinin de beraberinde değiştiği görülmektedir. Örneğin geleneksel medyaya dair pasif televizyon izleme kültürünün, cep telefonları, tabletler, akıllı televizyonlar vb. araçlar ile internet üzerinden sosyal ortamlara doğru genişleyerek aktifleşmesi ve 'izleyici katılımı' olgusunun ortaya çıkması gerçekleşmiştir. Dolayısıyla yakınsama kültürüyle birlikte aktif konuma geçen izleyici, tüketim süreçlerine de daha hızlı ve daha yoğun bir biçimde dâhil olabilmektedir.

Dijital teknolojidaki yakınsama kültürüne bazı kuşaklar, diğerlerine göre daha hızlı uyum sağlayabilmektedir. Kuşaklar, toplumun ilerlemesini ve kendisinden bir sonraki kuşağa tecrübe ve birikim aktarılmasını sağlayan, belirli bir zaman diliminde doğup, aynı olaylardan etkilenerek ortak alışkanlıklara ve benzer kültüre sahip olarak bu değerleri paylaşan insanlardır (Mannheim, 1998). Bu bağlamda Y kuşağı olarak bilinen kuşak, 1980'lerin sonundan 2000 yılına kadar doğup ve 21. Yüzyılın erken döneminin dijital teknolojilerinin etkisinde büyüyen nesli tanımlamak için kullanılır. X kuşağının aksine, kariyere daha çok kendini ifade etmeyi tercih eden ve daha özgür bir yaşam anlayışı olan toplumun bireylerini ifade eder (Strauss & Howe, 1998). Y kuşağı, internet, ağ toplumu, akıllı telefonlar, tabletler, dizüstü bilgisayarlar, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerinin gün geçtikçe geliştiği ve yaygınlaştığı bir dönemde yaşamaktadır. Varoluşsal olarak Y kuşağını diğer nesillerden kendilerini ayıran olgu, daha çok dijital dünyanın içinde doğmuş olmaları ve elektronik cihazlarla daha yakın bir ilişkide olmalarıdır. Y kuşağı yerini, 2000 sonrası doğumlarının başlatacağı Z kuşağına bırakacaktır. Y kuşağının dijital teknolojilerle büyüyen bir nesil olması ve kendinden önceki kuşaklara göre daha çok kişisel ihtiyaçların tatminine yönelik düşüncelere sahip olması, dijitalleşen kitle iletişim araçlarındaki artan yakınsama sayesinde, yakınsama kültürü etkisinde tüketim fikrinin genç kuşak öncü bireyleri olmaktadır.

Y Kuşağı, kendisinden önceki X ve Bebek Patlaması kuşağının aksine daha bireyselleşmiş bir kuşak karakteristiğine sahiptir. Kendi özgürlüklerine düşkün olan, kuralları ve dikte edilmeyi sevmeyen, kendi isteklerinin gerçekleşmesi konusunda oldukça ısrarcı ve baskın karakterlere sahip olan, iş konusunda esnek bir çalışma anlayışına sahip, tek bir işte bağımlı kalmadan sürekli iş değiştiren, tercihen kendi işlerini yönetmek isteyen bir tarzları bulunmaktadır (Ünal, 2013). Edelman 8095 ajansının küresel çapta gerçekleştirdiği analize göre, 2025 yılında dünya üzerindeki çalışan kitlenin %75'ine yakını oluşturacak olan Y kuşağının nüfusu 1,8 milyar kişi olup, tarihte bilgiye en hızlı şekilde ulaşabilen ve dolayısıyla en eğitilmiş, adaptasyon yeteneği yüksek ve çeşitliliklerle kendisini donatmayı seven bir yapıya sahiptir. Türkiye'deki Y kuşağının hedefleri ise sırayla %86 oranıyla ev sahibi olmak, %82 oranıyla iş yerinde güçlü bir unvan sahibi olmak ve %80 oranıyla da yüksek maaşlı bir işte çalışma isteği bulunmaktadır (Bugaoglu, 2013).

Sosyal medyayı seven ve çevrimiçi alışverişini sıklıkla kullanan Y kuşağı bireyleri, bir şeyi tüketmeden önce bilinçli olarak davranmakta ve ürün ile ilgili yorumlar ve

şikâyetleri incelemektedir. Satın aldıkları ürün veya hizmete yönelik tecrübeyi kişisel bloglarında veya başka sanal mecralarda başkalarıyla paylaşmayı seven bu bireylere geleneksel medya üzerinden erişmek daha zordur (Terzi & Kızgın, 2017). İnternet üzerinden basını takip eden, pek çok konuda bilgiye, ürüne ve hizmete erişmek için dijital mecraları kullanan ve akıllı telefonlar aracılığıyla hızlıca istediklerini gerçekleştiren Y kuşağı için tek bir akıllı telefon, tablet vb. araç ile pek çok farklı işi aynı anda yapabilmek mümkündür. Y kuşağı bireyleri, sahip oldukları teknolojik imkanlar sayesinde küreselleşmenin etkilerini Z kuşağı ile birlikte en verimli şekilde kullanan kuşaklardandır. Zaman-mekân sınırlarının kalktığı ve kültürlerarası iletişimin yoğunlaştığı bir dönemde Y kuşağı bireyleri, dünyadaki yenilikleri yakından takip edebilmekte ve ilgilendikleri alanlara dair bilgi kaynaklarına ulaşış yeni keşifler gerçekleştirebilen bireyler olarak görülmektedir (Türk, 2013).

