

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**KULLANIMLAR VE DOYUMLAR BAĞLAMINDA YENİ MEDYA
PLATFORMLARINDAN “NETFLİX” UYGULAMASININ DİZİ
FİLM TÜKETİMİNDE KULLANICI ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NİSA AKYAPI

**Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı
Yeni Medya Programı**

OCAK, 2023

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**KULLANIMLAR VE DOYUMLAR BAĞLAMINDA YENİ MEDYA
PLATFORMLARINDAN “NETFLİX” UYGULAMASININ DİZİ
FİLM TÜKETİMİNDE KULLANICI ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**NİSA AKYAPI
(Y2012.400002)**

**Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı
Yeni Medya Programı**

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Begüm Aylin ÖNDER

OCAK, 2023

ONAY FORMU

ONUR SÖZÜ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Yeni Medya Platformlarından "Netflix" Uygulamasının Dizi Film Tüketiminde Kullanıcı Etkisi” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlâk ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların “kaynakça” başlığı altında gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onuruyla beyan ederim.(11/10/2022)

Nisa AKYAPI

ÖNSÖZ

Tez yazım sürecim boyunca her sorduğum soruya hafta sonu, mesai saati dışı demeden en açık ve net şekilde anlayabileceğim şekilde cevaplandıran ayrıca tez konum hakkımın belirlenmesi, etik kurulundan süreçleri ile kaynakça konusunda fikir veren saygıdeğer tez danışmanım, Sayın Dr. Öğr. Üyesi Begüm Aylın ÖNDER ve bu süreçte bana her konuda yardımcı olan saygıdeğer hocam, Sayın Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ' a; yüksek lisans eğitimim boyunca benden kıymetli desteklerini esirgemeyen ve bana her konuda destek sağlayan saygıdeğer hocalarım, Sayın Prof. Dr. Deniz YENGİN ve Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK' a; lisede eşit ağırlık mezunu olmama rağmen İletişim alanındaki hedeflerimi gerçekleştirmemde her türlü imkânı sağlayan Üniversitemizin Mütevelli Heyet Başkanı Sayın Doç. Dr. Mustafa AYDIN' a teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez aşamasında yaşadığım yoğun stresle geçirmeme rağmen her daim yanımda olan biricik annem Yasemin Akyapı ve hayatım boyunca her konuda arkamda duran eğitimci babam Vahit AKYAPI' ya sonsuz teşekkürler.

Bu çalışma geleceğin umudu olan tüm gençlere ve onlardan biri olan, ayrıca bana bu süreçte desteği olan çok sevdiğim kardeşim Semina AKYAPI' ya ithafen yazılmıştır.

Ocak, 2023

Nisa AKYAPI

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR BAĞLAMINDA YENİ MEDYA PLATFOMLARINDAN “NETFLIX” UYGULAMASININ DİZİ FİLM TÜKETİMİNDE KULLANICI ETKİSİ

ÖZET

Hayatımızı kuşatan ve ağlaşan, günümüzün küresel dünyasındaki yeni medya, kapitalist dünya düzenindeki ekonomik gelir seyisi en üst seviyede olan Hayatımızı kuşatan ve ağlaşan, günümüzün küresel dünyasındaki yeni medya, kapitalist dünya düzenindeki ekonomik gelir seyisi en üst seviyede olan bireyler için de yatırım durağı olmuştur. Öyle ki yeni medyada uygulama sahibi olmak, günümüz koşullarında bireyi ayrıcalıklı konumuna getirmektedir. Sadece maddi gelir kaynağı olarak avantaj sağlamakla kalmayan yeni medya uygulamaları, politika camiasında da ve reklam sektöründe de çok büyük yararlar sağlamaktadır.

Geçtiğimiz dönem ABD (Amerika Birleşik Devletleri) başkanın seçime girmeden önce Facebook, Twitter gibi bir yeni medya uygulamasından destek alması ya da Elon Musk gibi herkes tarafından zenginliği ile bilinen birinin yine yeni medya uygulaması olan Twitter uygulaması satın alması bunun en büyük göstergesi olmuştur.

Günümüzde yeni medya ile yeni medyadan önceki dönem olarak adlandırılan geleneksel medya kimi zaman yarışır kimi zaman ise birbirini destekler konuma gelmiştir. Artık geleneksel medyanın her sunduğu hizmet hızlıca yeni medyada uygulama olarak yerini almıştır. Bu uygulamalardan biri de televizyonun sunmuş olduğu dizi ve filmlerin yeni medya ortamında gösteriminin yapıldığı halk arasında dijital platformlar olarak adlandırılan OTT TV (Over The Top Television /Herşeyin Üzerinde Televizyon)'ler daha önce anlamını bilmediğimiz pandemi dönemini yaşadığımız geçen dönemlerde, her yeni medya aracının kullanımının arttığını görsek de dijital platformlar adeta bu araçlara artış konusunda fark atmıştır. Başlı başına iletişim meselesi bile kendi içinde birçok engeller barındırmaktadır. Bu nedenle bu durum hem geleneksel medya vasıtasıyla hem de yeni medya vasıtasıyla oluşturulan iletişimin

anlaşıp anlaşılmadığı konusunu gündeme taşımaktadır. Bu şüpheler ise ilgili birçok yaklaşımca var oluşuna sebep olmuştur. Bu araştırmada dijital platformlardan OTT TV'lerin en popüler markası olan Netflix-kısmen incelenmeye çalışılmıştır. Kısa süren diziler, siyasi konularda cesur, fantastik Türk dizileri gibi birçok farklılıkla televizyona fark atan Netflix'in Türkiye' de bazı kaygılara yol açtığı görülmektedir.

7 'si kadın, 8'i erkek olmak üzere 15 kişilik 17-25 yaş aralığındaki katılımcı grubu ile gerçekleştirilen bu çalışmanın soruları daha çok Netflix dizilerindeki cinsellik ve eşcinsellik sahneleri, eşcinsel karakterler ve sansürlenmiş sahneler üzerine durulmaktadır. Bu kapsamda kullanıcılara, mevcut durumdan rahatsız olup olmadıkları sorulmuş, çoğunluk mevcut durumdan rahatsız olduğunu belirtilmiş ve olması gerekenin bu şekilde olduğunu düşünen katılımcıların sayısının da müdahale edilmesi gerektiğini düşünen katılımcılardan oldukça az olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelime: Netflix, Kullanımlar ve Doyumlar, Dizi Film, Sansür, Yeni Medya

THE USER EFFECT OF “NETFLIX” APPLICATION ON THE CONSUMPTION OF SERIES AND GRATS IN CONTEXT OF USES AND SATISFIED

ABSTRACT

The media in today's global world, which surrounds and cries our lives, has become an Investment Stop for people with the highest level of economic income in the capitalist world order. So much so that we provide services in order to have practice in new environments and to send things that belong to us. Not only does it provide an advantage as a source of financial income, but new media applications also provide great benefits in the policy community and in the advertising sector.

The biggest indication of this is that the President of the USA (United States of America) received support from a new media application such as Facebook before he entered the election, or that a person like Elon Musk, who is known for his wealth, bought the Twitter application, which is also a new media application. It is no longer a wish for media owners to be good and conscious individuals.

The new media and the traditional media, which is called the period before the new media, sometimes compete and sometimes support each other. Now, every service offered by the traditional media has quickly taken its place as an application in the new media. One of these applications is OTT TV (Over The Top Television), which is called digital platforms among the people, where the TV series and movies are shown in the new media environment.

Although we have seen an increase in the use of every new media tool in the past times when we lived through the pandemic period, the meaning of which we did not know before, digital platforms almost made a difference in the increase in these tools. Since the communication issue itself contains many obstacles, it also makes us doubt whether the communications created through both traditional media and new media are understood. When the effects of the capitalist world order are added to it, the

suspensions are thrown away. These doubts have led to the existence of many related approaches. In our research, Netflix, which is the most popular brand of OTT TVs from digital platforms, has been tried to be partially examined. It is seen that Netflix, which has made a difference to television with many differences such as short series, brave and fantastic Turkish series on political issues, has caused some concerns in our country. The biggest of these concerns is that the moral structure of society does not fit.

The questions of this study, which was carried out with a group of 15 participants, 7 women and 8 men, aged 17-25, mostly focus on sexuality and homosexuality scenes, gay characters and censored scenes in Netflix series. They were asked whether they were uncomfortable with the current situation, the majority stated that they were uncomfortable with the current situation, and it was seen that the number of participants who thought that this was the way things should have been, was considerably less than the number of participants who thought that intervention should be made.

Keywords: Netflix, Uses and Gratifications, TV Series, Censorship, New Media

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ	i
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xvii
I.GİRİŞ.....	1
A.. Kavramsal Çerçeve.....	4
1.Tarihsel Açından İletişim	4
2.İletişim Tanımı.....	9
a. Gönderici / Kaynak	12
b. Alıcı/ Hedef.....	12
c. Mesaj/ İleti.....	13
d. Kanal	14
e. Dönüt/ Geri bildirim.....	14
3. İletişime Engeller.....	16
B. Geleneksel Medya ve Yeni Medya.....	17
1.Geleneksel Medya	17
2.Yeni Medya	18
a. Başlıca yeni medya kuramcıları	20
i. Harold Innis (1894-1952).....	21

ii. Dallas Walker Smythe (1907-1992).....	23
iii. Marshall McLuhan (1911-1980)	24
iv. Henry Jenkins (1958-64 yaşında).....	24
v. Christian Fuchs (1976- 46 yaşında).....	27
b. Medyanın önüne gelen “yeni” sıfatıyla gelen özellikler	32
i. Dijital olmak	32
ii. Daha fazla etkileşim	32
iii. “Kitle” kavramının değişmesi	33
iv. Zaman kavramının göz ardı edilmesi	33
v. Araçların birbiriyle bağlantısı.....	33
vi. Dağıtımın kolaylaşması	34
c. Geleneksel ve yeni medya arasındaki farklar	34
i. Yeni medyanın avantajları.....	35
ii. Yeni medyanın riskleri	36
iii. Yeni medya ve etik.....	47
II. YAKLAŞIM ÇERÇEVESİ	51
A. Seçilmiş İlgili Yaklaşım; Kullanımlar ve Doyumlar	51
1.Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Tarihi	51
2.Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı.....	54
a. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik eleştiriler	57
B. Dijital Platform Öncesi	58
C. Dijital Platformların Gelişimi ve Netflix Uygulaması.....	62
1.Dijital Platformların Gelişimi ve OTT TV	62
a. OTT TV’lerin marka hali Netflix	65
b. Rakamlarla dijital platform kullanıcılarının incelenmesi.....	66
2.Netflix	68

a. Başlangıcından günümüze Netflix	68
b. Netflix içerikleri	73
c. Türkiye’ de dizi içerikleri ve Netflix platformu	75
D. Ülke Yayın Politikaları ve Türkiye Karşılaştırması	91
III. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	97
A. Problem/ Sorun	97
B. Araştırmanın Amacı ve Hedefi	97
C. Araştırmanın Yöntemi	98
D. Evren/ Örneklem	99
E. Varsayımlar	101
F. Sınırlılıklar ve Kapsam	101
G. Bulgular	102
IV. SONUÇ VE ÖNERİLER	107
A. Sonuç	107
B. Öneriler	111
V. KAYNAKÇA	113
EKLER.....	129
ÖZGEÇMİŞ.....	131

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletler
AİHS	: Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi/ European Human Rights Convention
Audio CD	: Audio Compact Disc / İşitsel Sınırlanmış Disk
AVM	: Alışveriş Merkezi
CNN	: Cablo News Network / Kablolu Haber Ağı
DIY	: Do It Yourself / Kendin Yap
DNA	: Deoksiribo Nükleik Asit
DVD	: Digital Versatile Disc /Çok Amaçlı Sayısal Disk
HD	: High Definition / Yüksek Çözünürlük
IBM	: Internatiol Business Machines/ Uluslararası İş Makinaları
ID	: Identification Number /Kimlik Kart Numarası
IP TV	: Internet Protocol Television/ İnternet Protokolü Televizyonu
iMdb	: Internet Movie Database/ İnternet Film Veritabanı
İSS	: İnternet Sağlayıcı Servis
M.Ö.	: Milattan Önce
M.S	: Milattan Sonra
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OTT	: Over The Top / Her Şeyin Üzerinde
PC	: Personal Computer / Kişisel Bilgisayar
QR	: Quik Response / Hızlı Tepki
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

- TBMM** : Türkiye Büyük Millet Meclisi
- TRT** : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
- TV** : Television/ Televizyon
- UDHR** : Universal Declaration of Human Rights/ İnsan Hakları Bildirisi
- UNESCO** : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization/
Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
- WWW** : World Wide Web / Dünya Çapında Ağ

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 İletişim Şeması.....	11
Şekil 2 Ükelere Göre Sosyal Medyada Geçirilen Süre (dk.)	44
Şekil 3 Bazı Ükelere Göre Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre (saat).....	45
Şekil 4 En Çok Kullanılan Sosyal Medyalardan Seçilmiş Bazı Sosyal Medyaların Kullanıcı Sayıları	46
Şekil 5 Ülkemizde Cep Telefonu, İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı	47
Şekil 6 Laswell' in Tekyönlü İletişim Modeli	51
Şekil 7 Detaylandırılmış Laswell' in İletişim Modeli.....	52
Şekil 8 Dizi Takipçilerin Takip Tercihleri	67
Şekil 9 Dizi İzleyicilerinin Dizileri İnternette Takip Etme Sebepleri.....	67
Şekil 10 Düünden Bugüne Netflix'in Logosu.....	68
Şekil 11 Netflix'in Seçilmiş Bazı Arayüz Görselleri	71
Şekil 12 Amerika Birleşik Devletleri, Almanya ve Türkiye Yayın Politikaları	93
Şekil 13 Türkiye, Finlandiya ve Hollanda Yayın Politikası	94
Şekil 14 Türkiye ve Norveç Yayın Politikaları.....	94

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1 İletişimin Zaman Çizelgesi	5
Çizelge 2 İlgili Kuramcılarının Kısa Biyografisi	21
Çizelge 3 Web ve Endüstri Dönemlerinin Paralellikleri	31
Çizelge 4 Medya ve Yeni Medya Arasındaki Farklar	35
Çizelge 5 Uzaktan Eğitimin Olumlu ve Olumsuz Yönleri.....	42
Çizelge 6 Dijital Gözetim Araçlarının Özellikleri	43
Çizelge 7 Televizyon Kanallarının Web Sitesine Kayıt Olma ve Youtube Uygulamasında Kanal Sahibi Olma Tarihleri	60
Çizelge 8 OTT TV ve IPTV Arasındaki Farklar.....	65
Çizelge 9 Ülkere Göre Netflix’lerindeki Tv Show’u ve Film Sayısı.....	72
Çizelge 10 Farklı Türdeki Filmlerde Müstehcenlik, Eşcinsellik ve Çarpık İlişki Durumu	74
Çizelge 11 Çok İzlenen Bazı Yabancı Dizilerin İlk Yayınlandıkları Türkiye’deki “Televizyon” Kanalları	78
Çizelge 12 Yabancı Dizilerin Psikolojik Zarar Üzerinden Değerlendirilmesi.....	80
Çizelge 13 Türkiye’de Yeni Medya Üzerine Yaptırımlar.....	84
Çizelge 14 Dijital Platform ve Televizyon Kanalı Arasındaki Sansür Uygulaması Farkı	90
Çizelge 15 Dijital Platform ve Televizyon Kanalı Reklam Politikası Farkı.....	90
Çizelge 16 Renkler ile Yayın Politikasının Yaşlara Göre Sınıflandırılması.....	92
Çizelge 17 Katılımcıların eğitim düzeyleri dağılımları	99
Çizelge 18 Katılımcıların İkametleri.....	99

Çizelge 19 Kod Adı Verilen Kullanıcı Katılımcıların Yaş, Cinsiyet ve Eğitim Düzeyi	100
Çizelge 20 Kullanıcıların Netflix izleme oranları	103
Çizelge 21 Kullanıcıları Netflix’te izledikleri dizi türleri	103
Çizelge 22 Kullanıcıların Netflix’te izledikleri yerli dizilerin oranları	103
Çizelge 23 Kullanıcıların Netflix’te izledikleri dizilerin içeriğinde cinsellik	104
Çizelge 24 Kullanıcıların izlediği dizilerdeki sansür uygulamaları	104
Çizelge 25 Kullanıcıların izlediği dizilerde eşcinsel karakter bulunması	105
Çizelge 26 Kullanıcıların Netflix uygulamasına sansür ve yayın politikası bakımından müdahale isteme oranları	105

