SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ

Journal of Institute of Social Sciences

Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi- Journal of Institute of Social Sciences
DOI: https://doi.org/10.54558/jiss.2043583

Araştırma Makalesi / Research Article

Çift Ekran Kullanımı: İzleyici Motivasyonları ve Kullanım Pratikleri

Second Screen Use: Audience Motivations and Usage Practices

Mahmut Fevzi CENGİZ[1] Özkan AVCI[2*] Recep ÇOLAK[3]

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya, Türkiye

[2] Dr. Öğr. Üyesi, Bartın Üniversitesi, Bartın, Türkiye

[3] Dr. Öğr. Üyesi, Trabzon Üniversitesi, Trabzon, Türkiye

***Sorumlu yazar/ Corresponding author:** drozkanavci@gmail.com

Başvuru/Submitted: 20.09.2026
Kabul/Accepted: 23.11.2026

Atıf/Cite as:

Cengiz, M. F., Avcı, Ö. & Çolak, R. (2026). Çift ekran kullanımı: İzleyici motivasyonları ve kullanım pratikleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *17*(2), 701-714.

Öz

Amaç: *Bu araştırma, çift ekran kullanım örüntülerini belirlemeyi, bu kullanıma ilişkin eğilim ve motivasyonların boyutlarını ortaya koymayı ve belirlenen boyutların demografik özellikler, kullanım yoğunluğu ile kullanımı azaltma isteğiyle ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır.*

Yöntem: *Kesitsel nicel araştırma, son üç ay içinde içerik izlerken eş zamanlı olarak başka bir ekran kullanan 18 yaş ve üzerindeki 595 katılımcıyla yürütülmüştür. Katılımcılara kolayda örnekleme yoluyla ulaşılmış ve veriler çevrim içi anketle toplanmıştır. 24 maddelik beşli Likert tipi madde setinin yapısı, temel eksenler faktörleştirmesi, Direct Oblimin döndürmesi ve paralel analizle incelenmiştir. Veriler betimsel istatistikler, korelasyon analizleri ve grup karşılaştırmalarıyla çözümlenmiştir.*

Bulgular: *Analizler, toplam varyansın %46,38'ini açıklayan 20 maddelik ve üç boyutlu bir yapı ortaya koymuştur. Boyutlar Alışkanlık ve Paralel İkinci Ekran Kullanımı, İzleme Deneyimini Zenginleştirme ve İçerikle İlişkili Bilgi Arama olarak adlandırılmıştır. Boyutların alfa katsayıları .790-.883, McDonald's omega katsayıları .796-.884 arasında değişmiştir. En yaygın ekran eşleşmesi televizyon ve telefon olmuştur. Bildirimler ve sıkılma kullanımı en sık başlatan durumlar, mesajlaşma ve sosyal medya akışını takip etme ise en yaygın etkinliklerdir. Kullanım sıklığı ve izleme süresindeki ikinci ekran kullanım oranı üç boyutla da pozitif ilişkili bulunmuştur. Alışkanlık ve Paralel İkinci Ekran Kullanımı kadınlarda daha yüksek bulunmuş ve yaşla düşük düzeyde negatif ilişki göstermiştir. Boyutlar medeni duruma göre farklılaşmamış ve algılanan gelir düzeyiyle ilişkili bulunmamıştır. İzleme Deneyimini Zenginleştirme puanları, kullanımı azaltmak istemeyenlerde kararsızlardan ve azaltmak isteyenlerden daha yüksektir.*

Sonuç: *Çift ekran kullanımı, ana içerikle ilişkili bilgi aramanın yanı sıra alışkanlığa dayalı paralel etkinlikleri, iletişimi ve izleme deneyimini zenginleştirme eğilimini bir araya getiren çok boyutlu bir medya kullanım biçimidir.*

Özgünlük: *Çalışma, Türkiye bağlamında yetişkinlerin farklı çift ekran kullanım örüntülerini birlikte ele alması ve bu kullanıma ilişkin eğilimler için keşfedici üç boyutlu bir yapı önermesi bakımından alan yazına katkı sağlamaktadır.*

Anahtar Kelimeler: *Çift ekran kullanımı, ikinci ekran, medya kullanımı, izleyici motivasyonları, izleme deneyimi.*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Abstract

Aim: *This study examined patterns of second-screen use, the dimensions underlying related tendencies and motivations, and their associations with demographic characteristics, use intensity, and intention to reduce use.*
Method: *This cross-sectional quantitative study included 595 adults who had used another screen while watching content during the previous three months. Participants were recruited through convenience sampling, and data were collected through an online survey. The structure of the 24-item, five-point Likert-type item set was examined using principal axis factoring, Direct Oblimin rotation, and parallel analysis. Descriptive statistics, correlations, and group comparisons were conducted.*
Results: *The analyses yielded a 20-item, three-dimensional structure explaining 46.38% of the total variance. The dimensions were labelled Habit and Parallel Second-Screen Use, Viewing Experience Enhancement, and Content-Related Information Seeking. Alpha coefficients ranged from .790 to .883, and McDonald's omega coefficients ranged from .796 to .884. The television-smartphone pairing was the most common screen combination. Notifications and boredom were the leading triggers, while messaging and browsing social media feeds were the most frequent activities. Frequency of use and the proportion of viewing time involving a second screen were positively associated with all three dimensions. Habit and Parallel Second-Screen Use was higher among women and showed a weak negative association with age. The dimensions did not differ by marital status and were not associated with perceived income. Viewing Experience Enhancement scores were higher among participants who did not want to reduce their use than among those who were undecided or wanted to reduce it.*
Conclusion: *Second-screen use is a multidimensional form of media use that combines content-related information seeking with habitual parallel activities, communication, and viewing experience enhancement.*
Originality: *The study contributes by jointly examining diverse second-screen use patterns among adults in Türkiye and proposing an exploratory three-dimensional framework for related tendencies.*
Key Words: *Second-screen use, second screen, media use, audience motivations, viewing experience.*

Giriş

Kullanıcılar, gündelik medya kullanımında tek bir ekranın merkezde olduğu doğrusal izleme alışkanlıklarından giderek uzaklaşmaktadır. Televizyon, bilgisayar ya da dijital platform üzerinden bir içerik izlenirken akıllı telefon, tablet veya başka bir ekranda eş zamanlı biçimde farklı bir içeriğin tüketilmesi, izleme deneyimini daha hareketli fakat aynı zamanda daha parçalı bir yapıya dönüştürmektedir. Çift ekran kullanımı, farklı cihazların eş zamanlı kullanımının ötesinde izleyicilerin içerikle etkileşim kurma ve izleme biçimlerini değiştiren bir medya kullanım pratiği olarak öne çıkmaktadır.

Çift ekran kullanımı, izleyicinin birincil bir ekrandan görsel/işitsel içeriği izlediği sırada akıllı telefon, tablet, dizüstü bilgisayar ya da başka bir dijital ekran üzerinden eş zamanlı olarak çevrim içi içeriklere, bildirimlere, mesajlara, sosyal medya akışlarına veya tamamlayıcı uygulamalara yönelmesini ifade etmektedir. Kavram hem teknik anlamda iki cihazın aynı anda kullanılması anlamına gelirken hem de izleme deneyiminin başka bir ekran aracılığıyla bilgi arama, yorum yapma, paylaşma, katılma ya da ilgisiz bir etkinlikle bölünme süreçleriyle yeniden kurulması durumunu açıklamaktadır. Lohmüller ve Wolff'a (2019, s. 170) göre çift ekran kullanımı, cep telefonu, tablet veya dizüstü bilgisayar gibi ek bir ekranın televizyon gibi birincil bir ekranla birlikte kullanılmasıdır. Bu nedenle yabancı literatürde second screen, second screening, social TV, dual screening ve multi-screening gibi yakın terimler birlikte verilmektedir. Ancak multi-screening, ekranlar arasında birincil/ikincil hiyerarşisi kurmayan daha geniş bir medya çokluğunu ifade ederken, social TV televizyondan bir içerik izlerken, içerikle ilgili bilgi arama, yorum yapma veya etkileşime girme durumunu ifade etmektedir. Second screening ise çoğu zaman ana izleme ekranına eşlik eden ikinci ekran kullanımına işaret etmektedir (Dias ve Teixeira-Botelho, 2014, s. 12). Bu çalışmada çift ekran kullanımı terimi hem Türkçe karşılık üretmesi hem de second screening kavramındaki eş zamanlı izleme ve ekran kullanımı ilişkisini karşılaması nedeniyle tercih edilmektedir.