Y kuşağının dijital mecralar üzerinden gerçekleştirdiği iletişim biçimleri hızlı, pratik ve kısa olarak ele alınmaktadır. Benzer şekilde, Y kuşağının boş zaman alışkanlıkları incelendiğinde 'romanı okumak yerine filmini izlemeyi tercih ettiği' gibi görsel-işitselliğe önem verdikleri ve multimedya kanallarını dijitalleşen dünyanın imkanlarıyla sürekli kullandıkları söylenebilmektedir (Yeşil ve Fidan, 2017). Y kuşağı için tüketim gündelik hayattan bağımsız bir eylem olarak görülmemekte, aksine hayatın içinde bulunan normalleşmiş bir süreçtir. Tüketim bağlamında sadece ürün satın alınması değil, ayrıca dijital ortamdaki hizmetlerin de satın alınması düşünülmektedir. Üretim ilişkilerinin ideolojik olarak önemsizleştirildiği bir ortamda tüketim ilişkileri üzerinden kendi yaşam tarzlarını ve kim olduklarını belirleyen bir kuşak olarak Y nesli ele alınabilmektedir. Dolayısıyla neyin tüketildiğinin de paylaşılması, tüketilen içerik kadar önem taşımaktadır. Böylelikle benzer tüketim alışkanlıklarına sahip olan bireylerin gruplaşmaları daha kolaylaşmaktadır (Tükel, 2014). Ayrıca Y kuşağı tüketicilerinin kendi gerçek kimliklerini gönüllü olarak tüketici kimliğine dönüştürmeleri hususu da tarihte bir ilk olarak ele alınmaktadır. Harcamayı bilinçli olarak seven, dikkatli bir tüketici olan Y kuşağı aynı zamanda ailelerini de tüketim açısından yönlendirebilmektedir (Altuntuğ, 2012).

2018 yılı başlangıcı itibariyle Z kuşağının henüz daha reşit bir yaşa ulaşmadığı düşünüldüğünde, medyada üretilen ve yetişkin kontrolü olmadan tüketilebilen pek çok içeriğin Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarına yönelik olduğu da söylenebilir. Belirtilen tarih aralıklarına bakıldığında, 2018 yılı itibariyle Türkiye'de üniversitede okuyan gençlerin yavaşça Y kuşağından Z kuşağına geçişi de gerçekleşmeye başlayacaktır.

İçeriğe erişimdeki kolaylık göz önünde bulundurulduğunda, teknolojik bir çağda büyüyen Y kuşağının diğer kuşaklara göre daha çok içeriğe erişebildiği, yani daha çok tüketim imkânının bulunduğu da belirgindir. Ancak tüketimin genç nesil bireylerde ne oranda bir doyum sağladığına yönelik tartışmalar halen süregelmektedir. Tüketeceği pek çok içeriğe hızlıca erişim sağlamış olan bireyin tüketimden aldığı doyum konusu, tüketim toplumu tartışmalarının önemli bir parçası olmaktadır.

Tüketim Toplumu: Metalar, Doyumlar ve Yabancılaşma

Featherstone, tüketim kültürünün yarattığı toplumda bireylerin kendileri yerine başkalarını memnun etmeye yönelik göstergelerin ve simgesel metaların tüketilmesiyle duygusal doyumunu başkalarının düşünceleri üzerine inşa eden bir anlayışa sahip olduğunu kitabında ele almaktadır. Başta televizyonlardaki reklamlar

olmak üzere, bir yaşam tarzının simgesel olarak metalaştırıldığı ve bu yaşam tarzının yeni bir reklam biçimine evrildiğini belirtir. Böylelikle, toplum için kitle iletişim araçlarıyla empoze edilen yaşam tarzı erişilmesi gereken bir tüketim metası haline gelmektedir (Featherstone, 1996). Marx'a göre, kapitalist piyasa toplumun ihtiyaçlarını çarpıtarak onları farklılaştırmaktadır. Marx, özel mülkiyet düzeninde herkesin birbirine karşı bağımlılığının oluşturulmasının, toplumun bireylerini farklı biçimlerde doyum aramaya ittiğini belirterek herkesin bir başkasının üzerinde egemenlik kurmaya başladığını iddia eder. Bu durum, ihtiyaçların ve emeğin sömürülmesine yol açar ve bireylerin kendilerine yabancılaşmasına sebep olur. Kapitalist sistem, tüketerek pek çok doyuma ulaşılacağını iddia etse de aslında hiçbir zaman doyuma ulaşılmaması sistemin sürekliliğinin bir gereği olmakta ve yabancılaşma ile bireylerin insani özelliklerini zayıflatmaktadır (Marx, 2000, 125). Günümüz tüketim toplumunda da benzer şekilde, kitle iletişim araçlarıyla topluma dayatılan sürekli tüketim yapılması düşüncesi sayesinde bireyler, sahip oldukları metalarda kendilerini ifade edememektedirler. Bu durum, tüketim fikrinin kendilerine dışarıdan dayatılması sonucu ortaya çıkmaktadır.

Baudrillard, teknolojinin gelişmesiyle birlikte yüksek kitlesel üretime dayalı bir kapitalist ekonomik düzenin oluşmasının ardından toplumun 19. Yüzyıldan farklı olarak üretici olmaktan ziyade, tüketici olmaya yöneltildiğini belirtir. Kitleler, 20. Yüzyıl itibarıyla çok daha farklı bir eylem ve düşünce tarzı içerisinde sosyalleştirmeye yöneltmiştir. Artık tüketim fikri ihtiyaçtan kaynaklanmamakta, arzu temelinde oluşmaktadır ve ihtiyaçlar artık tüketici tabanından oluşmamaktadır (Baudrillard, 2004). Kitlelere empoze edilen tüketim kültürü, bireyler üzerinde baskı oluşturur. Bauman'a göre, tüketim kültürüne adapte olmamış bireyler toplumdan çeşitli şekillerde dışlanmaktadır. Örneğin, yeni ürünlerin ortaya çıkmasıyla birlikte halen eski bir ürünün kullanılması, kişiyi eskilere takılı kalan, çağdaş olamamış gibi yaftalamalara açık hale getirebilmektedir. Bireyler, sahip oldukları statüyü korumak için sürekli tüketim ihtiyacı içerisinde olacaklar ve yapay olan bu hissiyat ile kendilerine ait olan sosyal yetkinliğe yeniden sahip olacaklardır. Bu durum, yapay olan tüketimin yapay ihtiyaçlar ile oluştuğunu göstermektedir. Keza, pek çok ürün henüz üretilmemişken onlara dair olan ihtiyaçlar da daha önceden bulunmamaktadır. Örneğin televizyon yokken, ona ihtiyaç da yoktu. Tüketim metaları ile bağdaştırılan yeni teknolojiler bireylerin temel ihtiyaçlarında doğrudan karşılık bulmamaktadır. Dolayısıyla, yeni tüketim ürünleri için talep onların piyasaya sürülmesinin ardından oluşturulmaktadır (Bauman, 2005). Yeni ürünlerin metalaştırılması, kültür endüstrisi kavramıyla yakından ilintilidir. Adorno'ya göre kitle iletişim araçlarını kullanarak kendi reklamını yapan bu endüstri, kitlelerin daha fazla tüketmesini sağlamak için toplumu yönlendirmeyi amaçlamaktadır (Adorno, 1996).