I.GİRİŞ

Soruların oluşmasındaki nedenlere göre farklı bilimlerce kimi zaman biyolojik kimi zamansa varoluş olarak incelenen insan, biyoloji biliminde zayıf ve karmaşık bir sisteme sahip olarak kabul edilirken, varoluşu hakkındaki meseleler iletişimden ayrı olarak değerlendirilememiştir. Zamanla birçok keşfedilen becerisine rağmen sürekli gelişmekte olması, varoluşuyla daha birçok beceriye sahip olabileceğini de düşündürmektedir. Günümüzde hala devam eden her biyolojik canlının sahip olduğu devamlılık ve çoğalma gibi varoluş güdüleriyle sosyalleşmek, bir ortama ait olmak, ait olduğu ortam dahilinde duygu düşüncelerini aktarabilmek, kendinden başkalarının duygu ve düşüncelerini anlayarak yaşadığı çevre hakkında bilgi sahibi olmak gibi nedenlerle iletişime adeta muhtaç durumdadır. İnsan, yeryüzünde görüldüğü günden bu yana farklı yöntem ve araçları geliştirirken paralelinde, iletişim için de farklı yöntem ve araçlar geliştirmiştir. Bir süreç içinde geçen bu gelişimler, tarihin bir bilim olarak kabul edilmesini sağlayan her türlü yeni icat, keşif ve buluşu da beraberinde getirmiştir. Bu gelişmelerin, iletişime (yazı, kâğıt, Byte vb.) muhtaç olan tarih bilimiyle ilişkisinin en temel göstergesi, tarihte çağ açıp kapatacak ya da devrim yaparak tarihte başlık olabilecek kadar önemli olmasıdır. Araç, mekanik, motor, makine ve teknoloji olarak ilerleyen bu serüvende, iletişimin suni olarak parlaması da teknolojik zamanda olmuştur. Bilim, ulaşım ve teknoloji alanında yaşanan bu gelişmeler insan hayatına doğrudan nüfuz eden iletişim araçlarının da çok yönlü değişimi beraberinde getirmiştir. Böylelikle toplumsal açıdan bakıldığında, iletişim araçlarının her geçen gün çeşitlilik ve çok yönlülük kazanarak gösterdiği gelişmeler insan ve toplumlar arası iletişim modellerinde de çok boyutlu değişime ve dönüşüme neden olduğu anlaşılmaktadır. Öyle ki ilk insanın mağara yüzeylerine çizdiği sembollerden sıyrılması ile başlayan süreç, yazılı kültürün doğuşu ile mekân sınırlılığını aşmış, taşınabilir hale gelen bilgiyi, yazının icadı ile insan ve toplumlar için vazgeçilmez hale dönüştürmüştür. Bu sayede bilgi, artık kayıt altına alınabilen, depolanabilen ve bir yerden başka bir yere rahatlıkla taşınabilen özelliklere sahip olmuştur. Hayatın her alanında günden güne önem kazanan bilgi, pozitif bilimlerin

ortaya çıkışı ile biricik konuma yükselmiştir. Ayrıca durmaksızın birbirini takip eden icat ve gelişmelere de bağlı olarak, bilginin önce kişiler sonrasında ise toplumlar arasında kesintisiz aktarımı vazgeçilmez hale getirmiştir. (Tuna, 2012: 5). Bu kapsamda iletişim araçlarının önemi yadsınamaz durumdadır. Nitekim sözlü kültürün yazılı kültüre dönüşümü, göçebe geleneksel medyanın ana araçlarından biri olarak, televizyona dair yapılan araştırmaların 1990'lı yıllardan önce genellikle etik, alımlama ve temsil odaklılığı özelinde gerçekleştirildiği bilinmektedir. Ancak küresel çapta internet bağlantı alt yapısının gelişmesi, mobil veri hızında yaşanan artış, teknolojik cihazların gelişime ve değişime bağlı olarak küçülerek taşınabilir hale gelmesi ve internetin bireyler açısından gündelik yaşantılarının bir parçası haline dönüşmesi yeni medya kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kapsamda önceleri sadece geleneksel iletişim araçları sayesinde geniş kitlelere tek bir merkezden ve tek yönlü olarak ulaştırılan, internetin ilk dönemlerinde ise tek merkezde bulunan bilgisayar sunucuları sayesinde yine tek yönlü olarak dağıtılan bir bilgi, web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkması dolayısıyla artık eşzamansız, çok yönlü, deneyim ve etkileşim tabanlı özelliklere sahip olmuştur. Geleneksel medya araçlarının internet ile bağdaşmasına bağlı olarak küçülen dünyada ilk olarak telekomünikasyon alanında ortaya çıkan yakınsama ya da yakınsama kavramı, internet alt yapısı sayesinde medya ve bilgi teknolojilerinin iç içe geçmesine olanak sağlamıştır. Yakınsamanın en anlaşılır örneği; geleneksel medya araçlarından televizyonun sadece uydu aracılığıyla değil mobil cihazlar ve bilgisayar ekranlarından da yayın yapabilme özelliğini gelmiş olmasıdır. Dahası, televizyonun internet ve diğer iletişim araçları ile yakınsaması neticesinde üretilen herhangi bir konudaki içerik internet yayın platformlarında zaman ve mekândan bağımsız olarak izlenebilir ve paylaşılabilir hale gelmiştir. Karasal kablolu uydular dışında OTT TV (Over The Top Television/ Herşeyin Üzerinde Televizyon) olarak bilinen yeni nesil içerik sağlayıcı, yayın servisleri sayesinde televizyon dizileri, film, realite şov ya da belgeselleri televizyon kanallarından bağımsız olarak izleyen kitle ile buluşturabilmektedir.

İnternet alt yapı sağlayıcılarından bağımsız olarak kullanıcıya doğrudan içerik sağlayan OTT TV'nin önemli örneği olan Netflix, yeni nesil televizyonlarının küresel temsilcilerinden biri haline gelmiştir. Dünya çapında 220 milyondan fazla abonesi bulunan ABD (Amerika Birleşik Devletleri) merkezli Netflix, 2016 yılında Türkiye pazarına girmiştir. Netflix'in yanı sıra, 2020'de Amazon Prime Video ve 2022 yılını

itibariyle The Walt Disney Company'e ait Disney Plus'un da alternatif platform olarak yayın yaptığı Türkiye'de, günümüzde ayrıca yerli Exxen, BluTV, Puhu TV ve Gain gibi alternatif platformlar da bulunmaktadır. Dünya devleri ve yerli platformlar açısından oldukça önemli bir pazara sahip Türkiye'de, bu çeşitlilik beraberinde Pazar ve reklamların artmasına ve böylelikle platformlar arası rekabetin kızışmasına neden olmuştur. Netflix'in öncülüğündeki yerli ve yabancı kökenli alternatif platformların sağladığı sayıca çeşitlilik, platformlarda işlenen konu ve içeriklerin yanı sıra kullanıcı/izleyici kitlesinde de çeşitlilik yaşanmasına olanak tanımıştır.

Bu bilgiler ışığında gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı, günümüzde internetin yaygınlaşmasına eşzamanlı olarak büyük bir kullanıcı kitlesine sahip olan OTT TV servis sağlayıcılarından Netflix platformunun, Türkiye'deki her iki cinsiyetten, yaşları ve eğitim seviyesi birbirinden farklı olan bireylerin zaman etkinliği kapsamında geleneksel medyadan nasıl farklı olarak tüketildiğini tartışmak, ilgili platformda üretilen içerikler için kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ekseninde, kullanıcıların eğilim ve amaçlarını anlamaya yönelik çıkarım yapmak ve platformun geleneksel medyadan ne tür farklı özelliklere sahip olduğunu ortaya koyarak geleneksel televizyonda dizi ve filmlerinde sakıncalı olarak kabul edilen içeriklerin bizzat kullanıcılar açısından değerlendirilmesini sağlamaktır. Bu kapsamda ele alınan çalışmanın yaklaşımlarla alt yapısını oluşturmak maksadıyla öncelikle literatür tarama yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen ilk aşamada, öncelikle iletişim kavramının tanımına ve tarihine yer verilmiştir. Geleneksel ve yeni medya kavramından da bu sürede hedeflere ulaşmak amacıyla bahsedilmiştir. Çalışmada ayrıca, ana kitleyi temsilen cinsiyet dağılımları açısından birbirinden sayıca farklı, 7'si (yedisi) kadın, 8'i (sekizi) erkek olarak toplamda 15 (on beş) kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ele alınan değişkenler, uygulamada kullanılan ölçüm araçlarının güvenilirliği ve geçerlilik süreleriyle sınırlı olmasına ek olarak katılımcılara yöneltilen sorular Netflix platformunda yayınlanan içerikler ile sınırlandırılmıştır. Elde edilen bulgular sonuç bölümünde detaylıca tartışılmıştır.

A. Kavramsal Çerçeve

1.Tarihsel Açıdan İletişim

Dünya'nın yaratılışından, insanın yer kürede görüldüğü ilk günden bu yana insan, onu çevreleyen dünyanın nasıl bir yer olduğuna dair bilgi sahibi olmak istemiş, çevresindeki nesne ve varlıkların nasıl bir bütünlük ve ilişki içinde olduğunu açıklama derdi içinde, merak sahibi olmuştur. Bu doğrultuda harekete geçmiş ve inanç gibi bilimsel olmayan açıklama yöntemlerini de dahil ederek iletişim yöntemleri geliştirmiştir. Avcı ve toplayıcılığına da en az iletişim kadar ihtiyaç duyan insan, takiben doğa ve kendi arsındaki belirgin farklılıkları ve uyumsuzluğu kısmen ortadan kaldırmak için birtakım araçlar geliştirmiştir. İcat ettiği bu aletler nüfus artışı, topluluk olarak bölüme, toprak ve av hayvanı bölüşümleri gibi durumlarla zaman içinde silahlara dönüşmüştür. Artık iletişimde stratejik kaygılarla da kullanılır hale gelmiştir. Öyle ki, “kolektif yaşamın” gerekliliklerini yerine getirmeyi ve bireysel ihtiyaçlarını karşılamayı arzu eden ve bunun için çabalayan insan, bu etkileşim neticesinde bilgi oluşturmuş, oluşturmaya da devam ettirmektedir (Önder, 2022:270).

Tarihin çok eski çağlarında, ilkel insanlar mağara duvarlarına resim çizerek ya da el kol hareketleriyle birbirleriyle iletişim kurmuşlardır. Bu zamanda iletişim deneme yanılma yöntemiyle sürekli yapılan tekrarlarla gelişmiştir. Çizelge 1' de yer alan bilgiler iletişimin ilk dönemlerinden itibaren dünya genelinde gerçekleşen gelişmeleri aktarmaktadır.

Çizelge 1 İletişimin Zaman Çizelgesi

Tarih	Keşif / Olay
M.Ö (Milattan Önce)	
98.000	Av sayısını belirtmek için çentiklerin kullanıldığı tarihtir. Çivi yazısı bu şekilde oluşturulmuştur (Kramer, 2002: 21).
4000’li yıllar	Sümerliler tarafından Mezopotamya bölgesinde yazı bulunmuştur.
3000’li yıllar	Suriye Filistin’de yaşayan bazı keşişler Tevrat ve İncil’i ezbere bildiği bilinmektedir. Bunun sebebi ise bellekte ritim arasındaki ilişkiden oluşmaktadır (Baldini, 2000:10).
1600	İlk bilinen alfabe Filistin’de bulunmuştur (Yaylagül, 2019: 18).
1400’lü yıllar	Aztekler kendi yazı biçimini bulmuştur.
1200’lü yıllar	Çinliler resim yazısını bulmuştur (Yaylagül, 2019: 18)
59’lu yıllar	Mayalar kendi yazı biçimini bulur.
	Sezar’ın emriyle günlük olayların yazıldığı <i>Acta Divina-İlahi Yasa</i> için haber toplama görevleri olmaktadır. Ardından gelen yöneticiler tarafından sürekli sansürlenmiştir.
M.S (Milattan Sonra)	
390’lı yıllar	Tahta Kalıp harfler geliştirilmiştir.
593’lü yıllar	Oyma mekanik matbaa Çin’de üretilmiştir. (Şahin ve Şahin, 2020).
700’lü yıl	Dünya’daki ilk basılı gazete meydana gelmiştir.
1100’lü yıllar	Papirüs üretiminin başlamıştır. Yazı aracı olarak ilk olarak papirüs (saz bitkisi) ve daha sonrasında parşömen (hayvan derisi) kullanılmıştır. Günümüzde ise kâğıt (ağaç) şekilde yaygın üretime sahiptir.
1450	Elektronik Matbaanın Gutenberg tarafından icadı.

Çizelge 1 (devamı) İletişimin Zaman Çizelgesi

Tarih	Keşif / Olay
1500	Leonardo Da Vinci gözlemleriyle fotoğraf teknolojisine karşı kitlesel kitapların devri ve pazarlama için arayışların başlaması.
1600	Londra, Paris, Amsterdam ve Viyana’da ilk gazete çıkışı.
1660	İlk gazete: Leipziger Zeitung (Baldini, 2000: 81-83).
1800	Okuma yazma oranında artış olması, ucuz ve hızlı olması sebebiyle gazetenin yaygınlaşmasıdır (Baldini,2000:81-83).
	İki boyutlu görüntü aktarımı mümkün oluşudur (Algan, t.y.:1).
1820	Osmanlı’daki ilk basım hareketi ilk Türkçe gazete ile Vakayi-i Mısıriye başlamıştır.
1823	II. Mahmut Takvim-i Vekayi gazetesini çıkartmıştır.
1832	Elektrikli telgrafın Samuel Morse tarafından icat edilmiştir.
1839	Bireyler heykel resim ve baskı sanatıyla uğraşırken fotoğraf bulunması ve insan vücudunda gelişen sağlık için önemli fotoğraf makinaları ortaya çıkmıştır (Ertan,2005:59).
1846	Amerika-Meksika ve Kırım savaşı sonrası ABD’de çıkan iç savaş fotoğraflanmıştır.
1853-1856	Rager Fenton Kırım savaşını 360 fotoğrafla anlatmıştır.
1867	Osmanlı’da ilk resmî gazete Ayine-i Vatan yayıma başlamıştır.
1876	Osmanlı İmparatorluğunda “ilk sansür” Mahmut Nedim tarafından uygulanmıştır.
1877	Fotoğrafın yaygınlaşmasının dikkat çekmiştir.

Çizelge 1 (devamı) İletişimin Zaman Çizelgesi

Tarih	Keşif / Olay
1888	Riis' in New York "Diğer yarı nasıl yaşıyor?" adlı fotoğraf çalışmalarıyla hem flaşı kullanımının önemini artırmış hem de yasa oluşturulmasına sebep olmuştur.
1895	Marconi telsizi icat etmiştir.
	İngiliz fizikçi elektromanyetik dalgaları bulmuştur.
	İtalyan fizikçi ise bu dalgalarla önce 9m sonra 275m ve daha sonra 3km uzaklığa mesaj iletebilerek radyoyu iade etmiştir
	Lumier Kardeşler sinema keşfi çalışmalarına başlamıştır.
1901	Atlas Okyanusunu aşan ilk telsiz bulunmuştur.
1902	Lewis W. Hine NY'ta öğretmenliğe başladıktan 2 yıl sonra sahip olduğu ilk fotoğraf makinasıyla ABD'deki göçmenlerin hayat mücadelesini fotoğraflayarak farkındalık oluşturmuştur.
	İlk renkli sinema üretilmiştir.
1905-1907	Çizgi film çalışmaları başlamıştır.
1908	ABD'nin New York şehrinde 10.000 sinema salonu mevcut hale gelmiştir.
1910	ABD'de her 10 kişiden birinde telefon bulunmaktadır.
	Rusya'da 1200 sinema salonu bulunmaktadır ve telefonlarda 10 yıl boyunca tek hat kullanılmıştır.
1914	"Yükseltici" (ampilikatör) ile 3000 km öte ile telefon görüşmesi yapılabilmektedir.
	Osmanlıda ilk film kaydının Fuat Uzkunay tarafından Ayastefenos' taki Rus abidesinin yıkılışı olmuştur.

Çizelge 1 (devamı) İletişimin Zaman Çizelgesi

Tarih	Keşif / Olay
1920	İtalya’da ilk radyo yayının yapılmıştır.
	İstanbul’da ilk radyo denemesi yapılmıştır.
1922	İngiltere’de radyo yayını ABD’de radyo sayısı 100.000’ne ulaşmıştır.
	İlk ticari radyo WEAF ABD’de kuruldu.
	Ticari radyonun Avrupa’da yaygınlaşması ve BBC’nin radyo yayınına geçmesi olmuştur.
	I. Dünya Savaşının vazgeçilmezi radyolar ve askeri radyoların kurulmuştur.
1923 (Türkiye’de Cumhuriyet’in İlan Edilmesi.)	Türkiye’de ilk halk açık radyo yayını telsiz yapılmıştır.
	Denemeleriyle bir okulun bodrum katında gerçekleştirildi.
1925	ABD’deki radyo sayısı 2.000.000 Almanya’daki sayısı 3.500.000’den 14.000.000’e yükselmiştir.
1927	İlk sesli film ve ilk uzun metrajlı film “Jazz Singer”ı Crosland yönetmiştir.
	Renkli film çekimlere başlanmıştır.
1928	Türkiye Cumhuriyet’inde Harf İnkılabının yapılmasıyla Latin harflere geçilmiştir.
1929	ABD’de büyük buhran sonucu fotoğrafçılık gelişim göstermiştir.
	Radyonun altın çağının başlamıştır.
1935	9 yılda 250.000 fotoğrafa ulaşılmıştır (Algan, t.y:5-6).