İzleyici motivasyonları bakımından çift ekran kullanımı çoğunlukla bilgi edinme, sosyal etkileşim ve deneyimi zenginleştirme olmak üzere üç temel eksende açıklanmaktadır. Gil de Zúñiga vd. (2015, ss. 793-795) özellikle haber ve siyasal içeriklerde ikinci ekran kullanımının bilgi arama ve tartışma motivasyonlarıyla bağlantılı olduğunu, bu pratiğin çevrim içi katılımı güçlendirebildiğini ifade etmektedir. Benzer biçimde Ainasoja vd. (2014, ss. 196-198) canlı yayın izleme bağlamında ikinci ekran kullanımını yorumlayıcı, analiz edici, oyuna katılan ve aktif takipçi gibi farklı izleyici tipleri üzerinden açıklamaktadır. Bu sınıflandırma, ikinci ekranın her izleyici için aynı anlama gelmediğini; kimi izleyici için bilgi edinme, kimi izleyici için sosyalleşme, kimi izleyici için ise oyuna, ankete, hashtag'e veya tartışmaya katılma aracı olduğunu göstermektedir. Lin (2019) çoklu ekran kullanımında medya çeşitliliğinin, çoklu ekran tüketim yatkınlığının ve aktif iletişim motivasyonlarının belirleyici rol oynadığını ortaya koymaktadır. Türkiye bağlamında Yeşilyurt ve Karaduman (2025, ss. 198-199) Z kuşağı üniversite öğrencilerinin ikinci ekranı özellikle akıllı telefon üzerinden kullandığını ve bu kullanımın sosyal medya, eğlence, bilgi edinme ve izleme sürecine aktif katılım motivasyonlarıyla ilişkili olduğunu belirtmektedir. Çelik ve Şirin'in (2023, ss. 327-328) Türkiye'de spor izleyicileri üzerine yürüttüğü çalışma ise taraftar tutkusu, gelişmeleri kaçırma korkusu ve ikinci ekran kullanımı arasındaki ilişkiyi göstermesi bakımından, özellikle canlı spor, yarışma ve karşılaşma içeriklerinde ikinci ekranın kaçırmama, anlık takip ve başkalarıyla birlikte hissetme motivasyonlarıyla beslendiğini ortaya koymaktadır.

Çift ekran kullanımının katılım boyutu, özellikle canlı içeriklerde kendisini daha belirgin şekilde hissettirmektedir. Nitekim Vaccari vd. (2015, ss. 1041-1043) siyasal medya olayları bağlamındaki çift ekran pratiğini canlı yayın ile sosyal medya mecraları arasında anlık geçişler barındıran, yorumlama ve paylaşma eylemlerini ihtiva eden karma bir katılım biçimi olarak tanımlamaktadır. Chadwick vd. (2017, ss. 220-222) ise televizyon tartışmalarında ikinci ekran kullanan izleyicilerin yalnızca içerik tüketmediğini; bilgi edinme, fikir paylaşma ve başkalarını etkileme motivasyonlarıyla daha aktif bir izleyici konumuna geçtiğini göstermektedir. Gil de Zúñiga ve Liu'nun (2017, ss. 193-195) yirmi ülkeyi kapsayan araştırması yoğun ikinci ekran kullanıcılarının sosyal medyadaki siyasal ifadelerde ve çevrim dışı siyasal katılımda daha aktif olduğunu göstermektedir. Huber vd. (2019) ise ikinci ekran kullanımının, çevrim içi siyasal tartışmalar yoluyla dijital sosyal sermayeyi artırdığını belirtmektedir. Bu çalışmalar ağırlıklı olarak siyasal iletişime odaklansa da elde edilen bulgular genel izleme deneyimi açısından da önem taşımaktadır. Çünkü elde edilen bu sonuçlar izleyicinin artık pasif bir seyirci olmadığını; yorum yapan, paylaşan, tepki veren ve başkalarıyla bağ kuran aktif bir medya aktörüne dönüştüğünü göstermektedir.

İkinci ekran kimi durumlarda ana içeriği tamamlayan bir işlev üstlenebilir. İzleyici ek bilgiye ulaşabilir, içerikte geçen kişi ve olayları araştırabilir, canlı tartışmalara katılabilir veya başka kullanıcılarla eş zamanlı iletişim kurabilir. Bununla birlikte ikinci ekrandaki içeriğin ana ekrandaki içerikten farklı olduğu durumlar da söz konusudur. Bu durumda ikinci ekrandaki içerik, ana ekrandaki içerikle ilişkisini kaybettiğinde dikkat ana ekrandan uzaklaşabilmekte, kullanıcıların anlatı takibi, hatırlama ve duygusal yoğunlaşma becerileri zayıflayabilmektedir. Dolayısıyla aynı davranış, kullanım amacı ve izleme bağlamına bağlı olarak hem katılımı arttıran hem de deneyimi bölen sonuçlarla ilişkilendirilebilir. Bu konuda yapılan araştırmalar da (Lee vd., 2018; Yang ve Atkin, 2025, ss. 283-285) bilgi edinme, sosyal etkileşim, eğlence, kaçış, gündemi kaçırmama ve alışkanlık gibi farklı motivasyonların bu pratiği beslediğini ortaya koymaktadır.

De Meulenaere vd. (2015, ss. 7-8) ikinci ekran uygulamalarının izleyicinin televizyon içeriğine ek bilgi, sosyal medya akışı, paylaşım ve etkileşim katmanları ekleyerek ana ekran anlatısını genişlettiğini vurgulamaktadır. Blake (2017, s. 527) ikinci ekranı etkileşimi ve izleyici katılımını üreten bir kullanıcı deneyimi olarak tanımlamaktadır. Nee ve Dozier (2017, s. 215) ise ikinci ekranın ana içerikle tamamlayıcı biçimde kullanıldığında televizyonla etkileşimi ve öğrenmeyi artırabileceğini ifade etmektedir. Bununla birlikte içerikten bağımsız kullanım, ana ekrandan kopma ve izleme deneyiminin dağılması riskini de beraberinde getirmektedir. Parry ve le Roux (2019) ile Biedermann vd. (2021) çoklu ekran kullanımının bilişsel kontrol, odaklanma sorunu, dikkat dağılması ve dijital özdenetim gibi bazı olumsuzluklara yol açtığını ifade etmektedir. Buna karşılık ikinci ekran, izleyiciyi pasif alıcıdan aktif katılımcıya dönüştüren sosyal televizyon pratikleriyle yakından ilişkilidir. Sosyal medya yorumları, canlı sohbetler, etiketler, oylamalar ve programla eş zamanlı uygulamalar izleyicinin içerik etrafında konuşmasını, paylaşmasını ve kimi zaman içeriğin akışına müdahil olmasını da sağlayabilmektedir (Guo, 2019).

Bu çerçevede çift ekran kullanımının izleme deneyimindeki yerinin tek bir kullanım biçimiyle açıklanamayacağı ifade edilebilir. İkinci ekran, izlenen içerik hakkında bilgi edinme, diğer kullanıcılarla etkileşim kurma veya izleme deneyimini sürdürme amacıyla kullanılabildiği gibi ana ekrandaki içerikten bağımsız etkinliklere de eşlik edebilmektedir. Ayrıca kullanımın bildirimler, mesajlar, merak veya sıkılma gibi farklı nedenlerle başlaması, çift ekran kullanımının farklı izleme bağlamlarında farklı biçimler alabileceğini göstermektedir. Bu nedenle çift ekran kullanımının ne sıklıkta gerçekleştiğinin yanı sıra kullanımın gerçekleştiği bağlamlar, kullanım yoğunluğu ve ikinci ekranda gerçekleştirilen etkinliklerle birlikte ele almak önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın amacı, araştırmaya katılan yetişkinlerin çift ekran kullanım pratiklerini betimlemek, bu kullanıma ilişkin eğilimlerin boyutlarını belirlemek ve alt boyut puanlarını demografik özellikler, kullanım yoğunluğu ve kullanımı azaltma isteği açısından incelemektir. Bu kapsamda ikinci ekran kullanımını başlatan durumlar, kullanılan ekran eşleşmeleri, çift ekran kullanımının gerçekleştiği içerik türleri ve ikinci ekranda gerçekleştirilen etkinlikler ele alınmaktadır. Ayrıca çift ekran kullanımına ilişkin eğilimlerin hangi boyutlarda yapılandığı ve bu boyutların kullanım sıklığı, izleme süresi içindeki ikinci ekran kullanım oranı ve bazı demografik özelliklerle ilişkisi incelenmektedir. Katılımcıların ikinci ekran kullanımını azaltma isteğine göre bu boyutlarda farklılık olup olmadığı da araştırılmaktadır. Bu doğrultuda çalışma çift ekran kullanımının nasıl bir kullanım örüntüsü sergilediğini ve farklı kullanım biçimlerinin izleyici davranışlarıyla nasıl ilişkili olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Çift ekran kullanımı, kullanım bağlamı, yoğunluğu ve izleyici etkinlikleri bakımından nasıl bir örüntü göstermektedir?
- Çift ekran kullanımına ilişkin eğilim ve motivasyonlar hangi boyutlarda yapı göstermekte ve bu boyutlar birbirleriyle nasıl ilişkilidir?
- Belirlenen boyutlar demografik özellikler, kullanım yoğunluğu ve ikinci ekran kullanımını azaltma isteğiyle nasıl ilişkilidir?