Yeni teknolojilerin sunduğu içeriği tüketim kültürü bağlamında değerlendirirken, klasik bir iletişim kuramı olan Elihu Katz'ın 'Kullanımlar ve Doyumlar' yaklaşımını da tekrardan hatırlamak gerekir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile, medya alanında yapılan çalışmaların medyanın bireylere ne yaptığını incelemek değil, bireylerin medya ile ne yaptığını anlamak olduğunu ifade etmiştir (McQuail & Windahl, 2005, 170). İzleyiciler, medya içeriklerini kendilerinin bazı ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla kullanırlar ve kullanımın sonunda izleyiciler doyuma ulaşılmış hale gelirler. Kuram, izleyicinin hangi medya içeriğini ne aracılığı ile nerede izlemek istediğine odaklanmıştır (Yaylagül, 2008, 62). Yukarıda tartışılan

nedenler ışığında, doyuma ulaşılmasının imkânsız olduğu bir toplum yapısında, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının tüketim toplumunda nasıl bir doyum noktasına ulaşmaya çalıştığını da bu bağlamda değerlendirildiğinde, içeriğin tüketilmesinin içeriğin anlaşılabilir olmasından daha önemli olduğu görülmektedir. Tüketim kültürü, kitle iletişim araçları aracılığıyla bireylere tüketilecek içerik bombardımanı yaparken, bir yandan da toplumun tüketime zaman harcamasını sağlamaktadır. Böylelikle sadece McLuhan'ın belirttiği üzere aracın beraberinde getirdiği mesajı kabullenmekle kalmayan toplum, beraberinde içeriği de hızlıca tüketmeye çalışarak, Bauman'ın da vurguladığı üzere 'geri kalmama' psikolojisiyle toplumun diğer fertlerine tüketim konusunda yetişmeye ve onları yakalamaya çalışmaktadır. Bu durum, tüketmek için tüketim fikrini doğurmakta ve sunulan içeriği hızlıca tüketmeyi sağlamaktadır. Bu durum, içeriğin üzerinde fazla zaman harcamadan diğer bir içeriğe geçme hissiyatını yaratmakta olup, tüketim sürecinde yabancılaşmayı beraberinde getirmektedir.

Tüketime yabancılaşmayla birlikte, tüketilen içeriğin uzunluğu da "tüketerek günceli yakalama" amacına sahip tüketiciler gözünde önem taşıdığı iddia edilebilir. Tüketilecek içeriğin kısa ve parçalı halde olması, o an için tüketimi kolaylaştırmakta olsa da uzun vadede daha çok vaktin tüketime harcanmasını sağlamaktadır. Örneğin, iki saatlik bir filmi sinemada izlemek ile parçalı olarak 45'er dakikalık 12 bölümlük bir dizinin bir sezonunu izlemek arasında fark bulunur. Dijital çağda yakınsamaya uğramış kitle iletişim araçları, tüketim sürecinde kullanıcıya durdurma, geri sarma, hızlı oynatma veya ileriye atlama gibi özellikleri sunarken, tüketicuyu içeriğin kendisinden uzaklaştırabilmekte ve kullanıcıyı salt olarak tüketme fikrine yöneltmektedir. Ayrıca, yakınsamanın dikkat ölçeği bağlamında bireyi içerikten uzaklaştırma ihtimali bulunur. Örneğin, cep telefonu ile izlenen bir içerik esnasında bir telefon aramasının yapılması, mesaj gelmesi gibi durumlar karşısında kişi, izlenen içerikten uzaklaşabilir. Bu durum, dijital emeğin tüketime yöneltilmesi ile birlikte bireyde yabancılaşma durumunu tetikleyen unsurlardan olmaktadır.

Bulgular

İnternetin küresel çapta hızlanarak yaygın hale gelmesi ve teknolojiye yakınsama özelliğinin yaygınlaşması ile dijital görsel-işitsel platformlar 21. Yüzyılın önemli tüketim unsurları haline gelmiştir. Akıllı televizyonlar, tabletler ve telefonlar ile internet üzerinden erişilebilen içeriklerle her yerde seyir imkânı veren bu platformların küresel çapta en yaygını 130 milyonu aşkın abonesiyle Netflix olmaktadır (Statista, 2018). Türkiye'de de Netflix'in yerel şubesi açılmış olup, Puhutv ve BluTV isimlerinde yerli dijital platformların rakibi olarak ulusal pazarda faaliyet göstermektedir. Bunun dışında, YouTube ve diğer bazı çevrimiçi web sayfaları üzerinden içerik paylaşımları yapılmakta olup, YouTube'un sadece Eylül 2018'de yaklaşık 24 milyar ziyaretçisi olmuştur (SimilarWeb, 2018). Benzer şekilde, kişilerin oynadıkları oyunları gösteren ve bilgisayara bağlı kamerası ile takipçilerine o an oyun oynarken ne yaptığını gösterme imkânı sunan Twitch isimli platform da son yılların hızlı yükselen video paylaşım sitesi olmuştur. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte oldukça büyük bir pazara yayılma imkânı bulan video/film paylaşım siteleri ve dijital platformlar, yarattıkları hızlı değişimle beraber tüketicilerine bolca içerik sunarak tüketicilerinin sürekli kendilerine geri dönmelerini amaçlamakta olup, onların dijital emeği üzerinden kâr elde etmektedirler (Fuchs, 2015).