Çizelge 1 (devamı) İletişimin Zaman Çizelgesi

Tarih	Keşif / Olay
1936	2 Kasım 'da Londra'da ilk televizyon gösterimi yapılmıştır.
1945	Okuryazarlığın artması, ortak harflerin yaygınlaşması ve sömürü ile dil değişimleri gazete okunma oranlarının hızlı bir şekilde artırmıştır. 60.000 iken 300.000'ne ve daha sonrasında 3.000.000'na yükselmiştir. (Parlayandemir, t.y: 104).
1960	Devamındaki 11 yıl boyunca düşünce yazılarına daha çok yer veren gazeteler tercih sebebi olmuştur.
	ABD'de 55.000.000 televizyon varken 1.000.000'ni renklidir.
	Televizyonun altın çağı olarak nitelendirilmektedir.
1970	Video kasetler piyasadaki yerini almıştır.
1980	UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization- Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) istatistiklerine göre dünyada 500.000.000 televizyon 137 ülkede dağılmış olarak bulunmaktadır.
	CNN (Cable News Network -Kablolu Haber Ağı) kurulmuştur.
1981	IBM (International Business Machines- Uluslararası İş Makineleri) nin ardından kişisel bilgisayarlar bulunmuştur.
1982	Audio CD (İşitsel Compact Disk-Sıkıştırılmış Disk) bulunmuştur.
1991	WWW (World Wide Web- Dünya Çapında Ağ) ile internet doğmuştur (Yaylagül, 2019: 18-19).

2.İletişim Tanımı

İletişim, bilgi temelli ve çok yönlü bir içeriğe sahiptir. Latince kökenli *communis* sözcüğünün türetilmesi ile İngilizce'de *communication* olarak karşılanan iletişim, kaynak ve alıcı arasındaki bilgi alışverişi, bilgi aktarma ve iletiye ortak bir anlam

kazandırma süreci (Brandingturkiye.com, 2018); duygu, düşünce, davranış aktarma biçimidir (Turkedebiyati.org, 2007). İletişim karşılıklı olan mesaj alışverişine dayanması sebebiyle bir nevi değiş tokuş yapılmasıyla dinamikliğini artırmaktadır. Birçok ilgi alanı iletişim olan isimler, iletişimi küçük de olsa farklılıklarla tanımlamaya çalışmıştır.

Cüceloğlu'na (1999:55) göre iletişim, iki birim arasında birbirleriyle ilişkili mesaj alışverişidir. Bu tanımlamaya istinaden birim olarak belirtilen yalnızca insanı değil aynı zamanda hayvan, madde ya da mekaniği de kapsamaktadır. Böylece, iletişimin sadece bireyler arası sağlanan bir eylem ya da etkileşimden öte anlamlara sahip olduğu vurgulanmaktadır.

Sillars (1995:1) tarafından ulaştırılmak istenen iletinin anlaması gereken herkes tarafından anlaşılması isteğiyle, kanaat veya düşüncenin konuşarak, görsel kullanarak ya da ikisinin aynı anda kullanılmasıyla verilmesi, alınması, değiştirilmesi olarak tanımlanan iletişim; tekil bir durumun ötesinde yaşama dair tüm faaliyetleri kapsayan, bilgiye dayalı sürekli bir etkinlik aynı zamanda bir düello olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Özellikle 2000'li yıllarda bütün iletişim araçlarının kitlelerini cezbetmeye ve sürekli olarak kendi mesaj alanlarının içine çekmeye çalışması (Becer, 2006:12), günden güne biçimlenen ya da biçim değiştiren iletişimin, yaşamın vazgeçilmezleri arasında yer aldığını göstermektedir. Öyle ki doğru bir ambalaja sahip olmayan hiçbir mesaj ya da içerik hedeflenen kitleye aktarılamayacak ve kaybolmaya mahkûm olacaktır. Varlıkları tanımlamamızı sağlayan iletişim, farklı rollere bürünmüş bireylerin görevlerini yerine getirerek sürekli sistemi üretmesinin bir aracı haline gelmiştir. (Oskay, 2007: 2). Dolayısı ile iletilmek isteneni bir mesajın beş duyu organına hitap etmesinin yanı sıra kültürel, oluşturulmuş toplumsal ya da oluşturulmuş küresel değerlerle kodlanması büyük önem kazanmıştır.

İletişimin hayatımızda önemli bir yere sahip olduğuna vurgu yapan Gürdal, (2008:12), iş hayatımızdaki başarının %85'inin iletişimle olduğu, hataların %70'inin ise hatalı iletişimden kaynaklandığı, iletişim sürecinde iş hayatındaki yöneticilerin vakitlerinin %45'ini dinleyerek, %30'unu konuşarak, %10'unu okuyarak, %9'unu yazarak geçirdiği sonucuna varmıştır. Nitekim birey, topluluk ya da gruplar anlatmak istediklerini, yazılı, sözlü ve sözsüz ileti halinde karşı tarafa aktarmaktadır. Bu aktarma sürecinde amaç bir problemi çözebilmek, sosyal ilişki içinde olmak, bilgi vermektedir.

Sosyal bir varlık olan insanoğlunun paylaşımlarını iletişim ile sağlaması, meyve veren toprakla bile iletişim halinde olmasının bir sebebi olmuştur (Akman, 2011:14).

İletişimde kaynağın yani iletişimi başlatan kişiyi amacı anlatmak ve anlaşılmasıdır. Hedefin yani alıcının ise anlamaktır. İletişimin sağlığı için iletişime katılan kişilerin aynı simgeler sistemine sahip olması gerekir. Dil de bunlardan biridir. Bu simgeler iletişimdeki bireylerin ortak denemeleridir. İnsanların birbirlerine her türlü şeyle ilgili değişimler hakkında haber vermesi hayatın doğal gereğidir. İnsanoğlu benzer deneyimler edinerek ve bunları birbirine aktararak var olmaktadır. İletişimin etkisinin ölçütü, iletişim olgusunun içinde olan hedefimize ulaşıp ulaşmadığımızdır. Bunu sağlayabilmemiz için;

- İletici alıcının ilgi ve alakasına yönelik olmalıdır.
- İleticinin amacı alıcının ihtiyaçlarına mümkün olduğunca karşılık vermelidir.
- Alıcının, kodlayıcının/kaynağın ortak simge (dil vb.) bilgisine sahip olması gereklidir.
- Alıcının temel değerleri ile tutumları bilinmeli ve bu konuda rahatsız edilmemelidir.

Alıcının güvenini kazanmak onu etkilemek, eğitmek ve birlikte çalışma konusunda ikna edebilmek için büyük bir adımdır. Böylelikle alıcı kendini korumaya geçmeye ya da atlatmalarda bulunmaya çalışmamaktadır. Kodlayıcı da kendini yormak durumunda kalmamakta ve kurulan iletişim yaratıcılığa ve gelişime açık olmaktadır.

İletişim şeması;



Şekil 1 İletişim Şeması (Duyal, t.y)

İletişim en basit haliyle üç öğeden oluşmaktadır. İletiyi gönderen, iletiyi alıp açan ve bu iki öge arasında kalan iletinin gönderilişinde kullanılan kodlamadır. Gönderene kaynak, alana hedef/kitle, gönderilenlere de ileti denmektedir. Kaynak kimi zaman birey iken, kimi zaman da bir gazete, bir ajans ya da televizyon olabilmektedir. İleti iki birey arasında sözel olarak kodlanabilmektedir. Yüz yüze konuşmada atmosfer kanal görevi görürken, telefon konuşmasında elektrik akımı ve kablo kanal görevi görmektedir. İletişim esnasında seslenilmek istenen birey veya topluluğa “hedef kitle” (destination) denmektedir (Topsümer, Elden ve Yurdakul, 2014;77). Doğrudan hedef kitleyi hedef alan iletişimlere ise daha hızlı ve daha beklendik geri dönüşlere sahip olabilmektedir. Bu amaçlara sahip iletişimlerde ileti hedef kitleye göre seçilmek ya da biçimlendirilmektedir.

a. Gönderici / Kaynak

Duygu, düşünce ve arzuların aktarılmasında söz söyleyen birey veya topluluk olmaktadır. Tüm iletişimlerde olayı başlatan bir kaynak bulunmaktadır. Kaynak bir insan olabileceği gibi bir kurum ya da topluluk da olabilmektedir.

Kaynak bir düşünce ve davranışı anlamlı şekilde alıcıya iletmeyi amaçladığı vakit semboller, işaretler ve şekiller kullanılmaktadır. Bunları mesaj haline getirmek istiyorsak kodlama yapmak doğru olmaktadır. Kodlanmış olan bu mesajlar kaynakla bir yöntem ya da araç aracılığıyla hedefin en az bir duyu organına iletilmektedir. İletişim kaynak ve alıcının birbirinden haberdar olmasıyla başlamaktadır. Etkili bir iletişim kaynak ile alıcının mesaja aynı anlamı yüklemesiyle oluşmaktadır. Kaynağın etkili ve yoğun bir iletişimde bulunabilmesi için, alıcının birçok duyusuna hitap etmesi gerekmektedir.

b. Alıcı/ Hedef

Duygu, düşünce ve isteklerin iletildiği, aktarılan birey veya bireyler grubudur. Bir başka tanıma göre ise iletişim esnasında hedef, kaynaktan gönderilen mesajları yorumlayarak sözlü, sözsüz karşılık veren topluluk ya da bireylerdir. Etkin bir iletişim için ise kaynakça kodlanmış olan mesajın, alıcı tarafından net bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. Yani kaynakla alıcının mesajla ilgili bilgi, fikir duygu ve kanaatleri eşleşmelidir. Dolayısıyla yalnızca alıcının mesajı anlayarak çözümlemesi yeterli

değildir. Mesajın içeriğini gören, kendisinden beklenen davranışı gerçekleştirdiği zaman etkin iletişim olmaktadır.

Alıcının dinlememesi, cinsel yargıları, farklı kültüre sahip olması, konuya ilgisiz olması yetersiz iletişime sebep olmaktadır.

Margarinle ilgili reklam yapmak isteyen birey kime seslenmek istendiğini bilmek istemektedir. Bu yüzden toplumun gelir, kültür, damak tadı vb. bilgileri almak için sosyal bilimcilerden yararlanmaktadır. Bireylerin narsist oluşu, günümüzde babaannemize hitap eder gibi bir reklam yapmamıza engel olmaktadır. Doğadan uzaklaştığı endişesi olan insanlara margarinin içindeki süte vurgu yapmak doğru bir karardır. Ancak rasyonelliği bir kenara atıp “daha duygusal” (emotinal), hatta bu boyutu abartılmış bir reklam kurgulamak doğru değildir. Hedef kitleyi tek açıdan toplumdaki soyutlayarak yakalanamamaktadır.

c. Mesaj/ İleti

Göndericinin, iletiyi alıcıya gönderirken kullanmış olduğu yol, araç olmaktadır. Yani hayata dair düşünce veya duyguların kodlanmış bir şekilde sözlü, yazılı ya da sözsüz anlatılarak alıcıya iletilmesini sağlayan semboller olmaktadır.

Alıcının duyusu tarafından algılanması istenene mesaj denmektedir. Ne kadar fazla duyu organına hitap ederse o kadar kaliteli iletişim gerçekleşmektedir. Dolayısıyla tat, görme vb. duyu organlarının aktifliği mesajı olan gücünü artırmaktadır. Böylelikle mesajı alan kişi diğer kişilere rahatlıkla da aktarabilmektedir.

Algılanması istenen mesaj ile iletilen mesaj arasında farklılıklar çoksa iletişim de o kadar başarısız olmaktadır. İletişim esnasında mesaja giydirilmiş manaların ortak olması iletişimin kaliteli olmasını sağlamaktadır.

Mesajın üç ögesi bulunmaktadır;

- Sözcük
- Beden dili
- Ses

Beden dili davranış, mimik ve jestlerden oluşmaktadır. Bireyler arası bu iletişim sözsüz mesaj ya da sözsüz iletişim olarak da tanımlanabilmektedir. Bir iletişimde beden dili %55 oranında önemliyken, ses %38, sözcük %7 ağırlıkla önemli olmaktadır.

d. Kanal

Göndericisinin iletiyi göndermekteyken kullandığı yöntem veya araç kanaldır. Yani mesajın alıcıya sunulmuş ortamı, biçimi ve şeklidir. Bütün mesajlar bir kanal üzerinden gönderilmektedir. Bu kanalı çoğunlukla alıcı belirlemektedir. Kanal da mesajı bozmamakla sorumludur. Beyne giden iletişim kanallarımız duyu organlarımızdır. Örneğin; dergi, televizyon, seminer birer iletişim kanalıdır.

Mesaj duyu organlarıyla alınarak sinir akımlarıyla beyne iletilmektedir. Beyin bu mesajları çevirmekte ve algılamaktadır. Algılanmış olan mesaj beynin hücrelerinde etki bırakmaktadır. Buna “yaşantı” denilmektedir. Eski ve yeni yaşantılar karşılaştırılarak yorumlanmaktadır.

Kanal seçimi çok önemli bir unsur olmakla beraber bu seçimi yapmadan önce amaca, alıcının niteliğine, zaman ve mekân ölçüsüne dikkat etmek gerekmektedir. Mesaj iletildiğinde kanalların açık olmasına, gürültünün olmamasına dikkat edilmesi (Mısırlı, 2007, kaynakların kaliteli bir iletişim sağlamak için dikkat etmesi gereken hususlardaki öncelik sırası kadar önemlidir.

e. Dönüt/ Geri bildirim

İletişim şeması genişletilerek sebep ve dönüt yani bildirim de tanımlar arasına konulmaktadır. Dönüt, alıcının gönderiye vermiş olduğu her türlü yanıttır. Kaynağa dönen tepkiler olarak da adlandırılmaktadır. Kaynak kimi zaman gönderdiği mesajların anlaşılıp anlaşılmadığını ya da ne kadar anlaşıldığını anlamak istemektedir. Bu aşama iletişimdeki son aşama olmaktadır. Alıcının mesajı nasıl yorumladığı geri bildirimden anlaşılmaktadır. İletişimde kaynağın esas ilgilendiği geri bildirimdir. Alıcı da mesajın ne gibi fark yarattığını ya da alıcının ne konumda olduğunu bu geri bildirimlerle anlamaktadır.

Yüz yüze iletişimde geri bildirim seri bir şekilde olmaktadır. Seminer ve konferanslarda kaynak, alıcıdan mimik ve konuşmalarla geri bildirim olarak konuşmasına devam etmektedir.

Dersin sonunda öğretmenin öğrenciye sorduğu sorulara aldığı cevaplar da geri bildirimdir. Dersin ne kadar anlaşıldığına dair bize bilgi vermektedir.

Geri bildirimler üçe ayrılmaktadır;

- Olumlu
- Olumsuz
- Tepkisiz

Olumlu geri bildirim; her zaman istenilmektedir. Olumsuz geri bildirim ise hiç tepki verilmemesinden iyi karşılanmaktadır. Kitle iletişim ile yapılan iletişim geribildirim konusunda sınırlı olmaktadır. Geribildirim olmadığı zaman mesajı amacına ulaşıp ulaşmadığı kaynak tarafından tespit edilememektedir. Bu yüzden en tercih edilmeyen geri bildirim, tepkisiz geribildirimdir.

Geri bildirim neden önemlidir?

- Amaca ulaşıp ulaşılmadığı anlaşılmaktadır.
- Doğru zaman, doğru anlam ve hedefe varılıp varılmadığı anlaşılmaktadır
- Neden başarısız olduğu keşfedilmektedir.
- Daha sonraki iletişimimizin kalitesini artırabilecek donemiz olmaktadır.
- Daha sonraki iletişimimizde doğru bilgiye ulaşma olasılığımız yükselmektedir.

İletişimde iletinin kodlanması meselesine gelecek olursak, kaynak hedeflediği bireye erişme isteğiyle, ilk olarak iletinin taşıyacağı bilgiyi bir iletişim kanalıyla gönderebileceği şekilde kodlamaktadır. Bu kodlamayı yaparken sözcük, resim ve simge seçebilmektedir. Dolaşıma giren bu iletilerin özünü ve biçimini koruyabilecek biçimde kodlanması gerekmektedir. Eğer böyle yapılmazsa, iletilmek istenen duygu ya da bilginin değil yanlış anlamalar görülmektedir.