Yöntem

Bu çalışma, çift ekran kullanım örüntülerini ve bunlarla ilişkili değişkenleri incelemeye yönelik kesitsel ve nicel bir araştırmadır. Necmettin Erbakan Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulunun 05.06.2026 tarihli 2026/508 numaralı kararına göre etik kurul onayı alınmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinde ve çeşitli şehirlerinde yaşayan genç yetişkinler ile öğrencilerin ağırlıkta olduğu, 18 yaş ve üzeri Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları oluşturmuştur. Katılımcılara çevrim içi olarak olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yoluyla ulaşılmıştır (Memon vd., 2025, s. 1). Araştırmaya dâhil edilme ölçütleri, 18 yaş ve üzerinde olma ve veri toplama sürecinden önceki son üç ay içerisinde herhangi bir içerik izlerken eş zamanlı olarak başka bir ekran kullanmış olma olarak belirlenmiştir.

Araştırmada veriler araştırmacılar tarafından hazırlanan yapılandırılmış bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu katılımcıların sosyodemografik özelliklerini, çift ekran kullanım örüntülerini ve çift ekran kullanımına ilişkin eğilim ve motivasyonlarını belirlemeye yönelik bölümlerden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde yaş, cinsiyet, medeni durum, algılanan gelir düzeyi ve meslek gibi sosyodemografik özelliklere ilişkin sorular yer almıştır. Katılımcıların araştırmaya uygunluğunu belirlemek amacıyla son üç ay içerisinde bir içerik izlerken eş zamanlı olarak başka bir ekran kullanıp kullanmadıkları sorgulanmıştır.

Anketin çift ekran kullanım örüntülerine ilişkin bölümünde ikinci ekran kullanım sıklığı, ortalama bir izleme süresi içerisinde ikinci ekran kullanımının kapladığı süre, kullanılan ekran eşleşmeleri, ikinci ekran kullanımını başlatan durumlar, ikinci ekranın kullanıldığı içerik türleri ve ikinci ekranda gerçekleştirilen etkinlikler ele alınmıştır. İkinci ekran kullanımını başlatan durumlar, içerik türleri ve ikinci ekranda gerçekleştirilen etkinliklere ilişkin sorularda katılımcıların birden fazla seçenek işaretlemesine izin verilmiştir. Ayrıca katılımcılara ikinci ekran kullanımlarını azaltmak isteyip istemedikleri sorulmuştur.

Çift ekran kullanımına ilişkin eğilim ve motivasyonları değerlendirmek amacıyla beşli Likert tipi bir madde seti kullanılmıştır. Maddeler mevcut bir ölçekten doğrudan uyarlanmak yerine ilgili literatür temel alınarak araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Madde havuzunun oluşturulmasında tamamlayıcı eş zamanlı medya kullanımı, içerikle etkileşim ve bilgi edinme açısından Nee ve Dozier (2017); izleme deneyimine katılım ve sosyal bağlantı açısından Wu vd. (2025); bilgi arama, sosyal medya takibi, mesajlaşma, eğlence, sıkılmayı azaltma ve çevrim içi alışveriş motivasyonları açısından ise Yeşilyurt ve Karaduman (2025) tarafından yürütülen çalışmadan yararlanılmıştır. İlgili çalışmalardaki kavramsal çerçeveler, araştırmanın amacı ve Türkiye'deki güncel çift ekran kullanım pratikleri doğrultusunda madde ifadelerine dönüştürülmüştür. İlgili literatür doğrultusunda başlangıçta 34 maddelik bir madde havuzu oluşturulmuştur. Madde havuzu, araştırılan yapıyı temsil etme, ifade açıklığı ve dil uygunluğu bakımından mütercim tercümanlık, Türk dili ve iletişim alanlarında çalışan üç uzmanın değerlendirmesine sunulmuştur. Uzman görüşleri doğrultusunda yedi maddenin ifadesi yeniden düzenlenmiş ve 10 madde havuzdan çıkarılarak 24 maddelik ön uygulama formu oluşturulmuştur. Formun anlaşılırlığını ve çevrim içi işleyişini değerlendirmek amacıyla araştırmanın dâhil edilme ölçütlerini karşılayan 40 yetişkinle ön uygulama gerçekleştirilmiştir. Katılımcı geribildirimleri doğrultusunda madde ifadeleri ve anketin çevrim içi yönlendirmeleri gözden geçirilerek forma son şekli verilmiştir. Ön uygulamadan elde edilen veriler nihai analizlere dâhil edilmemiştir. Maddeler beşli Likert tipi (1 = Kesinlikle katılmıyorum ile 5 = Kesinlikle katılıyorum) derecelendirme kullanılarak yanıtlanmıştır. Alt boyutlara ilişkin puan, ilgili boyutta yer alan maddelere verilen yanıtların toplanmasıyla hesaplanmış, yüksek puanlar ilgili çift ekran kullanım eğiliminin daha yüksek olduğunu göstermiştir.

Veri toplama sürecinde başlangıçta 754 katılımcıya ulaşılmıştır. Bu katılımcılardan 111'i son üç ay içerisinde çift ekran kullanım deneyimi bulunmadığını belirtmiş ve araştırmanın devamındaki sorulara yönlendirilmemiştir. Çift ekran kullandığını belirten 643 katılımcının 48'i ise anketi tamamlamadan sonlandırmıştır. Bu nedenle analizler araştırmanın dâhil edilme ölçütlerini karşılayan ve anketi tamamlayan 595 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların sosyodemografik özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyodemografik Özellikleri

Değişken	Kategori	N	%
Yaş	18-25	318	53.4
	26-35	98	16.5
	36-45	107	18.0
	46-55	52	8.7
	56-65	15	2.5
	65 yaş üzeri	5	0.8
Cinsiyet	Kadın	340	57.1
	Erkek	255	42.9
Medeni durum	Evli	189	31.8
	Bekâr	406	68.2
Algılanan gelir düzeyi	Çok düşük	47	7.9
	Düşük	80	13.4
	Orta	417	70.1
	Yüksek	46	7.7
	Çok yüksek	5	0.8
Meslek	Öğrenci	326	54.8
	Memur	131	22.0
	İşçi	25	4.2
	Serbest meslek	22	3.7
	Ev hanımı	19	3.2
	Emekli	16	2.7
	Diğer	56	9.4

Verilerin Analizi

Analizler öncesinde veri seti eksik ve hatalı değerler açısından incelenmiş, araştırmanın dâhil edilme ölçütlerini karşılayan ve anketi tamamlayan 595 katılımcının verileri analizlere dâhil edilmiştir. Araştırmacılar tarafından geliştirilen Likert tipi madde setinin faktör yapısını belirlemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ve Bartlett küresellik testi ile belirlenmiştir. Faktör çıkarma yöntemi olarak temel eksen faktör analizi (Principal Axis Factoring - PAF), faktörlerin birbiriyle ilişkili olabileceği varsayımından hareketle döndürme yöntemi olarak Direct Oblimin kullanılmıştır. Faktör sayısının belirlenmesinde paralel analiz, özdeğerler ve elde edilen faktörlerin kuramsal yorumlanabilirliği birlikte ele alınmıştır. PCA temelli paralel analiz 1000 rastgele permütasyon ve %95 persentil ölçütü kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Madde değerlendirmelerinde faktör yükleri, çapraz yüklenmeler, ortak varyans değerleri ve maddelerin kuramsal içerikleri birlikte dikkate alınmıştır. Nihai faktörlerin iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla Cronbach alfa ve McDonald's omega katsayıları hesaplanmıştır. Faktör sayısının belirlenmesinde O'Connor'ın (2000) SPSS için geliştirdiği paralel analiz söz diziminden yararlanılmış, McDonald's omega katsayıları ise Hayes ve Coutts'un (2020) omega makrosu kullanılarak hesaplanmıştır.