Bu çalışma kapsamında ise dijital emek harcayan Y kuşağının dijital video platformlarını kullanarak izledikleri içeriklerin tüketimine ve seyir deneyimlerine yönelik bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma, tipik örnekleme modeline göre yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini İstanbul ilinde İletişim Fakültesi'nde lisans eğitimi gören öğrenciler oluşturmaktadır. Bu evren sınırları dâhilinde İstanbul'daki iki devlet (İstanbul, Marmara) ve iki vakıf üniversitesinin (Yeditepe, Üsküdar) İletişim Fakülteleri bünyesinde 29 yaş altı 102 kişilik bir öğrenci grubuna 'tipik örnekleme yöntemi' uygulanmıştır. Buna göre, katılımcıların demografik özellikleri ve ankete başlamadan evvel nasıl hissettiklerinin bilgisi alınmış, ardından kurmaca, belgesel, animasyon, oyun izleme gibi dijital video tabanlı seyir faaliyetlerini hangi dijital araç ile hangi aralıklarla seçtikleri ve izleme eylemiyle birlikte eş zamanlı olarak nelerle ilgilendikleri sorulmuştur. Son olarak ise, anket katılımcılarına dikkat ölçeği uygulanmış ve uzun süreli bir içeriğe dikkatlerini verirken ne kadar dikkatlerinin dağıldığı ve başka işlerle ilgilendikleri ölçülmeye çalışılmıştır. Ortaya çıkan veriler tek yönlü varyans analiziyle karşılaştırılmış ve araştırmanın nicel değişkenleri arasında ilişkileri saptamak amacıyla da korelasyon analizi yapılmıştır.

Araştırmanın amacı, tüketim toplumunda enformasyon ve içerik bombardımanı altında büyüyen Y kuşağına dâhil genç bireylerin tüketim için tüketme fikrine ne kadar yakın olduklarını anlamak ve dikkatlerinin elverdiği ölçüde ne kadar tüketime ne kadar açık olduklarını fark etmektir. Bu bağlamda, bireylerin dijital platformlar aracılığı ile içerikleri izledikçe tüketim kültürünün normlarına göre doyum hissiyatının daha az olması ve daha kısa süreli içeriklerin (veya kısa süreli hale getirilmiş uzun içeriklerin) Y kuşağının tüketim tercihi olması yönünde bir beklenti bulunmaktadır.

Tablo 1: Örneklemin Demografik Özelliklerinin Frekans Dağılımları

Üniversiteler	N(sayı)	%(yüzde)
Üsküdar Üniversitesi	29	28,4
Marmara Üniversitesi	31	30,4
İstanbul Üniversitesi	23	22,5
Yeditepe Üniversitesi	19	18,6
Toplam	102	100
Cinsiyet	N(sayı)	%(yüzde)
Kadın	56	54,9
Erkek	46	45,1
Toplam	102	100
Yaş	N(sayı)	%(yüzde)
18	6	5,8
19	13	13,6
20	17	16,5
21	21	20,4
22	19	18,4
23	11	10,7
24	9	8,7
25	3	2,9
26	2	1,9
29	1	1
Toplam	102	100

Tablo 2: Katılımcıların Sınıflara Göre Dağılımı

	N	YÜZDE
2. sınıf	29	28,4
3. sınıf	28	27,5
4. sınıf	25	24,5
1. sınıf	20	19,6
Toplam	102	100,0

Tablo 3: Örneklemin Cinsiyetlere Göre Dağılımı

	N	YÜZDE
Erkek	46	45,1
Kadın	56	54,9
Toplam	102	100,0

Katılımcıların 30 yaş altı oldukları ve 1. Sınıftan 4. Sınıfa kadar farklılaştıkları görülmektedir. Buna göre katılımcıların 56'sını kadınlar, 46'sını ise erkekler oluşturmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların Y nesline dahil oldukları ve yüksek öğrenim görmekte oldukları bilinmekte olup, seyir alışkanlıklarının Türkiye'deki Y nesline dahil olan bireylerin çerçevesinden değerlendirilmesi sağlanacaktır.

Tablo 4: Katılımcıların 61 dakika ve üzeri belgesel film izlerken duygulanımları

	N	YÜZDE
1-2 Kez Ara Veririm	49	48,0
3 veya Daha Fazla Ara Veririm	34	33,3
Hiç Ara Vermem	19	18,6
Toplam	102	100,0

Tablo 5: Katılımcıların 61 dakika ve üzeri kurmaca film izlerken verdikleri ara sayısı

	N	YÜZDE
1-2 Kez Ara Veririm	51	50,0
Hiç Ara Vermem	27	26,5
3 veya Daha Fazla Ara Veririm	24	23,5
Toplam	102	100,0

Tablo 4 ve Tablo 5'teki veriler ele alındığında, katılımcıların uzun metrajlı içeriklere karşı sıklıkla ara verdikleri görülmektedir. Hiç ara vermeyenlerin sayısı kurmaca filmlerde 27 iken, geriye kalan katılımcılar sıklıkla ara verdiklerini belirtmişlerdir. Benzer şekilde, 61 dakika ve üzeri belgesel filmlerde ara verme sıklığı daha fazla olup, belgesel filmlerde Y kuşağının daha sıklığı söylenebilir.