Bir de iletinin kodlarla şekillenmesi kısa, etkili, ilgi çekici, kolay akılda kalabilen olması gerekmektedir. Günümüz insanı hızlı yaşamakta, yakın ve uzak yerlerde olan bitenler hakkında birçok ileti ile karşılaşmakta, bunlar hakkında konuşulan birçok ortama girip çıkmaktadır. Kısa, ilgi çekici şekilde kodlanmamış olan iletiler hedef kitlenin hayatında bir “gürültü” olarak kalmaktadır. Param parça algılanarak taşınmış olan içerik ise amaçlamış olduğumuz ileti çarpık bir şekilde algılanmaktadır. Birçok iletiden bazıları algılanmasına da “filtreleme” denilmektedir.

3. İletişime Engeller

İletişim iki kişi arasında bir yol üzerinden geçerek değişim olduğu için engellilerle de karşılaşmaktadır. İletişim çeşitli negatif sebeplerden ötürü etki edememektedir. Engelleyici pek çok durum bulunmaktadır. Bu engeller çeşitli sebeplerden doğabilmektedir. Engellerden bazıları;

- Kişisel engellerden kaynaklan kısıtlamalar
- Dil ve anlatım güçlükleri
- Dinleme ve algılamadan kaynaklı kısıtlamalar
- Bilgi eksikliğinden kaynaklanan kısıtlamalar
- Statü farklılıklarından kaynaklanan kısıtlamalar
- Cinsiyet farklılıklarından kaynaklı kısıtlamalar
- Kültürel farklılıklardan kaynaklanan kısıtlamalar
- Psikolojik engellerden kaynaklanan kısıtlamalar
- Zamandan kaynaklanan kısıtlamalar
- Fiziksel uzaklıktan kaynaklanan kısıtlamalardı.

Bireyler kendi iç yapısında bulunan sebeplerle de iletişime engel oluşturmaktadır. Konu ile ilgili araştırma yapan Martens ve Konter konuşulanların yalnızca %1,5'nun gerçek manada hedefe ulaştığını ve sonrasında kullanılmakta olduğunu öne sürmektedir.

Yapılan araştırmalara göre konuşulanların %50'si duyulmaktadır. Duyulanların ise %50'si dinlenmektedir. Bu oranla dinlenenler, konuşulanların %25'ine denk gelmektedir. Bunların ise yarısı anlaşılakta, bu da %12,5'lik kısmı oluşturmaktadır. Anlaşılanların ise %50'sine inanılmaktadır. Bu oran da tüm konuşulanların %6,25 'e tekabül etmektedir. İnanılanların %50'si hatırlanmakta, hatırlananların ise yüzde %50'si uygulanmaktadır. Sonuç olarak uygulananlar, konuşulanların yalnızca %1,56'sına denk gelmektedir (Mısırlı, 2007: 23). Bu tespit, bize zaman ve kelimenin ne kadar isabetli kullanılması gerektiğini hatırlatmaktadır. Esasında buradaki mesele hedef kitleyi tavlamaktan ziyade iletiyi açık ve anlaşılır anlatmak olmalıdır. Hedef

kitlenin özellikle iletileri yaşadığı deneyimler üzerinden anlayabildiğini de unutmamak gereklidir.

B. Geleneksel Medya ve Yeni Medya

Eskiden yeni ya da geleneksel medya gibi kavramlar yokken medyanın daha çok sayısallaşması ve ağ özelliğinin etkinliğin artması ile önce “yeni” sıfatıyla daha sonra ise “geleneksel” sıfatıyla iki ayrı kavrama bölünmüştür. Birbirinden ayrı olarak tanımlanamaz ve anlaşılabilir bu iki kavram yeni medyanın var oluşundan beri geleneksel medya ile paralelliği adeta bir yumak haline gelmelerine sebep olmuştur. Zaten birbirine zıt olmayan sıfatlarla nitelendirilmesi birbirinden farklı ve kopuk olmadığını göstergesidir.

1. Geleneksel Medya

İletişim, teknolojilerinin gelişim seyrine göre 3 aşamalı olmaktadır. Bu üç aşama geleneksel medya, yeni medya, geleneksel ve yeni medya olarak tanımlanabilir. Tarihte basılı ve analog iletişim teknolojilerinde araçlar geleneksel medyayı oluşturmaktadır. Yaygın tanıma göre ise; gazete, dergi, radyo, televizyon konvansiyonel yani geleneksel medyayı oluşturmaktadır.

Medyanın geleneksel ve yeni medya ya da konvansiyonel ve dijital medya olarak ayrılmasının en büyük sebebi iletişimin ve teknolojinin dijitalleşmesidir (Monovich, 2006:9). Bilgisayar ve ağ teknolojilerinin medyada kullanılmaya başlanması baş dönmesine sebep olmaktadır. Bu oluşum kitlelerin medya araçlarını kullanım alışkanlıklarını ve doğrudan medya araçlarını etkilemiştir.

Bu etkinin bir sonucu 1986 UNESCO toplantısında görülmektedir. Toplantıda, mevcut durum dile getirilmiş, basın teknolojilerine bağlı olarak radyo ve televizyon geleneksel medya adıyla sınıflandırılmıştır (Timisi, 2003:80). Birlikte anılan ya da birini andığımızda diğerini hatırladığımız yeni medya ve geleneksel medya tanımları en iyi yine birlikte tanımlayarak anlamak mümkündür. Bu da özelliklerin bilinmesi ve farklılıklarının karşılaştırılması şeklinde olmuştur.

Geleneksel medyanın özellikleri şunlardır;

- Çok büyük kitlelere hitap etmektedir.

- Tek taraflıdır.
- Maliyetlidir.
- Her zaman sonuç daha nettir. (Uçar, t.y).

Bunlar iletişim kurmak isteyenlerin yani gönderici ya da kaynağın menfaat amaçlarına göre bakılarak avantaj ya da dezavantaj olarak görülebilmektedir. Ancak esas olan tüm kullanımların güvenliğinin sağlanmasıdır. Özgürlük kavramı toplum ile ortaya çıkmıştır ve asla bireysel olarak düşünülemez.

2.Yeni Medya

Medya kelimesi Latince bir kelimedir ve Medium kelimesinden türemiştir. Anlamı ortamdır. Birçok tanımı olmakla beraber en yaygın kullanılan tanım, kitle iletişim araçlarıyla yapılan bilgi, duygu, düşünce aktarımı durumları olmaktadır (Toki Demokrasi Orta Okulu, 2015 :1). İletişim literatür olmaktan ziyade bir aktarımdır.

Literatürde “yeni medya” (new media) denilmesi ise karşılık olarak bir de eski medya olduğu kanısını doğurmaktadır (Bulunmaz, 2011:24). Buradaki yeni kelimesi “en son olan” anlamında kullanıldığı için bir önceki eski diye nitelendirilememektedir. Yeni sabit olan olmamakta, sürekli değişmektedir. Teknolojinin hızla geliştiği günümüzde icat olan her yeni bir öncekini eskitmektedir. Bu sebeple neyin yeni neyin eski olduğu hep bir tartışma konusudur.

Diğer bir tanımlama ise, iletişim sosyolojisinde kitle iletişim araçlarının vurgulayıcı özelliği, araçlar kullanılarak, zamanın ve mekânın içinde büyük sayılarla tekrarlanan iletilerin geniş izleyici kitlelerine iletilmesidir (Geray, 2003: 17).

Bilgisayar ağ ve teknoloji medyada yeni döneme sebep olmuştur. Yeni medya kavramı burada o dönemde ortaya çıkmıştır. 1980’li yıllardan sonra çıkan ve temelinin sayısal olan medya olarak ifade edilmiştir (Monovich, 2006: 10). “Yeni” kavramına yapılmakta olan vurgu sadece teknoloji ile ilgili değildir. Geleneksel medya ve yeni medya ayrımı sadece teknoloji ile ilgili bir ayrım olmamakla birlikte ikisinin de kendine has özellikleri vardır. Medya ile toplum arasındaki ilişki farklılıkları, medyanın kullanım biçimi ve üretimi, toplumsallaşmadaki yeni medyanın rolü bu iki medyanın ayrımını yapmamızı sağlayan temellerdir.

Yeni medya denince akla ilk sosyal medya gelmektedir. Sosyal medya denilince de Web 2.0' dan bahsetmek gerekmektedir. Kimi zaman birbirinin yerine kullanılan web 2.0 ve sosyal medya kavramları, kimi zaman ise farklı oldukları konusunda tartışmalara maruz kalmaktadır. Akar (2010: 17) 'a göre, sosyal medya web 2.0 üzerine kurulmuştur. Bu kurulan web siteleri, iş birlikleri ve alternatif topluluk oluşumuna olanak sağlamıştır. Safko ve Brake' de sosyal medyanın web tabanlı sitelerden oluştuğuna vurgu yapmıştır. (Safko ve Brake, 2009: 6).2015'li yıllarda Flickr, YouTube, MySpace akla getirilmeyecek kadar başarılarla imza atmıştır. Web 2.0'den önce var olan Web 1.0 salt okunan bir ortam sağlarken Web 2.0 okuma ve yazmayı aynı anda sunmuştur (Akçay, 2011: 138). Web 2.0 teknolojisi sonucu artık sıradan bireyler yeni medya ortamlarında daha aktif katılım sağlayabilmektedir. Gelenekselliğin devamı olan bu yeni yöresel kültür, geniş katılım, kitlesel yaratıcılık ve ahlaki ekonomiye teşvik etmektedir. Yeni medyayı evlerinde bulunduran herkes bir katılımcı konumundadır. Tüketiciler fenomen olmak istemektedir çünkü kendi kültürüne daha yakın ve aktif olmak istemektedirler. *DIY (Do It Yourself- Kendin Yap)* kültürü adeta bir mecburiyet haline gelmiştir.

Yeni medyanın doğuşuyla enformasyon toplumu kavramı doğmuş ve yeni dünya düzenin kurmak bu kavramla kolaylaşmış ve hızlanmıştır (Timisi, 2003. 88). Enformasyon kavramı ise güvenilirliğini ve kalitesini kaybetmiştir. Hız ve bolluk yanlış bilginin yayılmasına, bilginin güvensizliğine sebep olmuştur. Bilgiye dayalı emek kimilerince önemsenmeye başlanmış ve paraya dönüştürebilme imkanları yaratılmıştır. Ancak işin içinde kar olunca burada da suistimaller olmuştur.

Geleneksel medyanın tanımı yapılırken araç olarak imgelerken, yeni medya tanımı yapılırken "yeni medya ortamları"nı ve hatta uygulamalarını imgenlenmektedir.

Yeni medya ortamı işletim sistemi ile var olabilen makinanın dalgalar veya günümüz koşullarında nadire kablo ile ağa (ortam) sahip olmuş bilgisayar ekranına ihtiyaç duyan daha özelleştirilmiş ortamlardır. Bunları en basit, yaygın ve anlaşılır şekilde sıralamak istersek;

- Bilgisayar oyunları
- Mobil medya
- Bloglar
- Multimedya (Çoklu ortam)

- Sanal Gerçeklik
- Yazılım (Software)
- Kurumsal Web siteleri
- E-posta (Elektronik posta)
- Podcast (Oynatıcı yayın aboneliği)
- Etkileşimli televizyon
- Sayısal kiokslar
- Web siteleridir (Kırık, 2013: 105-121).

a. Başlıca yeni medya kuramcıları

Sadece eğlence aracı olmayan medya ve devamında gelen yeni medya birçok düşünürün üzerinde yorum yapmasına sebep olmuştur. Sürekli yeni kavramlar oluşturarak veya kategorize ederek, geleneksel medyayı ve dolayısıyla yeni medyayı açıklamak, anlatmak, farkındalık yaratmak isteyen birçok kuramcı iletişim dünyasına girmiştir. Bunlardan bazıları;

Çizelge 2 İlgili Kuramcılarının Kısa Biyografisi

Kuramcı	Mesleği	Çalışmaları
Harold Innis (Kanada) (1894- 1952)	Ekonomi Politikçi Profesörü	Medya ve İletişim Teorisi Üzerine Çalışmaları vardır (Yaylagül, 2019:69).
Dallas Walter Smythe (1907-1992) (Kanada)	Aktivist ve Araştırmacı	İletişim ekonomi üzerine çalışmıştır. Görünmez Üçgen/İzleyici Metası kavramlarını sunmuştur. (Yaylagül,2019:163).
Marshal McLuhan (Kanada) (1911-1980)	Filozof	Medya Teori üzerine çalışmaları vardır (Altay, 2005: 9).
Henry Jenkins (ABD) (1958-64 Yaşında)	Gazetecilik ve Sinema Sanatları Profesörü	Karşılaştırmalı medya çalışmaları yapmaktadır (Jenkins,2019).
Christian Fuchs (İngiliz) (1976-46 Yaşında)	Sosyalist, Medya İletişimi ve Toplum Profesörü (Aydoğan, 2020: 71).	Üçlü C Kavramının sunmuştur (Fuchs, 2020).

i. Harold Innis (1894-1952)

Harold Innis'in iletişimle ilgili görüşleri teknolojik odaklı olmuştur. İletişimle teknolojinin ilişik olması dönemini, şu anda uygarlık tarihinin merkezi olarak görmektedir. Innis'e göre uygarlık tarihinin başı ve geliştiricisi teknoloji olmaktadır. Innis bununla birlikte, toplumdaki örgütlenmelerin değişiminin sebepleri ve toplumdaki oluşan istikrarlar üzerine yoğunlaşmıştır.

Toplumsal örgütteki değişimlerim sebebi olarak teknolojik yenilikleri gösteren Innis, insanın, teknoloji ile var olduğunu, toplumsal biçim olan aile ve örgüt gibi biçimlerdeki değişikliklerin sebebinin teknolojinin getirdiği kültürel değişiklikler

olduğunu savunmuştur. Dolayısıyla iletişim araçlarının denetimi yapıldığında toplumsal örgütlerin denetimi de yapılmış olmaktadır.

Innis medyayı iki ayrı unsuru merkeze koyarak incelemiştir. Bunlar;

- Zaman yanlı medya
- Uzam (nesnenin kapladığı yer) yanlı medya'dır.

Kil, taş gibi zamana karşı dirençli olan maddeler üzerindeki bilginin, kuşaktan kuşağa aktarılabilmesi zaman yanlı medya (time binding) tanımını ortaya çıkarmıştır. Zaman yanlı medyadan sonra papirüs ve kâğıt gibi nesnelere ortaya çıkması sonucu bilgi daha fazla çoğaltılabilmiş ve daha uzaklara taşınabilmiştir. Bu da uzam yanlı medya (space binding) kavramını ortaya çıkarmıştır.

İnsanların gereksinimlerini hızlı ve konforlu karşılaması sebebiyle teknoloji artık medyayı zaman ve uzam yanlı olarak tanımlama gereksinimini getirmiştir. Güngör'e göre (2011:152) bilincin uzantısı iletişim teknolojileridir. Teknoloji daima içeriği belirleyici bir unsur olmakla beraber iktidarın dağılımında belirleyen bir rol oynamaktadır (Yaylagül,2010: 68). Innis, iktidar ve teknoloji arasındaki ilişkiyi incelerken bireyleri ve toplumları bu teknolojik araçlarla yönetmenin mümkün olduğunu savunmuştur. Uygarlık tarihini değiştiren ve oluşturan yine bu teknolojik gelişmelerdir. İletişim ve teknolojisi her ne kadar özgürlükçü bir yapıya sahip olsa da sansürlü bir şekilde işletilmektedir. İmparatorluklar bu araçlarla kurulmuş, bunlarla güçlenmiştir. Yengin (2015: 45) 'e göre, iletişim teknolojileri var oldukça imparatorluklar kalacak sadece isimleri değişecektir.

Yaylagül'e göre (2019:168-185) ekonomi politik yaklaşım en önemli temsilciler bölgesel bir ayrımla Avrupa ve ABD olmak üzere ikiye ayrılmıştır. ABD'de en önemli iki temsilcisinden biri şu an 93 yaşında olan ve dilbilimci olarak tanınan, Yahudi bir ailenin Amerikalı çocuğu Noam Chomsky iken Avrupa'daki en önemli iki temsilcisinden biri, ölümü 1985 yılında gerçekleşen antropolog olarak tanınmış bir İngiliz olan George Murdock olmaktadır. Chomsky Yahudi bir antropolog olmasına rağmen İsrail ve ABD iş birliğinden, Yahudi halkının Filistin'i işgal ettiğinden bahsetmiştir ve bu sebeple eleştirmektedir.

ii. Dallas Walker Smythe (1907-1992)

İletişim Alanındaki Eşitsizlikler adlı çalışması da olan Smythe, daima bu eşitsizlikler hakkında farkındalık yaratmak istemiş ve statükoya (düzeni koruma güdüsü) meydan okuyan bir kamu görevlisi olarak yaşamıştır.