Katılımcıların sosyodemografik özellikleri ve çift ekran kullanım örüntüleri frekans ve yüzde değerleri kullanılarak betimlenmiştir. Birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği ikinci ekran kullanımını başlatan durumlar, ikinci ekran kullanılan içerik türleri ve ikinci ekranda gerçekleştirilen etkinlikler çoklu yanıt analizi ile değerlendirilmiş ve sonuçların yorumlanmasında katılımcı yüzdeleri esas alınmıştır. Faktör puanlarına ilişkin ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerler ile çarpıklık ve basıklık katsayıları hesaplanmıştır. Faktörler arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analizi ile incelenmiştir. Cinsiyet ve medeni duruma göre faktör puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Yaş, algılanan gelir düzeyi, ikinci ekran kullanım sıklığı ve ortalama izleme süresi içerisindeki ikinci ekran kullanım oranı ile faktör puanları arasındaki ilişkiler Spearman sıra korelasyonu ile incelenmiştir.

Katılımcıların ikinci ekran kullanımını azaltma isteğine göre faktör puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Varyansların homojenliği Levene testiyle değerlendirilmiş, homojenlik varsayımının karşılanmadığı boyutlarda Welch ANOVA, varsayımın karşılandığı boyutta ise standart tek yönlü ANOVA sonuçları esas alınmıştır. Anlamlı grup farklılığının bulunduğu ve varyansların homojenliği varsayımının karşılanmadığı durumda ikili grup karşılaştırmaları Games-Howell çoklu karşılaştırma testi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 26 kullanılmıştır.

Bulgular

Açımlayıcı Faktör Analizi

Çift ekran kullanımına ilişkin madde setinin faktör yapısını incelemek amacıyla AFA gerçekleştirilmiştir. Analizler 595 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinde yürütülmüştür. Başlangıçta 24 maddeden oluşan madde setinin faktör analizine uygunluğu KMO örneklem yeterliliği ölçütü ve Bartlett küresellik testi ile değerlendirilmiştir. KMO değerinin .921 olması ve Bartlett küresellik testinin anlamlı bulunması, $\chi^2(276) = 6312.04$, $p < .001$, verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir.

Faktörlerin birbiriyle ilişkili olabileceği öngörüldüğünden faktör çıkarma yöntemi olarak PAF, döndürme yöntemi olarak ise Direct Oblimin kullanılmıştır. İlk analizde özdeğeri 1'in üzerinde olan beş faktör ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, faktör sayısının yalnızca Kaiser ölçütüne göre belirlenmemesi amacıyla paralel analiz gerçekleştirilmiştir. İlk 24 maddelik veri seti üzerinde 1000 permütasyon ve %95 persentil ölçütü kullanılarak gerçekleştirilen PCA temelli paralel analiz ilk üç faktörün korunmasını desteklerken, dördüncü faktörün gerçek veri özdeğeri (1.260) rastgele veriden elde edilen %95 persentil özdeğerinin (1.267) hemen altında kalmıştır. Bu nedenle üç ve dört faktörlü çözümler ayrıca incelenmiştir.

Dört faktörlü PAF çözümünde dördüncü faktörün yeterince tanımlanamadığı, bu faktörde yalnızca bir maddenin belirgin biçimde yüklendiği ve bazı maddelerin faktörler arasında çapraz yükler gösterdiği görülmüştür. Buna karşılık üç faktörlü çözümün daha yalın, kuramsal olarak yorumlanabilir ve faktörlerin tanımlanabilirliği açısından daha uygun bir yapı sunduğu belirlenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda madde değerlendirmeleri üç faktörlü çözüm üzerinden sürdürülmüştür.

Madde eleme sürecinde faktör yükleri, çapraz yüklenmeler, ortak varyans değerleri ve maddelerin kuramsal içerikleri birlikte ele alınmıştır. İlk olarak M14'ün ortak varyans değerinin (.156) düşük olduğu ve herhangi bir faktörde .30'un üzerinde faktör yükü göstermediği belirlenmiş ve madde analizden çıkarılmıştır. Sonraki analizlerde M21'in iki faktörde birbirine oldukça yakın yükler göstermesi nedeniyle belirgin bir çapraz yüklenme sergilediği görülmüş ve bu madde çıkarılmıştır. Ardından M7'nin de iki faktör arasında belirgin biçimde çapraz yüklendiği belirlenerek analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. M7'nin çıkarılmasından sonra M23'ün çapraz yüklenme sorununun devam ettiği görülmüş ve M23 de madde setinden çıkarılmıştır. Madde çıkarma işlemleri tek tek gerçekleştirilmiş ve her çıkarma işleminden sonra faktör yapısı yeniden incelenmiştir. Böylece başlangıçtaki 24 maddeden M7, M14, M21 ve M23 çıkarılarak 20 maddelik nihai yapı elde edilmiştir.

Madde eleme sürecinin ardından faktör sayısına ilişkin kararın yeniden değerlendirilmesi amacıyla 20 maddelik nihai aday set üzerinde paralel analiz tekrar gerçekleştirilmiştir. Analiz 595 katılımcı, 1000 rastgele permütasyon ve %95 persentil ölçütü kullanılarak yürütülmüştür. İlk üç faktöre ilişkin gerçek veri özdeğerlerinin (sırasıyla 7.022, 1.941 ve 1.723) rastgele verilerden elde edilen %95 persentil özdeğerlerinden (sırasıyla 1.397, 1.325 ve 1.268) yüksek olduğu görülmüştür. Buna karşılık dördüncü faktöre ilişkin gerçek veri özdeğeri (1.038), karşılık gelen %95 persentil özdeğerinin (1.226) altında kalmıştır. Buna göre paralel analiz nihai madde seti için üç faktörlü yapıyı desteklemiştir.

Nihai 20 maddelik set üzerinde gerçekleştirilen AFA'da KMO değeri .905 olarak bulunmuş ve Bartlett küresellik testi anlamlı sonuç vermiştir, $\chi^2(190) = 4992.19$, $p < .001$. Bu sonuçlar korelasyon matrisinin faktör analizine uygunluğunu desteklemiştir. Üç faktörlü PAF çözümünde faktörler sırasıyla toplam varyansın %32.52, %7.27 ve %6.59'unu açıklamış ve üç faktörün kümülatif açıkladığı toplam varyans %46.38 olmuştur. Nihai faktör yapısına ilişkin bulgular Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Çift Ekran Kullanımı Madde Setinin Nihai Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör / Madde	Alışkanlık ve Paralel İkinci Ekran Kullanımı	İzleme Deneyimini Zenginleştirme	İçerikle İlişkili Bilgi Arama
M_{15}: İzleme sırasında izlediğim içerikle ilgisi olmayan video, reels ve diğer sosyal medya içeriklerine bakarım.	.683		
M_{10}: Televizyonda haber, dizi, film veya bir program izlerken telefonuma bir mesaj veya uyarı geldiğinde hemen kontrol ederim.	.659		
M_9: İzleme sırasında sıkıldığımda ikinci ekrana yönelirim.	.657		
M_3: İzleme sırasında ikinci ekrana yönelmem kendiliğinden gerçekleşir.	.651		
M_4: Telefonum yakınımdaysa TV veya PC ekranını izleme sırasında telefonuma bakmadan durmakta zorlanırım.	.604		
M_5: İzlediğim içerik ilgi çekici olsa bile ara sıra ikinci ekrana bakarım.	.585		
M_{17}: İzleme sırasında mesajlaşma uygulamalarını kontrol ederim.	.579		
M_{16}: İzleme sırasında gündeme, haberlere veya farklı çevrim içi içeriklere bakarım.	.517		
M_2: Televizyon, dizi, film, maç veya video izlerken telefonum genellikle yakınımda olur.	.476		
M_6: İkinci ekran kullanımı günlük medya tüketimimin doğal bir parçasıdır.	.449		
M_{18}: İzleme sırasında alışveriş sitelerinde veya ürün sayfalarında gezinirim.	.448		
M_1: Bir şey izlerken aynı anda başka bir ekran kullanmak benim için olağan bir davranıştır.	.343		
M_{24}: İkinci ekran kullanımı izleme keyfimi artırır.		-.802	
M_{22}: İkinci ekran, izleme deneyimini daha canlı ve dinamik hâle getirir.		-.799	
M_{20}: Maç, yarışma veya canlı yayınlarda ikinci ekran kullanımı izleme heyecanımı artırır.		-.775	
M_{19}: İkinci ekran kullanmak izleme deneyimimi daha eğlenceli hâle getirir.		-.747	
M_8: İzleme deneyimlerimde ana ekran ve ikinci ekran birbirini tamamlar.		-.550	
M_{12}: İzlediğim içerikte geçen kişi, olay, yer veya kavramları internetten araştırırım.			.846
M_{11}: İzlediğim içerikle ilgili ek bilgi aramak için ikinci ekranı kullanırım.			.730
M_{13}: Bir haber izlerken konunun arka planını ikinci ekrandan kontrol ederim.			.581