Tablo 6: 30 dakika altı kurmaca film verilen ara

	N	YÜZDE
Hiç Ara Vermem	77	75,5
1-2 Kez Ara Veririm	15	14,7
3 veya Daha Fazla Ara Veririm	10	9,8
Toplam	102	100,0

Tablo 7: 30 dakika altı belgesel film verilen ara

	N	YÜZDE
Hiç Ara Vermem	60	58,8
1-2 Kez Ara Veririm	23	22,5
3 veya Daha Fazla Ara Veririm	19	18,6
Toplam	102	100,0

Tablo 6 ve 7'deki veriler karşılaştırıldığında ise, metraj süresi 30 dakika altına indiğinde tahammül seviyesinin arttığı ve daha dikkatli bir biçimde izlendiği görülmektedir. Hiç ara vermeyenlerin sayısı gözle görülür biçimde artarken, 3 veya daha fazla ara verenlerin sayısı ise azalma yönündedir.

Tablo 8: 61 dakika ve Üzeri Belgesel Filmlerde Katılımcıların Duygulanımları

	N	YÜZDE
Ne Sıkılırım Ne de Sıkılmam	41	40,2
Keyif Alırım	38	37,3
Çok Keyif Alırım	12	11,8
Çok Sıkılırım	11	10,8
Toplam	102	100,0

Tablo 9: 61 dakika ve Üzeri Kurmaca Filmlerde Katılımcıların Duygulanımları

	N	YÜZDE
Ne Sıkılırım Ne de Sıkılmam	55	53,9
Keyif Alırım	30	29,4
Çok Keyif Alırım	12	11,8
Çok Sıkılırım	5	4,9
Toplam	102	100,0

Katılımcıların duygulanım durumlarına dair sorular, izledikleri içeriğin metrajına göre sorulmuş olup, 61 dakika ve üzeri filmlerde keyif almadaki artışların filmlerin süresiyle doğru orantılı olduğu görülmektedir. Y kuşağına dair seyir deneyimleri, 30 dakikanın üzerindeki orta metraj ve 60 dakikanın üzerindeki uzun metraj görsel-işitsel içeriklerde daha çok dikkat kaydığını ve beraberinde paralel bir iş yaptıklarını göstermektedir.

Tablo 10: 31-60 Dakika Süreli Orta Metraj Belgesel Filmlerin İzlenme Sıklığı

	N	YÜZDE
Yılda 1-2 kez	23	22,5
Haftada 1-2 kez	19	18,6
Ayda 1 kez	18	17,6
İki Haftada 1 kez	15	14,7
Hiçbir Zaman	14	13,7
Haftada 3-4 kez	12	11,8
Her Gün	1	1,0
Toplam	102	100,0

Tablo 11: 31-60 Dakika Süreli Orta Metraj Kurmaca Filmlerin İzlenme Sıklığı

	N	YÜZDE
Ayda 1 kez	20	19,6
Hiçbir Zaman	20	19,6
İki Haftada 1 kez	18	17,6
Haftada 1-2 kez	16	15,7
Yılda 1-2 kez	15	14,7
Haftada 3-4 kez	10	9,8
Her Gün	3	2,9
Toplam	102	100,0

Tablo 10 ve 11 incelendiğinde, Y kuşağı bireylerinin izleme alışkanlıklarının yoğun olduğu görülmektedir. Buna göre, haftada birden fazla orta metraj kurmaca film izleyenler yaklaşık %46 civarında, belgesel film izleyenler de %31 civarında görülmektedir. Hiç film izlemeyenlerin sayısı kurmaca filmlerde daha fazla iken, belgesellerde izlenme talebi bulunmakta ancak daha uzun aralıklarla gerçekleşmektedir.

Elde edilenlere göre, aravermedüşüncesinin bir alışkanlık haline geldiği görülmektedir. İzleyicilerin duygulanım durumları fark etmeksizin gerçekleşen ara verme rutinleri, sıklıkla ancak parçalı bir biçimde izleme fikrini Y kuşağı üzerinde oluşturmuştur. Böylelikle, uzun metrajların da kısa hale tüketiciler tarafından dönüştürüldüğü ve bunun sayesinde izleme konusunda bir kolaylık yaratıldığı söylenebilmektedir. Tek Yönlü Varyans Analizi yöntemiyle, örneklemin verdiği yanıtlar arasında korelasyon kurulacak olup, anlamlı farklılıkların bulunması durumunda uzun süreli içerik ile duygulanım durumları ve eş zamanlı yapılan aktiviteler arasında bir bağ olup olmadığı ölçülmüştür.

İzleyicilerin Dikkatiyle Yayın İzleme Davranışlarının Eş Zamanlı Yapılan Aktivitelere Göre Tek Yönlü Varyans Analiziyle Karşılaştırılması

Katılımcıların dikkat puanlarını, yayın türlerini izlerken eş zamanlı yaptıkları aktiviteler ile karşılaştırırken kullanılacak uygun istatistik yöntemi belirlemek için ilgili maddelerin ortalaması ile oluşturulan dikkat değişkeninin normal dağılıp dağılmadığı One Sample Kolmogorov-Smirnov testi ile araştırılmış ve dağılımların normal olduğu görülmüştür. Böylelikle iki bağımsız grup arasında nicel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Bağımsız Örnek t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında nicel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) kullanılmıştır. Araştırmanın nicel değişkenleri arasında ilişkileri saptamak amacıyla da Korelasyon Analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güvenle, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Anlamlı farklılıklar, özellikle orta ve uzun metraj kurmaca filmler ile orta ve uzun metraj belgesel filmlerde görülmektedir.