Ekonomi ve iletişim birbirinden çok farklı alanlar olarak gözüke de Smythe, bunları aynı potada eritebilmiştir. İki olgunun da eksikliklerini fark ederek bunların birbiriyle ilişkisinin olmasının bu eksikliği kamufle ettiğini savunmuştur. Ekonominin, kapitalist sitemdeki halinde etkin rolü olan iletişim, ticarete dönüşmüş ve bu döngüde insanın menfaatlara göre üretildiği konusunda tartışmalar başlatmıştır. Niteliksiz insanı insan olarak değil adeta üretilen bir mal gibi görülen bu çarkta iletişim ekonomi politiği kavramı ortaya çıkmıştır. İletişim ekonomi politiği iletişim sektöründe çalışanları da etkiliyor ve kapsıyor olsa da durum sadece bundan ibaret değildir.

Kapitalizmin sürekli onu ideoloji olarak kabul etmiş bireyler tarafından üretildiğini ve iletişim araçlarının da bu üretimin en büyük destekçisi olduğunu savunan Smythe, ABD halkının işten ve uykudan ayrı tüm zamanlarını kitle iletişim araçlarıyla geçirdiğini ve gelişen teknoloji ile artık bireylerin de iletişim araçlarında üretici haline geldiğini savunmaktadır. Emeginin karşılığını almasa da bu üreticilik sıfatı onu tatmin etmekte ancak seyirci sıfatıyla reklamcılara satılmaktan kurtulmamaktadır.

Bu seyircinin gücünün üretilmesi, satılması ve alınması da belli bir maliyet oluşturduğu için alınıp satılmak zorundadır. Kitle iletişim araçları gündemi belirlemekte ve diğer tüm sektörler bu gündeme göre hareket etmektedir. Dolayısıyla tekelleşenlerin yani tek güç olmak isteyenlerin vazgeçilmezi geleneksel ve yeni medya olmuştur.

Ayrıca 1970’li yıllarda sorgulanmaya başlayan reklamlar, eleştirilenleri artık birçok noktayı aynı anda görmek zorunda bırakmıştır. Kimlik ve prestij yaratma çabası olan reklam; gelişmeler sebebiyle birçok noktaya hitap etmek zorunda kalınca, kimliksiz ya da herkesi tavlama çabası olarak marka haline gelme çabaları ile sonuçlanmıştır (Yaylagül, 2019: 165). Reklam hedef kitleye yoğunlaşan bir olgu olduğu için hedef kitlede artık sadık oldukları bireyler tarafından satılmaktadır ve bu da “izleyici emtiası” kavramını doğurmuştur.

iii. Marshall McLuhan (1911-1980)

Teknolojiyi toplumsal olayların başlangıcı olarak gören Marshall McLuhan, buna “” teknolojik belirlenimcilik” demiştir. Yaşam rutinlerini belirleyicisi olarak görülen teknoloji ürünü olan kitle iletişim araçları; toplumun nasıl hissedeceğine, düşüneceğine, davranacağına karar vermektedir. Bu teknolojik iletişim araçları zamanla çeşitlenmiştir ve artık mesaj iletilirken araç seçimi dert olmuştur. Stratejilere uygun olması için farklı imajlara ve özelliklere sahip araç, alıcıyı tavlacağı için seçimi çok önemli bir hal almıştır. Bu yüzde McLuhan “Araç mesajdır” demiştir. Gelişen teknolojiyle artık kolay ulaşılabilen insanın kapasitesini aşan bilgi birikimi ve hız, sağır ve dilsiz toplumlar yaratmıştır. Bu durum tıpkı belli bir frekansı duyamaması gibidir.

Çanta, ayakkabı, hizmet gibi oluşturulmuş her şey birer iletişim ve medyadır. Toplumu medya öncesi ve sonrası olarak inceleyen McLuhan, her yeni gelen teknolojinin eskiyi çöpe attığını gözlemlemiştir. Matbaa ‘nın doğuşuyla bireycilik kavramı doğmuştur. Artık birey bilgiye topluluklara hitap edilen metinlerle değil, tek başına evinde seçtiği kitapla ulaşabilmektedir. “Küresel Köy” kavramından bahseden kuramcımıza göre, iletişim araçları gelişse de sonucu hep uzakları yakın etmektir.

Kapitalist düzende var olmuş bir teknoloji bireyleri yenilmiş bir ortama sürükleyebilmektedir. Haysiyetli ve özgün olma arka plana atılarak, kalabalıklardan beslenen azınlıkların standartlaştırmaya çalışıldığı, fantazyalara ihtiyaç duyulmaktadır (Yengin,2015: 46). Bunun için bireyleri özel olarak takip edip en ayrıntısına kadar tanımlanmak ve doğru ile yanlışın ayırt edilememesi için ne gerekiyorsa yapılmaktadır. Onlar için ayırt etme yetisi kaybolmuş bir birey her zaman kazandırmaktadır.

iv. Henry Jenkins (1958-64 yaşında)

Katılımcı kültür kavramıyla tanınan Jenkins, kullanıcıların endüstri 4.0’la içerik üreterek bu içerikleri en ücra mekanlara bile ulaştırabildikleri, bunu yaparken hızlı olduklarını ve hiç zorlanmadan yapabildikleri, aynı zamana başla kullanıcılar tarafından üretilebilen içerikleri de tüketebildiği bir ortamı kasteder. Burada kullanıcılar artık üre-tüketici yani üretici-tüketici konumuna geçmiştir. Ona göre katılımcı kültürü, tüketicilerin içeriğin yaratılmasında ve yaygınlaştırılmasında etkin

olması için arzulan ve zorunlu hale getiren bir sistemdir. Bunun en yaygın olduğu mecra ise sosyal medyadır.

Jenkins' in katılımcı kültürü anlatmak isterken oluşturduğu bazı maddeler şunlardır:

- Tasarımları paylaşma ve tasarımlara güçlü destek
- Kimi zaman sanal deneyimlilerin kimi zaman sanal deneyimsizlerle irtibat halinde olması
- Önemsendiğini düşünen bireyler
- Beyin fırtınası
- Şirketlerin iyi ve kötü yönde aktifliğin artışı
- Ana akım medyaya olan bağlılığı sarsma

Bu sağlanan katılımcılık ağlar aracılığı ile oluşurken, içerik oluşumu ve paylaşımı bunun aktifleşmesini sağladığını düşünen Jenkins, demokrasinin de bahsedilen katılımcılıkla sağlanan bir sistem olduğunu savunmakla beraber, siyaset ve ekonomiden soyutlanarak ele alınması gerektiğini söylemiştir. Çünkü katılımcı kültür menfaat uğruna her şey yapılabilir şüphesinden uzaktır. Bireylere denetleme ve yönetme hakkını verdiğini hissettirerek sanal bir adalet temsilciği sağlasa da katılımcı kültür saftır ve bireyleri metalaştırıp, sömürmemektedir. Ama bu ortamlarda sesin ulaşım imkânının herkesçe farklı ölçüde olduğunu belirtmiştir. Çünkü görünürlük zengin ve şirket olabilmek ile doğru orantılı olmuştur.

Bu ortam konusunda Robert Mc Chesney'nin (2000) siyasi fikir ayrılıklarının azalmasına sebep olabileceği konusunda endişeleri bulunmaktadır. Bazı düşünürler medyanın kontrolden çıkmasında endişelenirken, bazıları ise medyanın çok kontrol edebileceğinden endişe etmektedir (Aydoğan,2018;33-34). Aslında medya çoğu zaman içerik olarak da endişeden beslenmektedir.

Jenkins' in a göre (2001: 93) Adorno' nun yakınsama kültürü kavramının insanların medya üretiminde olmalarını sağlamanın yanı sıra şirketlerin maliyelerini de düştüğünü söylemektedir. Üretilen hikâyelerin sömürülmesine olanak sağlanmaktadır. Bu durum yeni medya ortamının özgür olmasının gerekliliğini beklenti haline getirmektedir. Tüketiciler ise daha fazla dahil olabilmek için çaba sarf etmektedir (Buluş ve İşman, 2017: 65). Bir bakımdan beklentideki özgürlüğün

sağlanması için bir inatçılık söz konusudur. Ancak bu bize sabır ile inadın farkını göstererek, inadın çözüm için yöntem değiştirmemek olduğunu ve zaman kaybı olduğunu hatırlatmaktadır.

Her şeyi metalaştıran kapitalist sistem mağdurları, bir şekilde medya okuryazarlığı eğitimi alarak yakınsama kültürüne iyi uyum sağlayabilmektedir ki bu da imkân eşitsizliğinden dolayı adaletsizliği doğurmaktadır. Bu adaletsizlik ekonomik üstünlük sağlamaya çalışan azınlıklar tarafından belirlenen ülkeler arasına dahi yayılabilmektedir. Strateji eğitimi alan ülkeler ve topluluklar bu sayede çoğunluğu parmağında oynatarak (Çizmecci Ümit, 2018: 35) azınlığa hizmet ettirmektedir.

İçeriklerin medya patronları ve katılımcıların iş birliğiyle üretildiğini savunan Jenkins, her ikisinde de medya ortamında daha fazla var olabilmek için çabalanmakta olduğunu söylemiştir. Medya patronu olmayan bu gönüllük “hayran kültürü” kavramını ortaya atmıştır ve paralar harcanmasına sebep olmuştur. Ancak bu endişe “ahlak ekonomisi” kavramını ortaya koymuştur. Bu kavramda amacın olabildiğince kişiye ulaşmak ve sadece fahiş ücretler kazanmak olduğu üzerine eleştirilerdir. Oysaki yurttaşların çoğu üretime katkı sağlamak niyetindeyken (Turhan, 2017: 309) bir anda ahlakı boyutları aşar ve çoğu zaman bunun farkına varmaz, geçerli sandığı gerekçeler üretir ya da vicdan azabı çekerek kendini ekonomi alanından imha eder. Ancak bu onların bir şekilde var olan emeklerinin sömürüldüğü anlamına da gelmektedir. Her şüphe ve soru yeni kavramlar üretilmesine sebep olmuştur. Bu emek sömürü endişesi “dijital emek” kavramını ortaya çıkarmıştır. Jenkins’a göre burada odak noktası kullanıcıların bundan hoşlanıyor olmasıdır. Bundan dolayı bir sorun teşkil etmediği düşüncesi vardır. Bu düşüncedeki firmalar bu hareketliliği oyuna çevirmeye çalışarak kullanıcılara geçici hazlar sunmaktadır. Ancak özellikle günümüz sömürüsü geçici hazlarla var olmaktadır.

Chayko’ya göre (2018) Katılımcı kültür zaman, emek, para, kültür içeriği paylaşılması ile değişmiş olan ekonomi anlayışıdır.

Bu kültürün katılımcılık üzerine kurulmuş olması, her an herkesin defalarca katılabileceği bir medya ortamı yaratmasına ve “troller ve bot hesaplar” yani “ara karıştırıcılar ve kimliksiz hesaplar” türemesine sebep olmuştur. Çoğunlukla bilerek bilgi kirliliği yaratan, propaganda üreten, güvensizlik ve korku yaratan troller ve bot hesaplar ile Türkçe karşılığı “vurgunculuk” olan spekülasyonlar yaratılmaktadır. Daha

öncesinde geleneksel medya içindeki bireyler, yeni medya ile pasiflikten aktifliğe, yani üreticiliğe geçmiştir (Jenkins,2016;201).

Çalışmamıza yardımcı olacak bir diğer kavram tanımını “transmedya hikayeciliği” tanımımızdır. İlk defa 1991 yılında Kinder tarafından ortaya atılmış olduğunu daha önce de belirlediğimiz gibi, “transmedya hikayeciliği” Jenkins’a göre (2001:93) medyada gerçekleşen yakınsamanın teşviğini sağlamaktadır. Son yirmi yılda bazı kuramcılar tarafından tartışılan bu kavramdan yine ilk bahseden Kinder; teknik, öyküleme, seyirci ve kullanıcı ilgisi üzerinde durmuştur (Dönmez ve Güler, 2016: 156). Jenkins ise ilk defa *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* adlı kitabında transmedya hikâyeciliği tanımından bahsetmiştir. Yeni medya içinde var olan yeni bir anlatım strateji olduğunu söylemiştir.

İlk defa Kinder tarafından ortaya atılan bu strateji başka bilim adamlarınca farklı sıfat ve adlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Bunlardan bazıları;

- Multimedya
- Çoklu platformlar
- Karma medya
- Metinler arası emtia/satılabilir mal
- Çok modluluk

Transmedya hikâyeciliği, birden fazla medya platformuna açılabilen ve her seferinde değiştirilip, eklemeler yapılabilen bir imkân sunmaktadır. Paylaşım yapılabilen ortama göre yapabileceğin en iyisini yapma imkânı da vermektedir (Jenkins, 2006: 97-98). Transmedya hikayeciğinin yanlış emellere alet olmaması için bireylerin parçadan bütüne (Akgül ve Hekimoğlu Toprak, 2021:46) ulaşması daha doğru ve kişilikli bir harekettir

Akgül ve Hekimoğlu Toprak da (2021: 46) transmedyanın her medya aracından farklı sunum olanağı sağladığını düşünmekle birlikte bunun en önemli özelliği olduğunu savunmaktadır.

v. Christian Fuchs (1976- 46 yaşında)

Fuchs Londra’da bir akademisyen olup çalışmalarını çoğunu Avustralya ve İngiltere’de yapmıştır. Yeni medya içeriğindeki sosyal medya üzerinde fikirleriyle en aktif olan bilim insanlarından biri olmuştur. Sosyal medya çalışmaları, internet

çalışmaları, enformasyon toplumu, eleştirel sosyal kuram ile ilgili birçok akademik çalışması bulunmaktadır (Çakır, 2014: 81). Daha çok endüstri ile değişen iletişim amaç ve yöntemlerine değinmektedir. Bu sebeple Fuchs'ı anlamak için endüstri 4.0'ı, kapitalizmi ve eleştiri nasıl yapılırlar anlamak gerekmektedir.

Geçtiğimiz 5 yıl içinde “endüstri 4.0” ve “endüstriyel internet” in dördüncü sanayi devrimi olduğuna dair sanal medyada çok fazla gündem var olmuştur.

“Büyük veri”, “sosyal medya”, “yapay zekâ” ve “şeylerin interneti” teknoloji kombinasyonlarıyla malların üretimi, tüketimi ve dağılımı konusunda konsept oluşturulmaktadır. Sanayi devrimindeki mal ya da ürünlerin endüstri 4.0'a uyum sağlayabilmesi amacı en güzel tabir ile “çiplenmesi” sonucunu doğurmuştur. İnsanlar sosyal medya aracılığıyla pazara bağlanmıştır ve endüstri bu şekilde hareketlenmiştir. Endüstri 4.0 bir ürünün üretiminden, dağıtımına, tamirinden kullanımına kadar birçok sürecinin, tam otomatik bir şekilde, teknoloji ile gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Sonuç olarak akıllı fabrikalar kurulmakta ve akıllı ürünler üretilmektedir.

Su ve buhar gücünün devrim olarak kabul edildiği sanayi devrimine 1.0, elektrik gücünün bulunmasıyla oluşan devrime sanayi devrimi 2.0, bilgisayar ve programlama otomasyonunun devrim olarak kabul edildiği zamana ise sanayi devrimi 3.0 denmektedir.

Endüstri 4.0'ın ne kadarlık bir büyüme getirdiğini anlamak için Almanya örneğini verilebilmektedir. Anketlere dayanan rakamlara göre Almanya'da 45 trilyon avro civarında potansiyel bir pazar oluşturulabileceği söz konusudur. Endüstri 4.0'ın bir sonucu olarak Almanya ve ABD'de katma değerli üretim 1970 yılında %23,3 iken 2015'te %12,3'e düşmüştür. İngiltere'de ise bu düşüş %27,0'dan %9,8 (Peters ve Bulut, 2014: 153) civarındadır. Bu durum göstermektedir ki, değer artık bilişim sektörüne, Rönesans yani enformasyon çağı ile bilişsel emeğe, medya ve bunlarla parlatılan hizmet sektörüne doğru kaymıştır. Sınıf ayrılıkları ve sınıflar arası fark uçurumları oluşmaya başlamıştır. Bilişsel emeğin de bir sistem ile kontrolde tutulması gerektiğini düşünenler bilişsel kapitalizm kavramını ortaya atmışlardır.

İnsanlar sosyal mecrada bilgileri kadar üretkendir ve o ölçüde var olabilmektedir. Bahsettiğimiz en fazla paya sahip olan hizmet sektörü ise duygusal emek kavramını doğurmuştur. Örneğin, duygusal emek bir hostesin hizmet ederken yaşadığı tüm psikolojik olumsuzluklarla baş edebilmesidir. Bu kavram çıktıktan sonra

da annenin yapmış olduğu annelik görevleri artık görmezden gelinmektedir. Zaten var olması gerek bir durum olarak karşılanmaktadır.