AFA sonucunda elde edilen üç faktör, maddelerin içerikleri ve faktör yükleri dikkate alınarak adlandırılmıştır. İlk faktör olan Alışkanlık ve Paralel İkinci Ekran Kullanımı, izleme sırasında ikinci ekrana alışkanlıkla yönelme, bildirimleri kontrol etme ve ana içerikle doğrudan ilişkili olmayan dijital etkinlikleri sürdürme gibi davranışları kapsayan 12 maddeden oluşmaktadır. Bu faktördeki madde yükleri .343 ile .683 arasında değişmektedir. İkinci faktör olan İzleme Deneyimini Zenginleştirme, ikinci ekranın izleme deneyimini daha eğlenceli, canlı ve keyifli hâle getirmesine ilişkin beş maddeden oluşmaktadır. Bu faktördeki maddelerin tamamı negatif faktör yükleri göstermiştir (-.802 ile -.550). Bununla birlikte bu maddelerin aynı yönde yüklenmesi ve kavramsal olarak tutarlı bir yapı oluşturması, negatif işaretlerin faktörün matematiksel yönünden kaynaklandığını göstermektedir. Nitekim maddeler arasındaki korelasyonlar pozitif yöndedir. Dolayısıyla negatif yükler, maddelerin olumsuz bir yapıyı ölçtüğü anlamına gelmemektedir. Üçüncü faktör olan İçerikle İlişkili Bilgi Arama ise izlenen içerikle ilgili ek bilgi edinme ve içerikte geçen kişi, olay veya kavramları araştırma davranışlarını kapsayan üç maddeden oluşmaktadır. Bu faktördeki madde

yükleri .581 ile .846 arasında değişmektedir. Bu doğrultuda elde edilen üç faktör, çift ekran kullanımının alışkanlık ve paralel kullanım, izleme deneyimini zenginleştirme ve içerikle ilişkili bilgi arama olmak üzere birbirinden kavramsal olarak farklı boyutlarını yansıtmaktadır.

Güvenirlik Analizleri

Faktör yapısının güvenirliğini değerlendirmek amacıyla her faktör için ayrı ayrı Cronbach alfa ve McDonald's omega katsayıları hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3'te sunulmuştur. Cronbach alfa ve McDonald's omega katsayıları sırasıyla Alışkanlık ve Paralel İkinci Ekran Kullanımı için .863 ve .865, İzleme Deneyimini Zenginleştirme için .883 ve .884, İçerikle İlişkili Bilgi Arama için .790 ve .796 olarak bulunmuştur. Düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları birinci faktörde .427-.613, ikinci faktörde .613-.781 ve üçüncü faktörde .574-.723 arasında değişmiştir. Tüm değerlerin .30'un üzerinde olması maddelerin ait oldukları faktörlerle yeterli düzeyde tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Nihai Faktörlerin İç Tutarlılık Güvenirliği

Faktör	Madde sayısı	Cronbach α	McDonald's omega	Düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu
Alışkanlık ve Paralel İkinci Ekran Kullanımı	12	.863	.865	.427-.613
İzleme Deneyimini Zenginleştirme	5	.883	.884	.613-.781
İçerikle İlişkili Bilgi Arama	3	.790	.796	.574-.723

Sonuç olarak paralel analiz, açımlayıcı faktör analizi ve iç tutarlılık bulgularından hareketle çift ekran kullanımına ilişkin 20 maddelik yapının bu örneklemde Alışkanlık ve Paralel İkinci Ekran Kullanımı, İzleme Deneyimini Zenginleştirme ve İçerikle İlişkili Bilgi Arama olmak üzere keşfedici üç faktörlü bir yapı sergilediğini göstermiştir.

Betimsel Bulgular

Katılımcıların çift ekran kullanım özellikleri incelendiğinde, %42.5'inin ikinci ekranı bazen, %35.3'ünün sık sık, %15.5'inin nadiren ve %6.7'sinin her zaman kullandığı görülmüştür. Ortalama bir izleme süresi içinde ikinci ekran kullanımının kapladığı süre açısından katılımcıların %47.9'u izleme süresinin %1-25'inde, %33.3'ü %26-50'sinde, %14.3'ü %51-75'inde ve %4.5'i %76-100'ünde ikinci ekran kullandığını belirtmiştir. En sık kullanılan ekran eşleşmesi TV + telefon (%54.6) olurken, bunu bilgisayar + telefon (%22.4), tablet + telefon (%9.2) ve telefon + bilgisayar (%8.7) izlemiştir. Diğer ekran eşleşmelerinin her birinin oranı %2'nin altında kalmıştır.

İkinci ekran kullanımının başladığı durumlar, ikinci ekran kullanılan içerik türleri ve ikinci ekranda gerçekleştirilen etkinlikler çoklu yanıt analiziyle incelenmiştir. Kullanımı başlatan durumlar arasında bildirim gelmesi (%52.8) ve sıkılma (%50.8) en sık bildirilen seçenekler olmuş; bunları merak edilen bir şeyi araştırma (%39.8), mesaj gelmesi (%33.4) ve sosyal medyayı kontrol etme (%28.7) izlemiştir. İkinci ekran kullanımının gerçekleştiği içerik türleri arasında diziler (%58.8) ilk sırada yer almış; filmler (%40.0), haberler (%39.2), YouTube/kısa video içerikleri (%28.4) ve spor karşılaşmaları (%26.4) diğer sık bildirilen içerikler olmuştur. İkinci ekranda gerçekleştirilen etkinlikler açısından ise mesajlaşma (%71.6) ve sosyal medya akışını takip etme (%68.7) öne çıkmış; bunları bilgi arama (%38.8), alışveriş/ürün inceleme (%25.5) ve kısa video izleme (%25.0) izlemiştir. İlgili sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Katılımcıların Çift Ekran Kullanım Örüntüleri

Kullanım özelliği	N	%
İkinci ekran kullanımını başlatan durumlar		
Bildirim gelmesi	314	52.8
Sıkılma	302	50.8
Merak edilen bir şeyi araştırma	237	39.8
Mesaj gelmesi	199	33.4
Sosyal medyayı kontrol etme	171	28.7
Alışkanlık	125	21.0
İzlenen içeriğin yönlendirmesi	50	8.4
Diğer	35	5.9
İkinci ekran kullanılan içerik türleri		

Dizi	350	58.8
Film	238	40.0
Haber	233	39.2
YouTube/kısa video	169	28.4
Spor karşılaşması	157	26.4
Müzik/konser	98	16.5
Yarışma programı	94	15.8
Canlı yayın	73	12.3
Belgesel	71	11.9
Eğitim içeriği	70	11.8
Açık oturum/söyleşi	67	11.3
Gündüz kuşağı programları	63	10.6
Oyun yayını	59	9.9
Diğer	48	8.1
İkinci ekranda gerçekleştirilen etkinlikler		
Mesajlaşma	426	71.6
Sosyal medya akışını takip etme	409	68.7
Bilgi arama	231	38.8
Alışveriş/ürün inceleme	152	25.5
Kısa video izleme	149	25.0
Haber/gündem takip etme	125	21.0
İzlenen içerikle ilgili yorum okuma	112	18.8
Oyun oynama	106	17.8
E-posta/iş	76	12.8
Bankacılık/günlük işlemler	69	11.6
Diğer	33	5.5
İzlenen içerikle ilgili yorum yazma	25	4.2
Canlı sohbet takip etme	14	2.4

Not: Katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebildiğinden yüzdelerin toplamı %100'ü aşmaktadır. Yüzdeler toplam katılımcı sayısı (N = 595) üzerinden hesaplanmıştır.