Tablo 12: Orta Metraj Kurmaca Filmin (30-60 Dakika Arası) Seyir Deneyimi Esnasında Eş Zamanlı Yapılan Aktivitelere Göre Varyans Analizi

	N	Ort.	Std. Sapma	F	P
Telefon ile ilgilenirim (mesaj, sosyal medya vb.)	28	2,1607	,27967		
Bilgisayarda bir başka sekmede farklı bir iş yaparım	6	2,6000	,34205		
Yemek yerim	29	2,2414	,21592	3,338	,010
Yakınımdakilerle konuşurum	2	2,3000	,35355		
Telefonla konuşurum	1	2,5500	.		
Odanın dışına çıkarım	2	2,0750	,03536		
Toplam	68	2,2412	,27965		

Katılımcıların yayın türlerinden 31-60 dakikalık kurmaca Film izlerken aynı anda eş zamanlı yapılan aktiviteler Tek Yönlü Varyans Analizi ile karşılaştırıldığında ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir. ($F=3,338$ ve $p=,010 < 0,05$). Katılımcıların 31 60 dakikalık kurmaca film izlerken aynı anda bilgisayarda bir başka sekmede farklı bir iş yapanların oranı en yüksektir (ort= 2,6). Bunu telefonla konuşanlar (ort=2,5) izlemektedir. En düşük oran ise 31-60 dakikalık kurmaca film izlerken aynı zamanda odanın dışına çıkanların oranı (ort= 2,07) olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Uzun Metraj Kurmaca Filmin (61 Dakika Ve Üzeri) Seyir Deneyimi Esnasında Eş Zamanlı Yapılan Aktivitelere Göre Varyans Analizi

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Telefon ile ilgilenirim (mesaj, sosyal medya vb.)	27	2,1667	,28521		
Bilgisayarda bir başka sekmede farklı bir iş yaparım	5	2,6000	,38243		
Yemek yerim	21	2,2000	,22858		
Yakınımdakilerle konuşurum	4	2,3625	,23936	2,441	,045
Telefonla konuşurum	2	2,2750	,38891		
Odanın dışına çıkarım	3	2,1667	,16073		
Toplam	62	2,2290	,28681		

Katılımcıların yayın türlerinden 61 dakika ve üzeri kurmaca Film izlerken aynı anda eş zamanlı yapılan aktiviteler Tek Yönlü Varyans Analizi ile karşılaştırıldığında ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir. ($F=2,441$ ve $p=,045 < 0,05$). Katılımcıların 61 dakika ve üzeri kurmaca film izlerken aynı anda bilgisayarda bir başka sekmede farklı bir iş yapanların oranı en yüksektir (ort= 2,6). Bunu yanındakilerle konuşanlar (ort=2,3) izlemektedir. En düşük oran ise 61 dakika ve üzeri kurmaca film izlerken aynı zamanda telefonla ilgilenenler ve odanın dışına çıkanlar (ort= 2,16) olduğu görülmektedir.

Anlamlı fark yaratan grupları bulmak için Post Hoc testlerinden TUKEY Testi yapılmıştır. Fark yaratan gruplar şunlardır: “Telefonla ile ilgilenirim (mesaj, sosyal medya vb.)” – “bilgisayarda bir başka sekmede farklı bir iş yaparım”, “Bilgisayarda bir başka sekmede farklı bir iş yaparım”- “Telefon ile ilgilenirim (mesaj, sosyal medya vb.)”, “Bilgisayarda bir başka sekmede farklı bir iş yaparım”- “Telefon ile ilgilenirim (mesaj, sosyal medya vb.)”, “Bilgisayarda bir başka sekmede farklı bir iş yaparım”- “Yemek yerim”. Bu ikililerin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 14: Orta Metraj Belgesel Filmin Seyir Deneyimi Esnasında Eş Zamanlı Yapılan Aktivitelere Göre Varyans Analizi

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Telefon ile ilgilenirim (mesaj, sosyal medya vb.)	28	2,1411	,20996		
Bilgisayarda bir başka sekmede farklı bir iş yaparım	7	2,5929	,31547		
Yemek yerim	26	2,2288	,25658	3,593	,006
Yakınımdakilerle konuşurum	4	2,3250	,49413		
Telefonla konuşurum	2	2,2750	,38891		
Odanın dışına çıkarım	4	2,1500	,13540		
Toplam	71	2,2324	,28235		

Katılımcıların yayın türlerinden 31-60 dakika belgesel Film izlerken aynı anda eş zamanlı yapılan aktiviteler Tek Yönlü Varyans Analizi ile karşılaştırıldığında ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir. ($F=3,593$ ve $p=,006 < 0,05$). Katılımcıların 31- 60 dakika belgesel film izlerken aynı anda Bilgisayarda bir başka sekmede farklı bir iş yapanların oranı en yüksektir (ort=2,5). Bunu yanındakilerle konuşanlar(ort=2,3) izlemektedir. En düşük oran ise 31-60 dakika belgesel film izlerken aynı zamanda telefonla ilgilenenler ve odanın dışına çıkanlar (ort= 2,16) olduğu görülmektedir

Anlamlı fark yaratan grupları bulmak için Post Hoc testlerinden TUKEY Testi yapılmıştır. Fark yaratan gruplar şunlardır: “Telefon ile ilgilenirim (mesaj, sosyal medya vb.)”- “Bilgisayarda bir başka sekmede farklı bir iş yaparım”, “Bilgisayarda bir başka sekmede farklı bir iş yaparım”- “Telefon ile ilgilenirim (mesaj, sosyal medya vb.)”, “Bilgisayarda bir başka sekmede farklı bir iş yaparım”- “Yemek yerim”, “Yemek yerim”- “Bilgisayarda bir başka sekmede farklı bir iş yaparım” bu ikililerin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 15: Uzun Metraj Belgesel Filmin Seyir Deneyimi Esnasında Eş Zamanlı Yapılan Aktivitelere Göre Varyans Analizi

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Telefon ile ilgilenirim (mesaj, sosyal medya vb.)	25	2,1360	,21915		
Bilgisayarda bir başka sekmede farklı bir iş yaparım	6	2,4333	,35449		
Yemek yerim	25	2,1920	,21922		,016
Yakınımdakilerle konuşurum	6	2,4417	,47055	3,029	
Telefonla konuşurum	2	2,5500	,00000		
Odanın dışına çıkarım	4	2,1500	,13540		
Toplam	68	2,2228	,27582		

Katılımcıların yayın türlerinden 61 dakika ve üzeri belgesel Film izlerken aynı anda eş zamanlı yapılan aktiviteler Tek Yönlü Varyans Analizi ile karşılaştırıldığında ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir. ($F=3,593$ ve $p=,006 < 0,05$). Katılımcıların 61 dakika ve üzeri belgesel film izlerken aynı anda telefonla konuşanların oranı en yüksektir (ort=2,5). Bunu yanındakilerle konuşanlar(ort:2,4) izlemektedir. En düşük oran ise 61 dakika ve üzeri belgesel film izlerken telefonla ilgilenenler (ort= 2,13) olduğu görülmektedir.