- Endüstriyel devrimler

Sanayi devrim ile gelen endüstri, sanayinin birbirinden farklı ve önemli keşif, üretim ve gerekliliklerinin adı olarak tanımlanabilir. Âdeta üretmeye programlanmış, meraklı ve fark yaratma arzusuyla yaratılmış olan insan bunun için her daim kâinatı okumaya yani çevresiyle iletişim kurmaya özen göstermiştir. Bunun sonucunda ilk olarak maddeler ve hatta kemiklerle birtakım araçlar üretmiştir.

Araçlar, sonrasında üretilen mekanikleri çoğu zaman insan gücü ile hareket haline geçse de daha sonra rüzgâr, su gibi doğal kaynakların hareket ettirme gücü (kinetik ve durağan enerji) keşfedilmiştir. Yel değirmenleri ve rüzgâr gülleri ile işlerini kolaylaştıran ve hızlandıran bireyler artık buğdayı daha çok ve daha hızlı ekmek haline getirebilmektedir. Paralel bir şekilde de nüfus artmaktadır. Zamanla kainattı okuyan insan demir gibi önemli bir maddeni de keşfetmiştir.

Sanayi devrimi ise buhar gücünün keşfi ile başlamıştır. Bu güç, en büyük farkı taşınabilir olmasıyla atmıştır. Buhar gücü daha önceki keşfedilen güçlerin kullanıldığı alandan nispeten daha geniş bir alana yayılmış ve çeşitlenmeler ile sonuçlanmıştır.

Fabrikaların kurulması, pazar keşfi, ulaşım ve dağıtım için lojistik (buharlı tren) gibi sonuçlara sebep olan sanayi devrimin “Endüstri 1.0” olaraktan adlandırılmasının sebebi, lüks ürün üretmenin de başlangıcı ve sebebi olmasıdır. Her endüstri sanayi ürünü iken her sanayi ürününe endüstriyel ürün denilememektedir.

Sanayileşmeyi bahane ederek, gösterilerek, kendilerini din adamları olarak tanıtır toplumun inancını suistimal edenler, Fransız İhtilali'nin ırkçılık ideolojisiyle pazarları bölerek fabrika sahiplerinin ekmeğine yağ sürülmüştür. Bu sahipler Monarşi ve Teokras, gibi toplum yönetim sistemlerini kaldırdıkları için yerini başka bir şeyle doldurmaları gerektiğini düşünerek “demokrasi yönetim sistemi”ni yaygınlaştırmışlardır. Ancak sanayileşmenin sonucu olan fabrikalar ve dolayısı ile işçi sınıfının artışı, demokratik sistemin onlar için bir tuzak haline gelmesine sebep olmuştur. Sınıf farklılığının doğmasına sebep olan sanayi devrimi; işçi sınıfının iradesi ile seçtiğini sandığı ancak paranın büyük kısmına sahip olan azınlıkların sunduğu seçilmiş yönetici tarafından yönetilmelidir anlayışı ile her zaman gizlendiği ve bireye

çözemeyeceği konusunda güvensizlik aşıl原因 olarak ikna edildiği bir düzeni getirmiştir. Bulunduğu çağdaki medya araçları ise amaç uğrunda adeta bir silah olarak kullanılmış ve ideolojiler bu şekilde yayılmıştır. Tabi ki bunun için medyanın tekelleşmiş olması en önemli husustur.

Nitekim artan nüfus, elektriğin bulunması, ilk seri üretim olgusu, makina çeşidi ve motor gibi önemli gelişmeler sanayi devrimlerinin artık endüstri 1.0 ve 2.0 gibi art arda gelen sınıflandırmalara sebep olacağını göstermeye başlamıştır. Makineleşme çağı olarak da adlandırılan endüstri 2.0 çağında, iletişim alanında elektro manyetik dalgaların bulunması ile büyük devrim yapılmıştır. Telgraf ve telefonun bulunması, daha sonrasında ise radyonun bulunması ile savaşırlara yön verilmesi ve arttırılması Silah endüstrisinin ekmeğine yağ sürmüştür. Televizyon ise icadıyla bir nevi “olmazsa olmaz” yelpazesinin genişlemesinde en az otomobil kadar demirbaş konumunda olmuştur. Hem satışından kazanç sağlanabilmesi için hem de reklamlarla ürün pazarlamasının arttırılabilmesi için televizyonun bir an önce yaygınlaşması ve her eve girmesi gerekmektedir. Tabi ki bu dönemde de ideolojiler ve menfaate uygun karışıklıklar televizyon üzerinden devam edilmektedir. Otomobilin devamı sayılabilecek uçak devrimi de 1903 yılında Dünya’da başlamış olmakla beraber, ülkemizdeki üretim denemeleri 1956 yılında ise Kayseri’deki uçak fabrikasıyla başlamıştır.

Uzay çalışmalarının da yapıldığı bu endüstri 2.0 adı verilen dönemde “Sputnik” uzaya gönderilen ilk araç olmuştur. 1969 yılında ise Neil Armstrong Ay’a ilk adım atan insan olarak adını tarihe yazdırmıştır.

İlk kompakt ve eve giren bilgisayar ile başlayan endüstri 3.0 çağında bir daktilodan farksız olan bilgisayar, asıl süksesini ortalama 20 yıl sonra Web 1.0 (monolog ve doküman odaklı) döneminde yapmıştır.

Ancak bu “insansız” sıfatı bireylerde bir takım sosyal endişeler de doğurmaktadır. Hatta yapay zekâya sahip robotlar çoğu zaman ekranlarda tartışılmaktadır.

Çizelge 3 Web ve Endüstri Dönemlerinin Paralellikleri

<p>Endüstri 1.0: 1712 yılı ile matbaanın bulunuşuyla başlayan dönemdir.</p> <p>Endüstri 2.0 :1840 yılında telgraf ve 1880 yılında sabit telefonun icadı ile 1971 yılına kadar devam eden dönem olmuştur.</p> <p>Endüstri 3.0: 1971 yılında kompakt bilgisayarın bulunması ile başlayan dönemdir (Önder, 2021: 25).</p>
<p>Web 1.0: Tek yönlü iletişim ve bazen toplumsal iletişim (1995-2000)</p>
<p>Endüstri 4.0: 1988 yılında Otonom yani işletim sistemi gerektiren teknolojilerin başlangıcı ile başlayan dönemdir.</p>
<p>Web 2.0: Çift yönlü ve çoğu zaman ve daha kolay toplumsal iletişim (2000-2010)</p> <p>Web 3.0: Kişiselleştirilmiş sistemler (2010-2020)</p> <p>Web 4.0: Yapay zekâ, sanal gerçeklik, nesnelerin interneti (makinaların ağlarla mümkün mertebe kaynaşması (Gözübüyüköğlü, 2019: 13) ile devam eden süreçtir.</p>
<p>Endüstri 5.0: 2007 yılında üretime başlayan insansız makinalarla dönem devam etmektedir.</p>

Endüstri 4.0 olarak adlandırılan dönem ise; işletim sistemlerinin ve ağlarının hızlı, büyük ve etkili değişimlerle hayatımıza girdiği ve teknolojinin tanımının değiştiği dönemdir.

Otonom yani işletim sistemi ile çalışan makinalar üzerinde çalışmaların başlamasından bu yana her zaman insansı araçlar üretebilir mi sorusu varoluştur. Web'in ikinci evreye yani 2.0 (etkileşimli ve insan odaklı)'a geçerek çift yönlü iletişim kurması ve daha sonrasında 3.0 (semantik ve bilgi odaklı)'a geçerek kişiselleştirilmeye çalışılması, Web 4.0 (ilgi, alaka odaklı ve sanal gerçeklik) kavramının ayak seslerinin habercisi olmuştur. Nitekim Web 4.0 ile yapay zekâ, sanal gerçeklik ve nesnelerin internetiyle Otonom sistemlerin aklımıza soktuğu insansız makinalar artık gerek ve gerçek olmuştur ve 2017 yılında insansız ilk üretilen araçla endüstri artık 5.0 devrine girmiştir.

b. Medyanın önüne gelen “yeni” sıfatıyla gelen özellikler

Zamanla ve aynı anda birçok özelliği birden sahip olan medyanın iki çeşide bölünmesine sebep olan farkları ve özellikleri bulunmaktadır. Bunlar akademilerde tanım olarak farklı kelimelerle çoğu zaman aynı şeyi anlatsa da başlık olarak da akademilerde farklı adlandırıldığı görülebilmektedir.

i. Dijital olmak

Dijitalin temelini sayılar oluşturmaktadır. Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılmasının en büyük sebebi dijitalleşmedir. Dolayısıyla yeni medya “dijital medya” ya da “yeni dijital medya “olarak da adlandırılmaktadır.

Yeni medyada, medya içerikleri daha da sayısallaşmış bir biçimde fiziki ortamlarda var olmaktadır (Dijk, 2006:9). Bu da teknik oluşumların özelliklerinin fazlalığının ve yaygınlığının önemi artırmaktadır. Oluşabilecek güvenlik açıklarını da beraberinde getirmekte, kullanıcıları kendini ayrıcalıklı hissettirirken şüphe içerisine de sokmaktadır. Bu da çok güzel bir yemeğin çok tuzlu olması gibi ayrıcalıklardan tat alamamaya sebep olmaktadır.

ii. Daha fazla etkileşim

Yeni medyanın bir diğer özelliği iletişim esnasında bireylerin etkileşimine olanak sağlamasıdır (Dijk, 2006: 8). Aslında en cazip özelliği de denilebilmektedir. İletişim kurmaya muhtaç olan bireylerin çift taraflı iletişim arzusunu karşılamak için var olan bir özelliktir.

Çeşitli tanıma sahip olan etkileşim, medyayı bireyselleştiren, medya içeriğiyle bireyi daha yakınlaştıran, kullanıcıya fazla seçenekler sunan bir olanak ve hareketlilik. Yeni medyayı, geleneksel medyadan ayıran daha çok yeni medya iletişimlerinde var olan, temel özelliklerdir.

Etkileşim hareketliliğini en iyi anlatacak örnek; bir haber sitesindeki haberi okuyan bireylerin yorum yapabilmesidir. Bireyin yapmış olduğu yorumları diğer bireyler beğenebilmekte ya da olumsuz yorumlar yapabilmektedir.

Tüketici geleneksel medyada anlık geri dönüş bakımından pasif iken, yeni medyada anında aktif etkileşimde bulunabilmekte ve geleneksel medyada olduğu gibi pasif etkileşimde bulunabilmektedir. Ya da isterse her ikisini birden de

yapabilmektedir. Alıcının kaynak olma ihtimali de yeni medyanın etkileşim özelliği ile daha fazladır.

iii. “Kitle” kavramının değişmesi

Kitle yanı mesajı alan belli özelliklere sahip olan topluluk yeni medya ile kullanıcı ve üretici sıfatlarını üzerinde daha fazla taşımaktadır. Birçok farklı kitlenin de oluşabilmesini kolaylaştıran yeni medya, bununla kalmayarak bu kitle gruplarındaki bireylere de ayrı ayrı farklı kanal yapma, aynı yollarla farklı saatlerde ya da aynı saatte ulaşılma olanağı sağlamaktadır. Bu özellikler sayesinde içerikler de çeşitlenebilmektedir (İspir, 2013:19). Bazı yorumlara göre ise yeni medya kitle kavramını ortadan kaldırarak “kitesizleşme” özelliğine sahiptir.

Geleneksel medya, içeriklerini çoğunluğa hitap edecek şekilde ve onu her zaman bağlı tutacak şekilde yapmayı hedeflerken, yeni medya bireye özel içerikler üretip, istediği geri dönüşlerle medyanın ulaştığı kitlelerden daha fazla kişilere ulaşmayı hedeflemektedir.

iv. Zaman kavramının göz ardı edilmesi

İzleyici ve dinleyicilerin sunulan medyalardan seçtiği medyaya ulaşması için zamanında hazır olması geleneksel medya için çok önemli iken yeni medya için bu söz konusu değildir. Çünkü yeni medyada ileti, başka bir gönderici olabilen alıcıya yani kullanıcıya her zaman farklı araçlarla bile iletilebilmektedir. Bu özellikle hız kazanan iletişim artık zaman kavramını yok sayabilmektedir. Bazen buna yetişemeyen kullanıcı bireyler yeni medyanın sunmuş olduğu tarihlere mahkûm olmaktadır.

Anlık tepkilerle hareket eden kitleler için yeni medya kritik dönemlerden önce iyi bir kitle nabız ölçeridir. Hatta tutarlılıktan vazgeçmek istemeyen bireyler verdikleri tepkileri önemli olayların gerçekleştiği zamanlarda tekrarlamaktadırlar.

v. Araçların birbiriyle bağlantısı

Yeni medya mı geleneksel medya ile bağlantılı yoksa geleneksel medya mı yeni medya ile bağlantılı mevzuu hala tartışılırken, değindiğimiz konu yeni medya araçlarının birbiriyle olan bağlantısıdır. Hiper (yüksek)-metinsellik olarak adlandırılan bu sistem; metin, görsel, ses gibi medyaların tüm yeni medya araçlarında dolayısıyla sosyal medyada bağlantıya geçebilmesini sağlamaktadır. Bu bağlantı ile paylaşımlar yeni medyanın tüm araçlarında paylaşılarak daha çok bireye ulaşabilmekte ve bazen

özel olarak o mesajla muhatap olduğunu sanan bireyler tarafında benimsenebilmektedir. Mesajı başka araçta aynı, yorulanmış ya da şekil değiştirmiş olarak gören bireyler mesajın ve medyanın tasdikini sağladığını düşünebilmektedir.

Bundan dolayı internet kullanıcıları artık geleneksel medyanın izleyen kitlesine oranla daha etkili bir role bürünmektedir (Birsen, 2005: 43). Üzerinde çalışılarda hiper-metnin tanımıyla ilgili tam bir uzlaşım sağlanamamıştır (Gezginci, 2016: 271-282). Bu aslında teknolojinin hızla gelişmesinden dolayı bir tedbir bekleyişi gibidir. Değişen teknoloji ve arzularla tanımlar da değişebilmektedir.

Geleneksel medyada iletişim tek yönlüdür yani doğrusal olmaktadır. İnternette medya doğrusal değildir. Parçalar halinde, detaylandırılmış, renkli ve eğlencelidir. Hiper-metinsellik ise bu özelliklerin daha fazla kitlelere dağıtımını sağlamaktadır. Olumlu olarak bakılacak olursa kullanıcının formel ve in-formel bilgiye ulaşması kolaylaşmıştır.

vi. Dağıtımın kolaylaşması

Geleneksel medyanın tanımdan yola çıkıldığında medya dağıtımını için taşınmaz araçların gerekli olduğu sonucuna varılabilmektedir. Ancak, teknolojik gelişme ile ortaya çıkan yeni medyanın araçlarının kompakt olması, bulunan ağ sistemiyle hızlı olması, her yere girebilmesi, hatta birçok tercih edilen geleneksel medya unsurunu ve yeni medya unsurunu içinde barındırması gibi özellikleriyle dağıtım konusunda fark yaratmıştır.

Değişim, düzeltme ve geri dönüşün hızlı olması da dağıtımın artmasına, daha fazla enformel ve formal bilgi birikiminin olmasına sebep olmaktadır.

c. Geleneksel ve yeni medya arasındaki farklar

Medyada geleneksel ve yeni medyanın iç içe olduğunu en iyi şu şekilde ifade edebiliriz: Geleneksel medya eski medya demek olmadığı gibi yeni medya da geleneksel olmayan medya değildir. Değişime sebep olan en önemli faktör araçlardır. Geleneksel ve yeni medya arasındaki farklılıklar aşağıdaki Çizelge 4’te yer aldığı gibi açıklanabilir.

Çizelge 4 Medya ve Yeni Medya Arasındaki Farkalar (Yüksel ve Cangöz, 2012: 2)

UNSURLAR	GELENEKSEL MEDYA	SAYISAL/DİJİTAL/YENİ MEDYA
İzleyici	Geniş kitlelere ulaşan, heterojen, anonim ve özel olmaktadır. Her alanda sınırları çizilmiştir. Okumalar pasif olmaktadır.	Parçalanmış kitlelere ulaşan, homojen, mahremiyeti sıkıntıları doğurmuştur. Sınırlar önemsiz olmaktadır. Medyada olan atılım ve yaratımı etkilemektedir.
Dönüt/Geri Bildirim	Geribildirim araçlarının sayısı az ve yavaş olmaktadır.	Anlık, bireysel ve lokal olabilmektedir.
İşlevler	Eğlendirme, ticarete katkı sağlamak, gözetim işlevleri olmaktadır.	Eğlendirme, gözetleme, e - ticaret gibi işlevleri bulunmaktadır.
İçeriklerin Uygunluğunun Denetimi	Merkezileşmiş ve tek yönlü olan yönetimlerin kontrolünün altında olmaktadır.	Kontrol edilememe ihtimali daha yüksektir.
Öykü Anlatı	Durağan olmakla beraber ve doğrusal olmaktadır. Kitleler için tasarlanmıştır.	Aktif oleiktir ve bireye özel içerikler tasarlanabilir.
Kanallar	Analog olmaktadır. Bir noktadan birçok noktaya dağıtım gerçekleşmektedir.	Sayısal olmaktadır. Çok noktadan çok noktaya dağıtım gerçekleşme imkânı sağlamaktadır.

i. Yeni medyanın avantajları

Yeni medyanın kullanıcının niyetine bakılmaksızın sunduğu pek çok avantaj bulunmaktadır. Bu avantajlar aşağıda yer aldığı gibi sıralanabilir:

- Maliyeti düşürmektedir.