AFA sonucunda elde edilen üç faktöre ilişkin betimsel istatistikler incelendiğinde, Alışkanlık ve Paralel İkinci Ekran Kullanımı puan ortalamasının 42.77 (SS = 7.67), İzleme Deneyimini Zenginleştirme puan ortalamasının 14.93 (SS = 4.53) ve İçerikle İlişkili Bilgi Arama puan ortalamasının 10.83 (SS = 2.47) olduğu görülmüştür. Çarpıklık ve basıklık değerleri sırasıyla -.59 ile .21 ve -.42 ile .39 arasında değişmiştir. Faktörler arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analiziyle incelenmiştir. Alışkanlık ve Paralel İkinci Ekran Kullanımı ile İzleme Deneyimini Zenginleştirme arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki ($r = .57$, $p < .001$) bulunmuştur. Ayrıca Alışkanlık ve Paralel İkinci Ekran Kullanımı ile İçerikle İlişkili Bilgi Arama ($r = .35$, $p < .001$) ve İzleme Deneyimini Zenginleştirme ile İçerikle İlişkili Bilgi Arama ($r = .39$, $p < .001$) arasında da pozitif yönde anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Betimsel istatistikler ve korelasyon katsayıları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Çift Ekran Kullanımı Boyutlarına İlişkin Betimsel İstatistikler ve Korelasyonlar

Değişken	M	SS	Min.-Maks.	Çarpıklık	Basıklık	1	2	3
1. Alışkanlık ve Paralel İkinci Ekran Kullanımı	42.77	7.67	17-60	-.36	.30	-		
2. İzleme Deneyimini Zenginleştirme	14.93	4.53	5-25	.21	-.42	.57***	-	
3. İçerikle İlişkili Bilgi Arama	10.83	2.47	3-15	-.59	.39	.35***	.39***	-

*** $p < .001$

Demografik Özelliklere Göre Çift Ekran Kullanımı Boyutlarının İncelenmesi

Çift ekran kullanımı boyutlarının cinsiyete ve medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklemler t-testi gerçekleştirilmiştir. Cinsiyete ilişkin analizlerde Alışkanlık ve Paralel İkinci Ekran Kullanımı puanlarının kadınlarda (M = 43.66, SS = 7.30) erkeklere (M = 41.59, SS = 8.00) göre anlamlı düzeyde daha

yüksek olduğu belirlenmiştir (t = 3.29, p < .01). İzleme Deneyimini Zenginleştirme (t = -1.83, p > .05) ve İçerikle İlişkili Bilgi Arama (t = -1.47, p > .05) boyutlarında ise cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Medeni durum açısından üç boyutta da anlamlı farklılık saptanmamıştır. Evli ve bekâr katılımcıların puanları Alışkanlık ve Paralel İkinci Ekran Kullanımı (t = -1.14, p > .05), İzleme Deneyimini Zenginleştirme (t = .03, p > .05) ve İçerikle İlişkili Bilgi Arama (t = 1.48, p > .05) açısından benzer bulunmuştur. Grup ortalamaları ve karşılaştırma sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Çift Ekran Kullanımı Boyutlarının Cinsiyet ve Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Değişken	Grup	N	M	SS	t	*p*
Cinsiyet						
Alışkanlık ve Paralel İkinci Ekran Kullanımı	Kadın	340	43.66	7.30	3.29	.001
	Erkek	255	41.59	8.00		
İzleme Deneyimini Zenginleştirme	Kadın	340	14.64	4.30	-1.83	.068
	Erkek	255	15.33	4.80		
İçerikle İlişkili Bilgi Arama	Kadın	340	10.70	2.41	-1.47	.142
	Erkek	255	11.00	2.54		
Medeni durum						
Alışkanlık ve Paralel İkinci Ekran Kullanımı	Evli	189	42.25	7.80	-1.14	.255
	Bekâr	406	43.02	7.60		
İzleme Deneyimini Zenginleştirme	Evli	189	14.94	4.68	.03	.978
	Bekâr	406	14.93	4.47		
İçerikle İlişkili Bilgi Arama	Evli	189	11.05	2.64	1.48	.139
	Bekâr	406	10.73	2.38		

Yaş ve algılanan gelir düzeyi ordinal olarak ölçüldüğünden bu değişkenlerin çift ekran kullanımı boyutlarıyla ilişkileri Spearman sıra farkları korelasyonu ile incelenmiştir. Yaş ile Alışkanlık ve Paralel İkinci Ekran Kullanımı arasında negatif yönde, düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (ρ = -.089, p = .029). Yaş ile İzleme Deneyimini Zenginleştirme (ρ = -.061, p = .138) ve İçerikle İlişkili Bilgi Arama (ρ = .063, p = .123) arasındaki ilişkilerin anlamlı olmadığı görülmüştür. Algılanan gelir düzeyi ise üç boyutun hiçbiriyle anlamlı düzeyde ilişkili bulunmamıştır.

Kullanım Yoğunluğu ile Çift Ekran Kullanımı Boyutları Arasındaki İlişkiler

İkinci ekran kullanım sıklığı ve izleme süresi içerisindeki ikinci ekran kullanım oranının üç boyutla ilişkileri Spearman korelasyon analiziyle incelenmiştir. Kullanım sıklığının Alışkanlık ve Paralel İkinci Ekran Kullanımı (ρ = .428, p < .001), İzleme Deneyimini Zenginleştirme (ρ = .304, p < .001) ve İçerikle İlişkili Bilgi Arama (ρ = .180, p < .001) ile pozitif yönde anlamlı ilişkiler gösterdiği belirlenmiştir. Benzer şekilde izleme süresi içindeki ikinci ekran kullanım oranı da Alışkanlık ve Paralel İkinci Ekran Kullanımı (ρ = .361, p < .001), İzleme Deneyimini Zenginleştirme (ρ = .332, p < .001) ve İçerikle İlişkili Bilgi Arama (ρ = .164, p < .001) ile pozitif yönde anlamlı ilişkili bulunmuştur. Yaş, algılanan gelir düzeyi ve kullanım yoğunluğuna ilişkin korelasyon sonuçları Tablo 7'de birlikte sunulmuştur.

Tablo 7: Demografik ve Kullanıma İlişkin Değişkenlerin Çift Ekran Kullanımı Boyutlarıyla Spearman Korelasyonları

Değişken	Alışkanlık ve Paralel İkinci Ekran Kullanımı	İzleme Deneyimini Zenginleştirme	İçerikle İlişkili Bilgi Arama
Yaş	-.089*	-.061	.063
Algılanan gelir düzeyi	.053	.040	.063
İkinci ekran kullanım sıklığı	.428***	.304***	.180***
İkinci ekran kullanım oranı	.361***	.332***	.164***

Değerler Spearman'ın *ρ* katsayılarıdır. * p < .05. *** p < .001.

İkinci Ekran Kullanımını Azaltma İsteğine Göre Farklılıklar

Katılımcıların ikinci ekran kullanımını azaltma isteğine göre çift ekran kullanımının üç boyutunda farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla ANOVA gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 259'u (%43.5) ikinci ekran kullanımını azaltmak istediğini, 186'sı (%31.3) azaltmak istemediğini ve 150'si (%25.2) bu konuda kararsız olduğunu belirtmiştir.

Varyansların homojenliği varsayımı Levene testi ile incelenmiştir. Alışkanlık ve Paralel İkinci Ekran Kullanımı (F = 6.19, p = .002) ve İzleme Deneyimini Zenginleştirme (F = 5.36, p = .005) boyutlarında varyansların homojenliği varsayımının sağlanmadığı görülmüştür. Bu nedenle söz konusu iki boyut için Welch ANOVA sonuçları esas alınmıştır.

İçerikle İlişkili Bilgi Arama boyutunda ise Levene testi anlamlı olmadığından (F = 1.43, p = .241) tek yönlü ANOVA sonuçları değerlendirilmiştir.

Alışkanlık ve Paralel İkinci Ekran Kullanımı (Welch's F(2, 377.94) = 0.64, p > .05) ve İçerikle İlişkili Bilgi Arama (F(2, 592) = 0.78, p > .05) puanlarının ikinci ekran kullanımını azaltma isteğine göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı belirlenmiştir. İzleme Deneyimini Zenginleştirme puanlarının ise kullanımını azaltma isteğine göre anlamlı biçimde farklılaştığı bulunmuştur (Welch's F(2, 368.21) = 15.97, p < .001). Varyansların homojenliği varsayımı sağlanmadığından gerçekleştirilen Games-Howell çoklu karşılaştırma testi, kullanımını azaltmak istemeyenlerin puanlarının kullanımını azaltmak isteyenlerden anlamlı düzeyde yüksek olduğunu göstermiştir (ortalama fark = 2.47, p < .001). Ayrıca kullanımını azaltmak istemeyenlerin puanları kararsız katılımcılardan (ortalama fark = 1.16, p = .030), kararsız katılımcıların puanları ise kullanımını azaltmak isteyenlerden (ortalama fark = 1.31, p = .007) anlamlı düzeyde daha yüksektir. Sonuçlar Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8: İkinci Ekran Kullanımını Azaltma İsteğine Göre Çift Ekran Kullanımı Boyutlarının Karşılaştırılması