İzleyicilerin Dikkatiyle Dijital Yayın İçeriklerini İzlerken Verilen Ara Sıklıklarının ve Duygu Durumlarının Karşılaştırılması

Katılımcıların dikkat puanlarını, yayın türlerini izlerken verdikleri ara sıklıklarını ve ayrıca ortaya çıkan duygu durumlarını kısa, orta ve uzun metrajlı dizi ve film türlerine göre karşılaştırılmasında kullanılacak uygun istatistik yöntemi belirlemek için her bir dikkat boyutunda yer alan verilerin dağılımının normal olup olmadığı One Sample Kolmogorov-Smirnov testi ile araştırılmış ve dağılımların normal olduğu görülmüştür. Böylelikle iki bağımsız grup arasında nicel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Bağımsız Örnek t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında nicel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) kullanılmıştır. Araştırmanın nicel değişkenleri arasında ilişkileri saptamak amacıyla da Korelasyon Analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güvenle, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiş olup, çıkan sonuç bütün durumlar için verilen ara sıklıkları ve duygu durumları ile dikkat puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Tartışma

Dünyada küreselleşme ile birlikte neoliberal politikaların yayılması sonucunda egemen ideoloji kapitalist düşünce fikrini Batı ülkelerinden alıp ulus aşırı pazarlara taşıyarak tüm dünyada küresel çapta bir değişimin temelini atmışlardır. Bu temel değişimin sonucunda, toplumda tüketim kültürü yaygınlaşmış ve bireyler ne kadar ürettiklerinden ziyade ne kadar tükettikleri ölçüsünde toplum tarafından benimsenir hale gelmişlerdir. Bireysel olarak yapılan tüketimler, aynı zamanda sermaye sahipleri için birer kâr aracıdır: kitle iletişimi ile kitlesizleştirilen bireylere pompalanan tüketim fikri sonucu yapılan satışlar ile toplumun her bir bireyi kapitalist bir düzen içerisinde meta satın alan birer ürün haline gelmişlerdir.

Bu bağlamda, teknolojinin hızla gelişmesinin ardından kitle iletişim araçlarındaki yakınsama sonucunda, bireyin dijital içeriğe yönelik olan tüketiminin de giderek kolaylaşması mümkün olmuştur. Bu çalışma kapsamında, dijital görsel-işitsel içeriğin dijital platformlar aracılığıyla tüketiminin ne kadar kolaylaştığı tartışılmış olup, giderek kolay bir hale gelen tüketim biçimlerinin bireyi tüketime daha çok bağımlı kıldığına vurgu yapılmıştır. Özellikle bu adaptasyonun Y kuşağına ait bireylerde daha kolay gerçekleşebileceği iddiasıyla 102 kişiyi kapsayan ve 18-29 yaş arasındaki iletişim fakültesinde öğrenimine devam eden üniversite öğrencileri arasında dijital tüketim alışkanlıklarına yönelik bir anket çalışması yapılmıştır.

Bu çalışmada, dijital tüketim biçimlerinin verdiği imkanlar ile bireylerin durdurma veya duraklatma gibi özellikleri kullandığı görülmekte ve bireylerin uzun süreli içerikleri atlatma/durdurma/duraklatma gibi dijitalleşmenin sağladığı yeni özellikleri kullanarak daha çok zamana yaymayı tercih ettiklerini ve kısa parçalar halinde izlenen orta ve uzun metraj içeriklere daha çok dikkatlerini verebildikleri tespit edilmiştir. Parçalar halinde izlenen bölümlerde dikkat dağınıklığı oluşmamakta olup, Y kuşağı bireylerinin dikkatlerini toparlayabilmesi için kısa segmentler halinde içeriği tüketme istekleri tercih sebebidir. Özellikle belgesel film izleyenlerde eş zamanlı aktivitelerin sıklığı dikkat çekerken, kurmaca filmlerde bireylerin filmlere daha çok dikkatlerini verebildikleri görülmüştür.

Bireylerin, dijital platformlar aracılığıyla içerikleri tüketirken verdikleri ara sıklıklarının normal olduğu istatistiksel olarak tespit edilmiş ve içeriğin süresi ile

verilen ara sıklığı arasında anlamlı bir korelasyon bulunamamıştır. Benzer şekilde, içerik sürelerine göre bireylerin duygu durumlarında da anlamlı bir istatistiksel sonuç elde edilememiş olup, içeriğin uzun olmasıyla sıkılmaları arasında önemli bir tespit yapılamamıştır. Bu durum, çalışmanın iddialarından birisiyle çelişki yaratır: seyir durumunda sıkılma çok fazla yaşanmamakta, ancak sıkılmayı önlemek için izlenilecek orta veya uzun metrajlı içeriğin parçalı hale gelerek sıkılmanın önüne geçmek mümkün olmaktadır. Ancak, bu durum da dikkat dağınıklığına sebebiyet vermektedir.

Sonuç

Uzun içeriği kısa veya orta metrajlı halde parçalı bir biçimde tüketen Y kuşağı bireylerinin izleme alışkanlıklarına yönelik araştırmanın sonucunda söylenebilir ki çeşitli eş zamanlı eylemleri gerçekleştirmek suretiyle bireyler daha konforlu bir tüketim fikrini benimsemektedir. Bireyler, sıkılacakları içerikleri tek bir seferde izlemek yerine, parçalı hale getirerek ve içerikte hızlandırmalar veya atlamalar yaparak içeriği keyif alabilecekleri bir formata büründürmektedirler. Böylelikle, izleme esnasında sıkılma veya tahammülsüzlük yerine tüketim toplumuna uygun bir biçimde konformist bir yaklaşımın benimsendiği söylenebilir. Bu durum, dikkatinin her an başka bir yöne kayması giderek mümkün hale gelen olan Y kuşağı bireyinin 'tüketim için tüketim' mantığını benimsediği sonucuna yaklaştırır.