- İletişimde, teknik olanaklar ile şartları eşite yakın sunabilme imkânı vermektedir.
- Reklamlar hedeflediği kitleye kolay ulaşabilmektedir.
- Yayınlardaki hatalar hızlı bir şekilde düzeltilebilmektedir.
- Markalaşma düşük bütçe ile kolaylıkla sağlanmaktadır.
- Geri bildirimler ve etkileşim kolaylıkla ölçülebilmektedir (Müyesseroğlu, 2020).

Bu avantajlara bakıldığında kendi istihdamını kendin oluşturma konusunda yeni medyanın kullanıcılarına oldukça geniş imkanlar sağladığı gözlenmektedir.

ii. Yeni medyanın riskleri

Avantajlarına değindiğimiz yeni medyanın bazı riskleri de bulunmaktadır. Hızla gelişmekte olan teknolojilerin özellikle dijital medya yani yeni medyanın en iyi ayağı halk arasında Z kuşağı olarak bildiğimiz akademik çevrelerde “dijital yerliler” ya da “zaplayan nesil” olarak bilinen 2000 sonrası doğan gençler olmaktadır. Ancak henüz konuşma becerisini bile kazanmamış küçük çocukların yetişkin bireylerden daha iyi kullandığı gözlenmektedir. Birçok yetişkinin geleneksel medyaya hâkimliği kanal arama konusunda bile sıkıntı yaşaması sebebiyle tartışılırken, bu yetişkinler yeni medya araçlarını kullanmakta da zorlanmaktadır. Bu ortamlarda yetişkinlerin kontrolleri kaybetmiş durumda olması, gençleri de bu ortamlarda savunmasız bırakmıştır.

Şüphe götürmez derecede bilinmektedir ki medyadan en çok çocuk izleyiciler etkilenmektedir. Bilinçli anne babalar buna karşı koyarken, diğer anne babalar bu duruma seyirci kalabilmektedirler.

Yeni medyanın risklerine değinebilmek için öncesinde istek ve arzuları geleneksel medya ile şekillenmiş ya da çoğunlukla şekillendirilmiş bireyleri tanımak gerekmektedir. Bugün en basit bir sokak röportajında bile geleneksel medya ile bağı koparamamış ya da koparmakta zorlanan bireylerin bile ekranda sunulanların şiddet ve ahlaksızlık içermesinden şikayetçi olduğuna şahit olunmaktadır.

- Çocuklar ve aileleri

Bireylerin sözel olmayan daha çok görsel içerikler tercih etmesi sebebiyle şiddet gibi efektif görselleri daha fazla izlemesi maruziyetini de artırmaktadır. RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu)'ün yapmış olduğu araştırmaya göre de çocukların %68'inin 3 saatten fazla %26'sının ise 5 saatten fazla televizyon izliyor (Geçer, 2015: 89) olması gelecek nesillerin maruziyetlerinin gelecekte doğuracağı sonuçlar konusunda endişe edilmesine sebep olmaktadır. Gebner' ın "ekme kuramı"na göre televizyon uzun vadede sonuçlarını gördüğümüz etkiler yaratmaktadır. Artık televizyonun yerini telefon ekranları aldığı için bu bize daha fazla tehdit oluşturmaktadır. Etkiler küçük ve dolaylı olabilir ama etkileri artarak üst üste binebilerek ve büyüyebilmektedir. (Erdal, 2012: 76-77). Televizyon ile başlayan ekran bağımlılığı yeni medyanın taşınabilir ve bireysellik imkanlarıyla artırmaktadır. Normalleşmekte olan şiddet gibi unsurlar yeni medyada izlenme oranını korumakta ve belki de artırarak devam etmektedir. Ailelerin %91'i çocukların medyada gördüğü şiddet görüntülerinden olumsuz etkilendiğini söylemektedir (Geçer,2015:89). Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü'nün en az 10 yıl önce yapmış olduğu bilinen araştırmasının bazı bulgularına göre;

- Yetişkinlerin yüzde 35'i, televizyondaki şiddetten şikayetçidir.
- Kadınların en çok şikayetçi olduğu konu, televizyondaki şiddet içeriklerinin çocuklarında yaptığı olumsuz etkilerdir.

Araştırmanın bazı sonuçlarına göre ise;

- Türkiye'de bu konuda denetimin yetersiz olduğuna ve şiddet içeriğinin çocuklara rahatlıkla ulaştığı kanısına varılmıştır.
- Yetişkinlerin çocukların nasıl izleyici olması gerektiği konusunda bilgi sahibi olmadığı kanısına varılmıştır.
- Çocukların neyi izleyebileceğine anne babanın karışmadığı kanısına varılmıştır.
- Çocukları yüzde 82'sinin neyi izleyeceğini kendisi karar verdiği kanısına varılmıştır.
- Çocukların yüzde 31'inin ise saat 22'ye kadar ayakta kalabildiği kanısına varılmıştır (Erdal, 2012:75-76).

Bu sonuçlara rağmen televizyon ekranına bile yapıcı bir müdahale edilmemiş ya da edilememiştir. Duyarsız bireyler yetiştiren ekranlar bu konuda da duyarsızlıktan başka çare bırakamamıştır. Bu yüzden etikliği hayatında mesele etmeyen bireylerin etik sunumlar yapmasının mümkün olmayışının öznesi bireyden topluma, etiklik kavramı nesnesi ise duyarlılık kavramı olarak dönüşmüştür. Üstelik şiddet maruziyetinin sadece ekran üzerinde dolaylı bir şekilde olmadığı, 2012’de American Academy of Pediatrics tarafından yapılan araştırmada, kullanıcıların % 38’nin internet üzerinden şiddete maruz kaldığı sonucuyla da kanıtlamıştır. Çocukların ve gençlerin maruz kalabileceği doğrudan ve dolaylı şiddetler ise uyuşturucu satıcılarının, çocuk istismarcılarının ve hatta kadın ve insan tacirlerinin tuzağına düşmektir. Ailelerin yeni medya konusunda bilinçlendirilmeleri ve eğitim çağındaki bireylerin almış olduğu eğitimlerle iyi bir medya okuryazarı haline gelmeleri yaptırım eksikliğinde iyi bir sonuç doğuracak çözüm olarak düşünülebilmektedir.

Çocukluk çağından başlayan bu maruziyetler, bireylerin sosyal yaşamda şiddeti normalleştirmesine, güç olarak algılamasına ve “daha kötü nasıl olabilecekleri hakkında çabalamalarına sebep olmaktadır. “Gücü” yetmeyen birey ise “daha duyarsız” olmak için çaba harcamak zorunda kalmaktadır.

İyi bir nesil yetiştirme kaygısı bulunan devletlerin ve toplumların medyada ne izlendiğine ya da sunulduğuna dikkat etmesi gerekir. Özellikle alternatif haberciliğin artmasıyla denetimin zorlaşması ya da denetimsizliğin özgürlük olarak normalleştirilmesi de sosyal medyadaki şiddet görsellerinin artmasına ve kontrolsüz yayılmasına sebep olmaktadır (Geçer, 2015: 88). Bu konudaki tartışmaların bir sonuca varamamasında, bir kısım insanın alternatif haberciliğin engelleneceği endişesiyle müdahale edilmemesini savunması, bir kısım insanın ise nesillerin ifsadı konusunda endişe taşıması, bu iki tarafın hayat, tecrübe ve endişelerinin uyuşmaması ile alakalı psikolojik bir sebep de olabilmektedir.

- Çocukluktan genç nesillere

Gençler üzerinde her konuda olduğu gibi yeni medya konusunda da yoğunlaşılması sadece iyi bir nesil yetiştirme kaygısı için değil, aynı zaman da 2011 TÜİK verilerine dayanarak ülkenin %50’sinin 29,7 yaş grubunda olduğunun bilinmesindedir. Gelişmiş olarak tanımlanan Avrupa ülkelerine kıyasla genç bir nüfusa sahip olmamız ve artış oranımızın fazla olması sebebiyle, 2025 yılı için ABD

ve Avrupa ülkelerini endişelendirdiği yadsınamaz bir gerçek olmakla birlikte, internetin 1990 yılında hayatımıza girmesi ve 16-24 yaş arası bireylerin “dijital yerli”, “zaplayan nesil” ya da “Z kuşağı” olarak sınıflandırılması (Dumanlı Kürkçü, 2016:190) da yine endişelerin çözümü için bu yaş gruplarına yönelinmesini gerektirecektir.

Sınıflandırılan bu bireyler üniversiteden mezun olana kadar 10.000’den fazla videolu oyun oynamakta ve 200.000’den fazla e-posta maruz kalmakta, 10.000 saatin üzerinde cep telefonu ile konuşmakta, 20.000 saatin üzerinde ise televizyon izlemektedir. Hayatının en az 16 yıllık kısmını ise eğitim alarak geçiren bireyler en fazla 5.000 saat kitap okumaktadır. Bilgiye ise internet üzerinden ulaşmayı tercih etmektedirler (Demir, 2013:148). Bu saptama yetişen birey kalitesini de sorgulayacak farklı çalışmalara yapılması konusunda da kapı açmaktadır.

Genç nüfusun fazlalığı, eğitim konusundan gelişimi ve artış oranı gibi sebeplerden dolayı kalkınmanın gençler sayesinde olacağı düşüncesi “gençlik miti”, “ideal gençlik” gibi kavramları ortaya çıkmıştır. (Dumanlı Kürkçü, 2016:191-200). Ancak video oyunlara bu kadar zaman harcayan bir gençliğin ideal genç olabilmesi şüphelidir. Zamanında siyasi kavgalarla etkisiz hale getirilen, hapse atılan gençler, şimdi ise internet ile etkisiz hale getiriyor endişesi uyanmaktadır.

- Kadın ve aile kurumu

Medyadan birçok olumlu beklentimiz bulunmaktadır. Bunlardan biri de kadının hayatına olumlu katkılar sağlaması olmaktadır. Ancak Medya kadını bunu kullanarak istismar etmektedir. Bir meta haline gelmiş kadın figürü dizlerde ya kötülüğün anası ya da haklarını savunmayan yanlış yanlışa demeyen bir figür olarak role bürünmüştür.

Kadını bir alışveriş makinası olarak gören sistem artık reklamları da dizilerdeki gizli reklamları (özendirme) ve ürün yerleştirmeleri da onun üzerine kurmaktadır. Kadın ekranlarda metalaştırıldığı için izlendiğinin farkındadır. Bu yüzden en güzel elbiseyi, en güzel makyaj malzemesini, en güzel mobilyayı o almalıdır. Metalaşan ya da kendini metalaştıran kadın figürünün ise artık yaptığı emekler görünmez hale gelmiştir (Güneş, 2011; 219-220).

Kadının ekonomik statüdeki yerinin düşük olması da onu daha uzun süre seyirci olarak kılmaktadır. Bu da sabah kuşaklarında kadınların ilgisini çeken programların

dönmesine sebep olmaktadır. Buraya kadar her şeyi normal görsek de bu kuşaklarda dönen programlar çok ilginç olmaktadır. Şiddet yine burada karşımıza çıkmaktadır. Akla gelmeyecek cinayetler tüm ayrıntılarıyla, entrikalı cinsel hikâyeler tüm ayrıntılarıyla bu programlarda anlatılmaktadır.

Sosyal medyadaki devamlı olarak kullanılan güzellik filtreleri ve ekonomik anlamda gücü yeterli olan bireylerin değişmez bir hobisi olan estetik yüzünden toplumdaki güzellik algısı da değişmiştir (Serttaş vd., 2022: 107). Saatlerini sosyal medyada geçiren ondan kalan diğer saatlerini de televizyon izleyerek geçire toplumlar, televizyonda ve sosyal medyada yakından takip etikleri filtre güzeli bireyler ya da estetik güzeli ünlülere daima imrenmektedirler. Bu durum da nüfus azalması için kapıda bekleyen ve ekonomik gücü elinde bulundurmasına karşın dünyada kaynaklarının azalmasından endişelenen azınlığın ekmeğine yağ sürmektedir. Çünkü bu sebeple bireyler güzel olana ulaşamadıkları için evlenememekte evlenseler bile evlendikten sonra bu eksiklik peşini bırakmamaktadır. Bu durum şu anda artan boşanma vakalarına davetiye çıkarmaktadır.

- Demokrasi sorunları

Geleneksel medya olduğu gibi yeni medya da siyasetin içindedir. Demokrasi iktidara gelebilmek için oy çoğunluğuyla seçilmek üzerine kurulmuş bir sistemdir. Zamanla bu sistem en iyi temsilden ziyade en iyi pazarlanmış olan sistemine dönüşmüştür. Etkin sunulmuş bir partinin oyunun fazla olması da kaçınılmaz olmuştur. Buda siyasetçileri satılabilen ve pazarlanabilen metalar haline getirmiştir (Uğur, 2013: 74). Yani bir siyasetçi, fazla oy alabilmek uğruna düşüncelerinin tam tersini ateşli bir biçimde savunabilmektedir. Çelişiklere sebep olan bu durum seçmeni de güvenilmez ve güvensiz hale getirmektedir. Bahsettiğimiz pazarlama tekniklerinin en çok kullanıldığı yer ise yeni medya mecralarından sosyal medyalardır. Haberin temel prensiplerinden olan hızlı yayılma, amaç haline gelince doğru haberlerden 6 kat daha hızlı yayılan ve 10 kat daha fazla bireye ulaşan “fake news/ yalan haber” “hakikat ötesi çağ” ile birleşip kontrol edilemez bir hal almıştır (Akyüz vd., 2021;225). The Great Hack filmi buna yerinde bir örnek olmaktadır. ABD'nin bir önceki başkanı Donald Trump 'ın Facebook'la iş birliği yaparak kullanıcıların kişisel özelliklerine ulaştığını ve ona göre bir politika çizmesi sonucu seçimi kazandığını anlatan filmde,

olayı gerçekleştiren Cambridge Analytic (Analitik)'in ve hatta Facebook kurucusu Mark Zuckerberg'in yargılanış sahnelerini bulunmaktadır.

Yeni medyadaki bu hızlı yayılım ve yeni medyanın tek elde oluşu, şantaj ve tehditleri ülkelerin siyasetine, dolayısı ile demokrasisine müdahale edilebilmesine sebep olmaktadır. Birçok siyaset adamının istifasına ve yanlış imtiyazlarına sebep olan panoptikon (gözetim toplumu) durumu bunun en doğru örneğidir.

Gerçek ile gerçek olmayanın sınırlarının silindiği çağ olan yukarıda bahsettiğimiz “hakikat öncesi çağ” ise bireyler de doğruyu ve gerçeği söylemenin canlarına mal olabileceği korkusunun da egemen olduğu bir çağ olmuştur (Adıyaman,2022 ;1314). Antik Yunan çağında bile “parrhesia” olarak isimlendirilmiş olan doğruyu cesurca, açık ve sevgisinden dolayı canı pahasına bile söyleme durumu (Karadut,2012;1) siyasette etik ve ahlak kavramların eskilerden beri tartışıldığının bir göstergesidir.

- Öngörülemeyen olumsuzluklar

Yeni medya özellikle pandemi döneminde uzaktan eğitim olanağını bize fazlasıyla sunmuştur. Yerine hiçbir şey koyamayacağımız uzaktan eğitim sisteminin bile olumlu yönleri olmakla beraber olumsuz yönleri bulunmaktadır.

Çizelge 5 Uzaktan Eğitimin Olumlu ve Olumsuz Yönleri (Bayrak ve Yengin, 2020: 47)

OLUMLU YÖNLERİ	OLUMSUZ YÖNLERİ
Kolay erişim	Verimsiz
Hâkimiyette Artış	Yalnızlık Hissi
Pandemi Sürecinde fayda	Asosyallik
Dijital içerik fazlalığı	Disiplinsizlik
Dijital etkileşimin fazlalaşması	Sosyal hayat kısıtlılığı
Süre ve mekân alternatifi	Dikkat ve odaklanma eksikliği
Devamlılık	Zorunluluk ve bağımlılık hissiyatı

- Gözetlenme ve takip edilme

Yeni medya araçlarının varlığı panoptikon kavramının destekleyicisi durumdadır. Panoptikonda amaç sistemde farklı olanı sisteme tekrar kazandırmaktadır. Bu yüzden o farklıyı bulmak için sürekli izlenmektedir.