Boyut	1. Azaltmak isteyen M (SS)	2. Azaltmak istemeyen M (SS)	3. Kararsız M (SS)	F	p	Anlamlı Fark
Alışkanlık ve Paralel İkinci Ekran Kullanımı	42.93 (8.38)	42.28 (7.91)	43.11 (5.90)	Welch's F(2, 377.94) = 0.64	.528	-
İzleme Deneyimini Zenginleştirme	13.83 (4.65)	16.30 (4.51)	15.14 (3.84)	Welch's F(2, 368.21) = 15.97	.001	2 > 3 > 1
İçerikle İlişkili Bilgi Arama	10.97 (2.49)	10.77 (2.58)	10.67 (2.27)	F(2, 592) = 0.78	.461	-

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada Türkiye'de çift ekran kullanımı, kullanım örüntüleri ve bu kullanıma ilişkin eğilimler açısından incelenmiştir. Araştırmanın betimsel bulguları çift ekran kullanımında özellikle telefonun merkezi bir konuma sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yarısından fazlası televizyon ve telefonu birlikte kullandığını belirtmiş, bilgisayar ve telefon eşleşmesi ikinci sırada yer almıştır. Elde edilen bu sonuç, akıllı telefonun ikinci ekran kullanımında önemli bir yere sahip olduğunu gösteren önceki araştırmaları destekler niteliktedir. Türkiye'de Z kuşağı üniversite öğrencileriyle gerçekleştirilen bir araştırmada televizyon izleme sırasında ikinci ekran olarak en sık kullanılan cihazın akıllı telefon olduğu belirlenmiş ve eş zamanlı kullanılan cihaz kombinasyonları incelendiğinde bilgisayar ve akıllı telefon birlikteliğinin öne çıktığı görülmüştür (Yeşilyurt ve Karaduman, 2025). Mevcut araştırmada ise en yaygın ekran eşleşmesinin televizyon ve telefon olması, ekran kombinasyonlarının örneklemin özelliklerine ve kullanım bağlamına göre farklılaşabileceğini düşündürmektedir.

Kullanımı başlatan durumlarda bildirim gelmesi ve sıkılmanın ilk sıralarda yer alması, ikinci ekrana yönelmenin her zaman ana ekrandaki içerikle ilişkili bir amaçla gerçekleşmediğini göstermektedir. Nitekim ikinci ekranda en sık gerçekleştirilen etkinlikler mesajlaşma ve sosyal medya akışını takip etme olmuş, bilgi arama bunların gerisinde kalmıştır. Neate vd. (2017) ikinci ekran etkinliklerinin ana içerikle ilişkili, kısmen ilişkili ve ilişkisiz biçimlerde gerçekleşebildiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Gelper vd. (2025) ikinci ekran kullanımını programla ilgili iletişim, programla ilgili bilgi arama ve programla ilişkisiz etkinlikler olmak üzere üç grupta ele almış ve programla ilişkisiz etkinliklerin ikinci ekran kullanımında yaygın olduğunu göstermiştir. Bu açıdan ikinci ekran kullanımının ana içerik hakkında bilgi edinmekten ziyade mesajlaşma ve sosyal medya kullanımı gibi farklı dijital etkinliklerin de izleme sürecine sıklıkla eşlik ettiği söylenebilir.

İkinci ekran kullanımının en fazla dizilerde, ardından filmler ve haberlerde gerçekleştiği ve bu pratiğin farklı içerik türlerine eşlik edebildiği görülmektedir. Özellikle dizilerin ilk sırada yer alması, ikinci ekran kullanımının kurmaca içeriklerin izlenmesine de sıklıkla eşlik ettiğini göstermektedir. Bununla birlikte haber, kısa video ve spor gibi farklı içerik türlerinde de ikinci ekran kullanıldığı bildirilmiş ve bu davranışın belirli bir içerik türüyle sınırlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla çift ekran kullanımının farklı izleme bağlamlarında ortaya çıkabilen bir kullanım pratiği olduğu ifade edilebilir.

Araştırmada çift ekran kullanımına ilişkin eğilimlerin üç boyutlu bir yapı gösterdiği belirlenmiştir. İlk boyut olan Alışkanlık ve Paralel İkinci Ekran Kullanımı izleme sırasında ikinci ekrana kendiliğinden yönelme, bildirimleri kontrol etme, sıkıldığında ikinci ekran kullanma, mesajlaşma, sosyal medya ve farklı çevrim içi içeriklere yönelme gibi davranışları bir araya getirmektedir. İkinci boyut olan İzleme Deneyimini Zenginleştirme, ikinci ekranın izleme keyfini, eğlenceyi, heyecanı ve deneyimin canlılığını artırmasına ilişkin değerlendirmelerin yanı sıra ana ekran ile ikinci ekranın

birbirini tamamladığı düşüncesini kapsamaktadır. Üçüncü boyut olan İçerikle İlişkili Bilgi Arama, izlenen içerikte geçen kişi, olay veya kavramlar hakkında bilgi edinme ve haberlerin arka planını araştırma davranışlarını kapsamakta ve ikinci ekranın bazı durumlarda ana içeriği tamamlayıcı bir bilgi kaynağı olarak kullanılabildiğini göstermektedir. Üç boyutun birbiriyle pozitif yönde ilişkili olması, farklı ikinci ekran kullanım eğilimlerinin aynı bireyde birlikte görülebildiğini göstermektedir.

Demografik özelliklere ilişkin bulgular incelenen değişkenlerin çift ekran kullanımının boyutlarıyla sınırlı düzeyde ilişkili olduğunu göstermiştir. Cinsiyete göre yalnızca Alışkanlık ve Paralel İkinci Ekran Kullanımı boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmuş, kadınların puanlarının erkeklerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yeşilyurt ve Karaduman (2025) da bazı ikinci ekran kullanım biçimlerinin cinsiyete göre farklılaştığını ve kadınların ikinci ekranı dizi izleme ve alışveriş bağlamlarında kullanmaya daha eğilimli olduklarını tespit etmiştir.

Yaş ile yalnızca Alışkanlık ve Paralel İkinci Ekran Kullanımı arasında negatif ve oldukça düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur (ρ = -.089). Literatürdeki araştırmalar farklı bulgular ortaya koymaktadır. Yapılan bir araştırmada televizyon ve bilgisayarın eş zamanlı kullanıldığı laboratuvar çalışmalarında genç katılımcıların ekranlar arasında daha sık geçiş yaptığı belirlenmiştir (Brasel ve Gips, 2011). Buna karşılık Voorveld ve van der Goot (2013) 13-65 yaş aralığındaki katılımcılarla gerçekleştirdikleri araştırmada medya çoklu görevliliğinin özellikle gençlere özgü bir davranış olduğu görüşünün bulgularıyla desteklenmediğini, ancak yaş gruplarının birlikte kullandıkları medya türleri bakımından farklılık gösterdiğini bildirmiştir. Mevcut araştırmada ise yaşla ilişkinin yalnızca Alışkanlık ve Paralel İkinci Ekran Kullanımı boyutunda ve oldukça düşük düzeyde ortaya çıkması, yaşa ilişkin bulgunun sınırlı bir ilişki olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Araştırmada ikinci ekran kullanım sıklığı ve izleme süresi içerisindeki ikinci ekran kullanım oranının üç boyutla da pozitif yönde ilişkili olduğu belirlenmiştir. Her iki kullanım göstergesiyle de en yüksek korelasyon Alışkanlık ve Paralel İkinci Ekran Kullanımı boyutunda ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu sonuç ikinci ekranı daha sık kullanan ve izleme süresinin daha büyük bir bölümünde ikinci ekrana yönelen katılımcıların alışkanlık ve paralel kullanım eğilimlerinin de daha yüksek olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %43.5'inin ikinci ekran kullanımını azaltmak istediğini belirtmesi dikkat çekici bir bulgudur. Azaltma isteğine göre Alışkanlık ve Paralel İkinci Ekran Kullanımı ile İçerikle İlişkili Bilgi Arama boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmazken, İzleme Deneyimini Zenginleştirme boyutunda anlamlı bir farklılık saptanmıştır. İkinci ekran kullanımını azaltmak istemeyenlerin bu boyuttaki puanları azaltmak isteyenlerden ve kararsızlardan, kararsızların puanları ise azaltmak isteyenlerden daha yüksektir. Buna göre ikinci ekranı izleme deneyimini daha eğlenceli, canlı ve keyifli hâle getiren bir unsur olarak değerlendirme ile kullanımı azaltma isteği arasında bir ilişki olabileceği düşünülmektedir.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak örneklemde 18-25 yaş grubundaki katılımcılar ile öğrenciler yüksek oranda temsil edilmiştir. Araştırmanın, çoğunlukla teknolojiyi yoğun kullanan yaş aralığındaki bireyler üzerinde gerçekleştirilmiş olması hem bir güçlü yön hem de zayıf yön olarak nitelendirilebilir. Çalışmanın veri setinin özellikle üniversite öğrencilerini kapsaması çift ekranı yaygın olarak kullanan hedef kitleden veri elde edilmesini sağlamıştır. Ancak bu durum bulguların daha geniş bir evrene genellenebilirliği açısından bir sınırlılık oluşturmaktadır. Gelecek araştırmalarda yaş, eğitim, meslek ve coğrafi bölge açısından daha dengeli örneklemlerin incelenmesi önerilmektedir. İkinci olarak, araştırmacılar tarafından oluşturulan madde setinin faktör yapısı aynı örneklem üzerinde paralel analiz ve açımlayıcı faktör analiziyle incelenmiş; elde edilen yapı bağımsız bir örneklemde doğrulayıcı faktör analiziyle sınanmamıştır. Bu nedenle belirlenen üç boyutlu yapı, doğrulanmış bir ölçüm modeli olarak değil, keşfedici nitelikte bir yapı olarak değerlendirilmelidir. Gelecek araştırmalarda bu yapının farklı örneklemlerde doğrulayıcı faktör analiziyle sınanması ve ölçme özelliklerinin yeniden değerlendirilmesi önerilmektedir. Üçüncü olarak araştırma kesitsel ve öz bildirime dayalıdır. Bu nedenle elde edilen ilişkiler nedensel olarak yorumlanamaz ve katılımcıların bildirdikleri kullanım davranışları gerçek kullanım örüntülerini bütünüyle yansıtmayabilir. Gelecek çalışmalarda boylamsal tasarımların yanı sıra ekran kullanım kayıtları, dijital günlükler veya deneyim örnekleme yöntemleri gibi farklı veri toplama yaklaşımlarından yararlanılabilir. Ayrıca çift ekran kullanımının öğrenme, dikkat, hatırlama veya izleme deneyimi üzerindeki sonuçları doğrudan ölçülmemiştir. Gelecek çalışmalarda bu değişkenlerin incelenmesi, farklı ikinci ekran kullanım biçimlerinin olası sonuçlarının daha kapsamlı biçimde değerlendirilmesini sağlayabilir. Son olarak katılımcıların ikinci ekran kullanımını azaltma isteklerinin nedenleri araştırılmamıştır. Gelecek çalışmalarda bu nedenlerin nitel yöntemlerle incelenmesinin yanı sıra canlı ve isteğe bağlı içerikler, yalnız ve birlikte izleme durumları ile ana içerikle ilişkili ve ilişkisiz ikinci ekran etkinlikleri gibi farklı kullanım bağlamlarının karşılaştırılması yararlı olabilir.