Bireyler böylelikle içinde buldukları toplumda daha çok anlama ve anlamlandırmaya yönelik bir seyir zevkine sahip olmak yerine, tüketme odaklı bir izleme kültürünü benimsemektedir. Tüketicilerin bu yaklaşımı ise gün geçtikçe hızlanmaktadır. Böylelikle bu durum tüketim toplumunun dinamikleriyle de uyumlu bir sonuç çıkarmaktadır; bireyler toplumun diğer fertlerine tüketim bağlamında 'yetişerek' güncel ve çağdaş oldukları hissine sahip olmakta, ancak tüketime yönelik yaptıkları emek harcaması daha parçalı bir biçimde daha uzun bir süreye yayılmaktadır. Böylelikle, tüketim fikrine yabancılaşan bireylerin ortaya çıkmasını sağlamakta ve tüketilen içeriğin niteliğinden ziyade niceliğinin önemli hale gelmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda, seyir alışkanlıkları açısından bireyler bir içeriği tüketirken aslında daha uzun zaman harcamaktadırlar.

Bu çalışmanın argümanına ve yapılan anketin sonucuna göre denilebilir ki günümüzün tüketim toplumuna adapte olmuş bireyleri, sürekli bir tüketim anlayışı içerisinde dijital platformlarda sunulan içerikleri parçalı halde tüketmek suretiyle hem tüketimi zamana yaymaktalar hem de tüketilecek olan içerikten sıkılmayarak bir sonraki tüketim nesnesine hızla yönelebilmektedirler. Ancak, bu durumun bütünleşik bir seyir deneyiminden bireyi uzaklaştırdığı ve bunun bir sonucu olarak izlenen içeriğe yönelik bir *katharsis* yaşanmasına yönelik bir engel oluşturduğu düşünülebilir. Sürekli dönüşen ve gün geçtikçe daha da fazla dijital kültür içerisinde tüketime adapte olan yeni kuşakların sisteme olan adaptasyonu giderek kolaylaşmaktadır. Tüketim toplumu küresel boyutta dünya üzerindeki toplumları daha çok tüketime hızla adapte etmekte ve bu dönüşümü her yeni kuşakla birlikte daha etkili bir biçimde gerçekleştirebilmektedir.

Kaynakça

- Altuntuğ N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Adorno, T. (1996). Kültür Endüstrisi. M. Horkheimer, & T. Adorno, *Aydınlanmanın Diyalektiği* (s. 32). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Y. Alogan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bugaoglu, T. (2013) "Edalman'dan Y kuşağının gelecek analizi", Erişim: 5 Aralık 2018, adres: http://www.halklailiskiler.com.tr/Edalmandan_Y_kusaginin_gelecek_analizi..php
- Blackman, C. R. (1998, Nisan). Convergence Between Telecommunications and Other Media: How Should Regulation Adapt? *Telecommunication Policy*, 22(3), 163-170.
- Castells, M. (2010). *The Rise of Network Society* (2nd ed.). Hoboken, NJ, USA: Wiley-Blackwell Publishers.
- de Certeau, M. (2009). *Gündelik Hayatın Keşfi - 2*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Toplumu*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. (S. Oğuz, & T. E. Kalaycı, Çev.) İstanbul: Nota Bene.
- Hobsbawn, E. (2013). *Sanayi ve İmparatorluk*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Hürriyet. (2018, Şubat 16). *İnternet Kullanıcıları 54 Milyonu Aştı*. Retrieved from Hürriyet: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/internet-kullanicilari-54-milyonu-asti-40743734>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: When Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Mannheim, K. (1998). *Collected Works of Karl Mannheim* (Vol. 5). New York: Routledge Press.
- Marx, K. (2000). *1844 El Yazmaları*. (M. Belge, Çev.) İstanbul: Birikim Yayınları.
- McLuhan, M. (1967). *Medium is the Massage*. London: Penguin Books.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında*. (K. Yumlu, Çev.) Ankara: İmge Yayınevi.
- OECD. (2008, Nisan 29). *OECD Policy Guidance For Convergence and Next Generation Networks*. Erişim: 10 Ekim 2018, [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?doclanguage=en&cote=dsti/iccp/cisp\(2007\)2/final](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?doclanguage=en&cote=dsti/iccp/cisp(2007)2/final)
- Rosonvallon, P. (2004). *Refah Devletinin Krizi*. (B. Şahin, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.

- SimilarWeb. (2018, Eylül). *Youtube.com Analytics - Market Share Stats & Traffic Ranking*. Erişim: 10 Ekim 2018, <https://www.similarweb.com/website/youtube.com>
- Statista. (2018, Temmuz). *Number of Netflix Subscribers*. Erişim: 10 Ekim 2018, adres: <https://www.statista.com/chart/10311/netflix-subscriptions-usa-international/>
- Strauss, W., & Howe, N. (1998). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow; 1st Quill Ed edition.
- Terzi, O. & Kızgın, Y. (2017). Mobil Pazarlama Uygulamalarının Y Kuşağı Açısından Değerlendirilmesi: Muğla İli Örneği, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 18(40), 199-219.
- Tükel, İ. (2014), "Tüketimin Yeni Aktörleri: "Y Kuşağı", *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*.
- Türk, A. (2013), Y Kuşağı. İstanbul: Kafekültür Yayıncılık.
- Ünal, A. T. (2013), Nesiller Ayrılıyor: X, Y ve Z Nesilleri, *Açık Bilim Dergisi*, İstanbul.
- Yaylagül, L. (2008). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınevi.
- Yeşil, Y. & F. Fidan (2017). Türkiye'de Y Kuşağının E-İletişim Kullanımı: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 03 (01), 100-109.