Kaynakça

Ainasoja, M., Linna, J., Heikkilä, P., Lammi, H. & Oksman, V. (2014). A case study on understanding 2nd screen usage during a live broadcast: A qualitative multi-method approach. In *UBICOMM 2014: The Eighth International Conference on Mobile Ubiquitous Computing, Systems, Services and Technologies* (pp. 196-203). IARIA.

Biedermann, D., Schneider, J. & Drachsler, H. (2021). Digital self-control interventions for distracting media multitasking: A systematic review. *Journal of Computer Assisted Learning, 37*, 1217-1231. https://doi.org/10.1111/jcal.12581

Blake, J. (2017). Second screen interaction in the cinema: Experimenting with transmedia narratives and commercialising user participation. *Participations - Journal of Audience and Reception Studies, 14*(2), 526-544.

Brasel, S. A. & Gips, J. (2011). Media multitasking behavior: Concurrent television and computer usage. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*(9), 527-534. https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0350

Chadwick, A., O'Loughlin, B. & Vaccari, C. (2017). Why people dual screen political debates and why it matters for democratic engagement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 61*(2), 220-239. https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1309415

Çelik, F. & Şirin, E. F. (2023). The relationship between fan passion and second screen usage: The mediating role of fear of missing out. *Istanbul Business Research, 52*(2), 327-359. https://doi.org/10.26650/ibr.2023.52.983462

De Meulenaere, J., Bleumers, L. & Van den Broeck, W. (2015). An audience perspective on the second screen phenomenon. *The Journal of Media Innovations, 2*(2), 6-22. https://doi.org/10.5617/jmi.v2i2.909

Dias, P. & Teixeira-Botelho, I. (2014). Is the second screen becoming the first? An exploratory study of emerging multi-screening practices. In *International Conferences Interfaces and Human Computer Interaction 2014, Game and Entertainment Technologies 2014 and Computer Graphics, Visualization, Computer Vision and Image Processing* (pp. 12-19). Lisbon, Portugal

Gelper, S., Lovett, M. J. & Peres, R. (2025). The effect of second screening on repeat viewing: Insights from large-scale mobile diary data. *Journal of the Academy of Marketing Science, 53*, 907-930. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01048-3

Gil de Zúñiga, H. & Liu, J. H. (2017). Second screening politics in the social media sphere: Advancing research on dual screen use in political communication with evidence from 20 countries. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 61*(2), 193-219. https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1309420

Gil de Zúñiga, H., Garcia-Perdomo, V. & McGregor, S. C. (2015). What is second screening? Exploring motivations of second screen use and its effect on online political participation. *Journal of Communication, 65*(5), 793-815. https://doi.org/10.1111/jcom.12174

Guo, M. (2019). Social television viewing with second screen platforms: Antecedents and consequences. *Media and Communication, 7*(1), 139-152. https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1745

Hayes, A. F. & Coutts, J. J. (2020). Use omega rather than Cronbach's alpha for estimating reliability. But… *Communication Methods and Measures, 14*(1), 1-24. https://doi.org/10.1080/19312458.2020.1718629

Huber, B., Gil de Zúñiga, H., Diehl, T. & Liu, J. (2019). Effects of second screening: Building social media social capital through dual screen use. *Human Communication Research, 45*(3), 334-365. https://doi.org/10.1093/hcr/hqz004

Lee, S., Baek, J. & Han, G. (2018). Effects of using a second-screen application on attention, learning, and user experience in an educational content. *Interactive Learning Environments, 26*(3), 289-307. https://doi.org/10.1080/10494820.2017.1324494

Lin, T. T. C. (2019). Why do people watch multiscreen videos and use dual screening? Investigating users' polychronicity, media multitasking motivation, and media repertoire. *International Journal of Human-Computer Interaction, 35*(18), 1672-1680. https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1561813

Lohmüller, V. & Wolff, C. (2019). Towards a comprehensive definition of second screen. In Mensch und Computer 2019 (pp. 167-177). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3340764.3340781

Memon, M. A., Thurasamy, R., Ting, H. & Cheah, J.-H. (2025). Convenience sampling: A review and guidelines for quantitative research. *Journal of Applied Structural Equation Modeling, 9*(2), 1-15. https://doi.org/10.47263/JASEM.9(2)01

Neate, T., Jones, M. & Evans, M. (2017). Cross-device media: A review of second screening and multi-device television. *Personal and Ubiquitous Computing, 21*, 391-405. https://doi.org/10.1007/s00779-017-1016-2

Nee, R. C. & Dozier, D. M. (2017). Second screen effects: Linking multiscreen media use to television engagement and incidental learning. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 23*(2), 214-226. https://doi.org/10.1177/1354856515592510

O'Connor, B. P. (2000). SPSS and SAS programs for determining the number of components using parallel analysis and Velicer's MAP test. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers, 32*(3), 396-402. https://doi.org/10.3758/BF03200807

Parry, D. A. & le Roux, D. B. (2019). Media multitasking and cognitive control: A systematic review of interventions. *Computers in Human Behavior, 92*, 316-327. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.031

Vaccari, C., Chadwick, A. & O'Loughlin, B. (2015). Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement. *Journal of Communication, 65*(6), 1041-1061. https://doi.org/10.1111/jcom.12187

Voorveld, H. A. M. & van der Goot, M. (2013). Age differences in media multitasking: A diary study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 57*(3), 392-408. https://doi.org/10.1080/08838151.2013.816709

Wu, W. W., Powell, E. R. & Barasch, A. (2025). How second screens shape consumer experiences: The role of social connection on repeat viewing. *Psychology & Marketing, 42*(5), 1249-1263. https://doi.org/10.1002/mar.22175

Yang, D. & Atkin, D. J. (2025). A meta-analysis into the influence of multi-screening on enjoyment. *Media Psychology, 28*(2), 280-308. https://doi.org/10.1080/15213269.2024.2366929

Yeşilyurt, A. & Karaduman, S. (2025). Current cases of and motivations for second screen use by Generation Z: University students. *Atlantic Journal of Communication, 33*(2), 198-220. https://doi.org/10.1080/15456870.2024.2397957