Çizelge 6 Dijital Gözetim Araçlarının Özellikleri (Yılmaz, 2021: 246)

Gözetleme Yani Panoptikon Araçları	Özellikler
Akıllı telefon ve tabletler	Uygulamalar yapılan gönüllü takipler ve ses, konum, görüntü alabilme
Biyometrik Sistemler	DNA (Deoksiribo Nükleik Asit) ve parmak izi teknik gözetim, kopyalama
ID (Identification Number-Kimlik Kart	Çiplerle yapılan takipler
Drone	Ses kaydeden, görüntü kaydeden, yer bildirimini yapan hatta savunma sanayide kullanılabilen araçlar
Mobeseler	Kurumlarda, şirket ve AVM (Alışveriş Merkezi) sürekli takip
Ses kayıt cihazı	Gönülsüz yapılan gizli kayıtlar
Video Oyun	Oluşan sanal kimlik, sanal arkadaşlıklar
QR (Quick Response-Hızlı Tepki) Kodlar	Markaların zorunlu kıldığı sistemeler

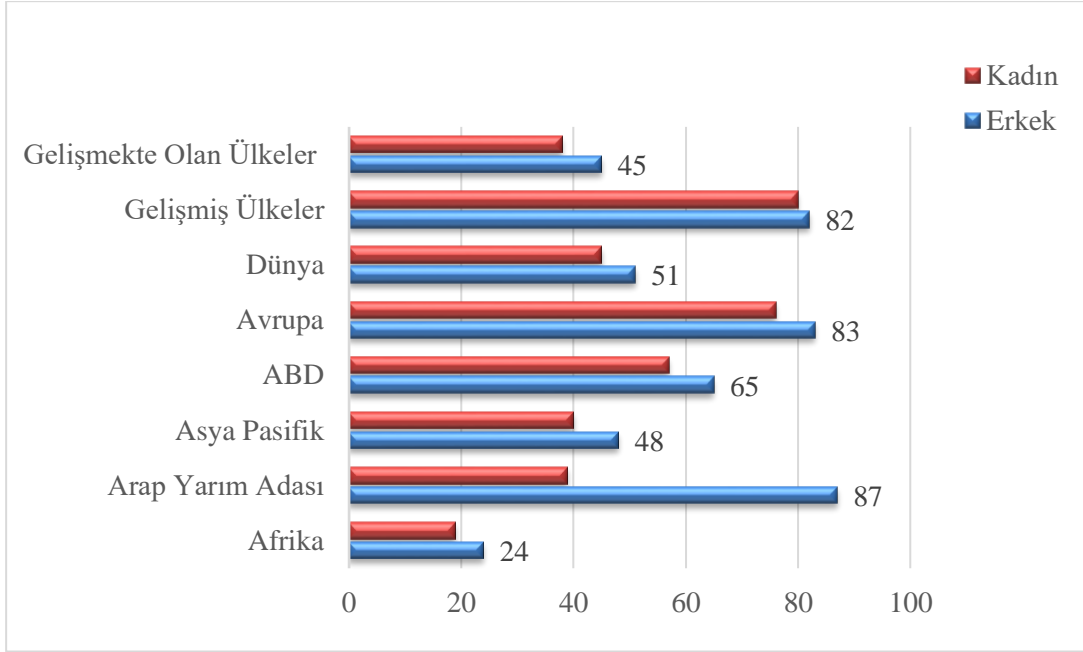
Yeni medya ile hayatımıza giren elektronik sistem ve araçların özellikleri çoğu zaman bize panoptikonu yani gözetleme araçlarını hatırlatmaktadır. Parmak izimizden DNA'mızın kopyalanmasına, konumumuz her daim belirlenmesine, konuşmalarımızın kaydedilmesine kadar birçok tedirgin edici özelliğe sahiptir. Hiçbir şey olmasa bile insanlarda paranoyaklık, özgüvensizlik gibi durumlara sebebiyet vermektedir.

Kullanım istatistiklerine baktığımızda yaygınlığı, özellikle ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerdeki yaygınlıkları gerçekten endişe vericidir.

- Fazla, yaygın ve bölgesel kullanımlar

90'lı yıllarda hayatımızın tamda merkezine girmiş olan internet, her geçen gün kullanıcı sayısını artırmaktadır. Dolayısıyla önemi de artmaktadır. BM (Birleşmiş Milletler)'ye bağlı olan International Telecommunication Union (Uluslararası

Telekomünikasyon Birliği'nin verdiği rakamlara göre mobil telefon ve internet kullanımının dünyada gün geçtikçe artmaktadır. Yayınlanan rapora göre; 2017'de %48 oranla yani 3,5 milyar kullanıcısı olan internet 2018 yılında 3,9 milyara varmıştır. Bu rakam dünya nüfusunun %51,2' sine tekabül etmektedir. 2000 ile 2012 yılları arasında ise büyük ve hızlı bir fark olmaktadır.



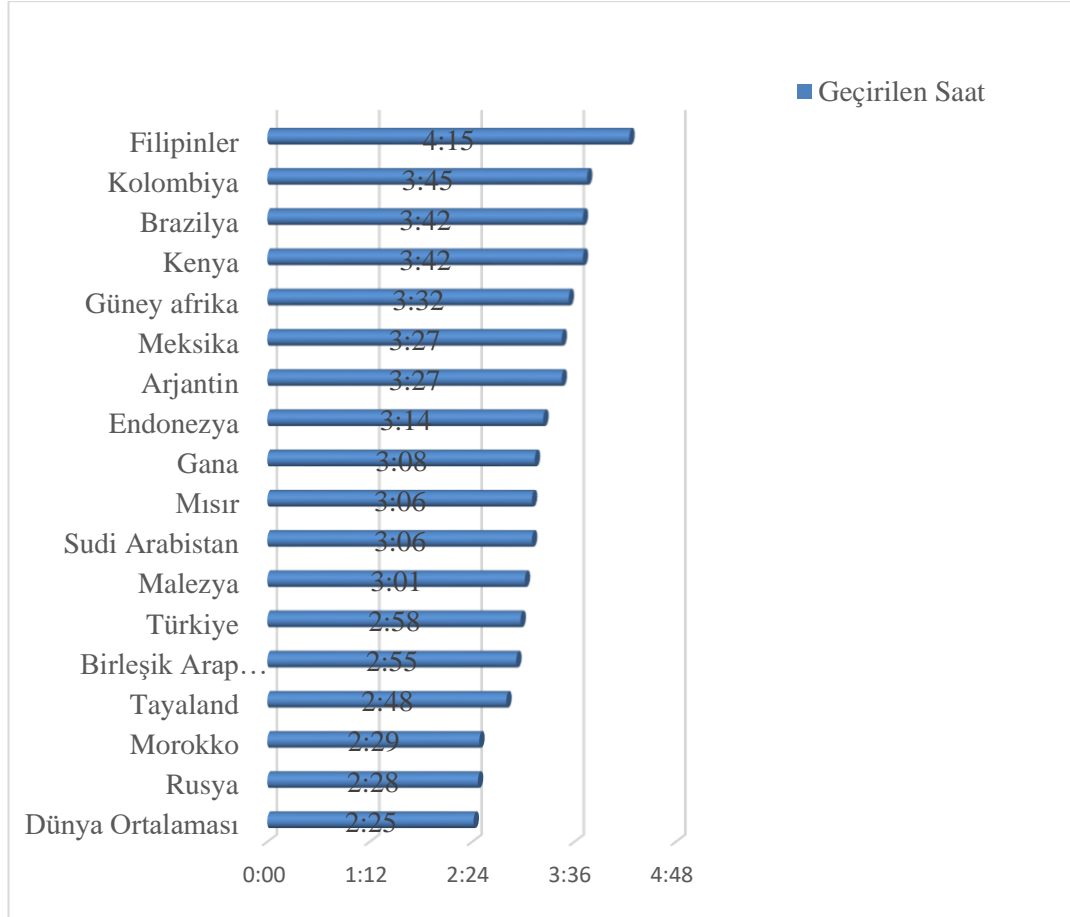
Şekil 2 Ülkelere Göre Sosyal Medyada Geçirilen Süre (dk.) (Deveci ve Demir, 2019: 73)

Ayrıca sunulan ilgili raporlarda dünyadaki kadın ve erkeklerin internette geçirdiği süre oranları arasına dikkat çekilmek istenmektedir. Dünyadaki internet kullanan kadınların oranı %44,9 iken, erkeklerin oranı %50,9'dır.

Şekil 2'de gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkeler ve en az seviyede gelişmiş olan ülkeler arasındaki internet kullanım süreleri farkları da göze çarpmaktadır. Kullanım oranlarında cinsiyet farklılığındaki uçurum en fazla "gelişmekte olan ülkelerde" (%7,2) olarak görülmektedir. Bu fark "gelişmiş ülkelerde" ise an az (%2,3) seyyesinde görülmektedir (Yolcu, 2014: 11).

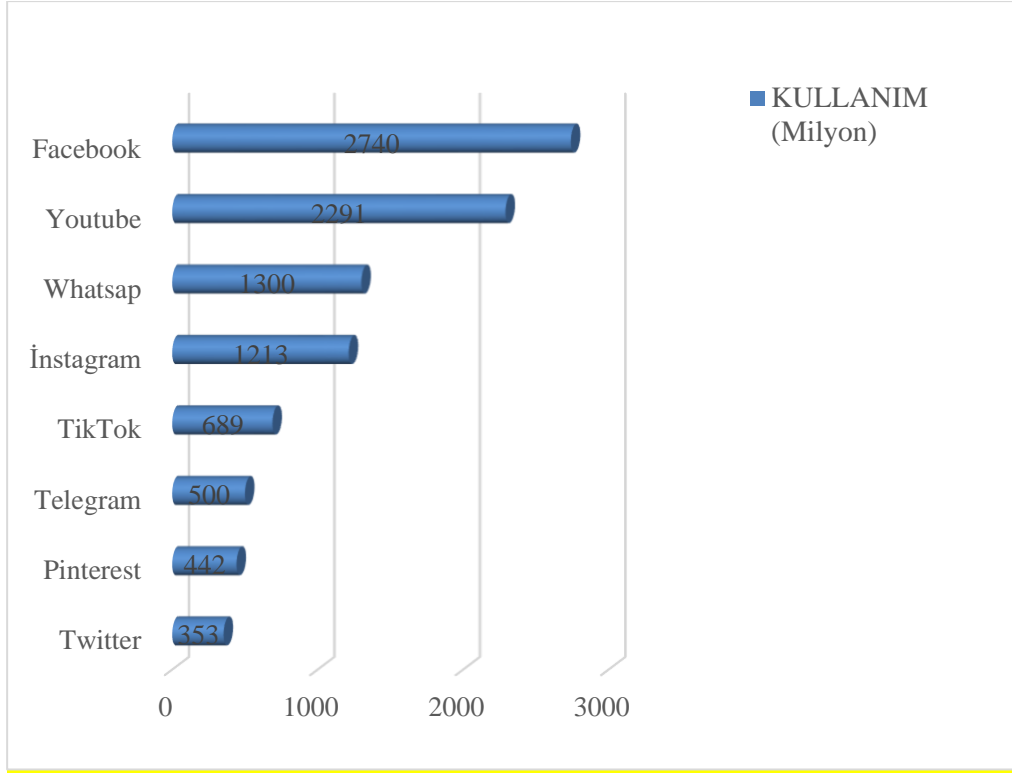
Yeni medya ve internet kullanım istatistikleri irdelendiğinde kesinlikle sosyal medya kullanım istatistiklerini ayrı tutulmamalıdır. Dünya ortalamasında sosyal medyada geçirilen süre 2 saat 25 dakikayken ülkemizde bu oran 2 saat 57 dakikadır. Gelişmişlik seviyesine olarak gelişmekte olan bir ülke olan ülkemizin, vakti verimli çalışmaya ayırması gerekirken dünya ortalamasına göre sosyal medyaya daha fazla

zaman ayırması endişe vermektedir.2020 yılı verilerine göre televizyon izleme oranımız ise 4 saat 33 dakikadır. Yani ülkemizde dijital platformlardaki, AVM’lerdeki, kafelerdeki geçirilen süreleri saymazsak, sosyal medya ile günlük en az 6 saat 58 dakika ekran karşısında eğlence için harcanmaktadır. Böyle bir toplulukta gelişme beklemek zor olmaktadır.



Şekil 3 Bazı Ülkelere Göre Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre (saat) (haber7.com, 2020)

Şekil 3’te dünya ortalamasını üzerinde sosyal medya kullanılan ülkelerin genel itibariyle teknolojik açıdan geri ve gelişmişlik tam tersi durumda olduğu bilinmektedir. Bu durum bu ülkelerin teknik, katma değerli ürün vb. gibi önemli hususlarda olmasına sebep olmuştur. Aslında bu ülkelerin kendi üretmediği için cep telefonu ve bilgisayar gibi sosyal medyanın araçlarının ekonomik olarak alınmasının zor olması gerektiği düşünülürken, araçları tehimin bu kadar kolay ve hızlı tehimin edebilmiş olması da kaygı verici bir diğer durumdur. İletişim teknolojilerin ilk ve en hızlı geliştiği ABD, Japonya ve Çin gibi ülkelere Şekil 3’ deki grafiğin yakınından dahi geçmemektedir.

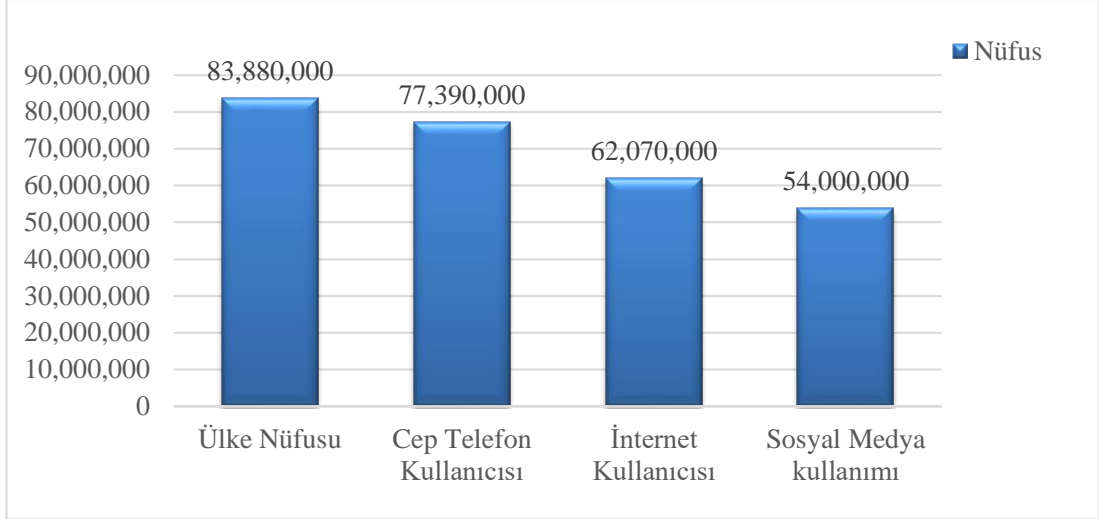


Şekil 4 En Çok Kullanılan Sosyal Medyalardan Seçilmiş Bazı Sosyal Medyaların Kullanıcı Sayıları (Çağala, 2017)

YouTube'un ikinci en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olduğunun dikkat çekici olduğu Şekli 4' deki grafikte, birinci sıradaki Facebook'tan bir yıl sonra kurulan Youtube'un bireylere videolar, filmler izlemeyi hatta buralarda içerik üretebilme olanağı sağladığı bilinmektedir. Youtube kullanıcısı diğer sosyal medya kullanıcısı gibi asgari zamanlar (fotoğraf paylaşımı, beğeni, yorum vb.) harcamamaktadır. Dolayısı ile Youtube'nun varlığı sosyal medyada geçirilen sürenin artmasına sebep olmuştur.

“Etkileyici” (influencer) kavramının oluşmasında YouTube'un değerine(!) değer katmıştır. Bu kavramla artık bireyler kendi kanallarını açabilmekte ve içerik oluşturup takipçi kazanabilmektedir. Hatta kitleleri etkileyebilmektedir.

Giderek kompaktlaşan bu yeni medyalar bu hususta da endişe vermektedir. Business Insider tarafından yapılan araştırmaya göre internet erişimi sebebiyle PC (Personal Computer- Kişisel Bilgisayar)'ye olan talepler telefon ve tablete yönelmiştir. Gelecekte ise bu yönelim hızla artacağı benzetilmektedir (Büker, 2013:148). Zamanında direnip sadece hala masaüstü bilgisayar kullanmaya devam eden bireylerin bile artık akıllı cep telefonlarını kullanmaya hevesli oldukları görülmektedir.



Şekil 5 Ülkemizde Cep Telefonu, İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı (Büker, 2013: 148)

Şekil 5'teki grafiğe en pozitif görülebilecek taraftan bakmaya çalışıldığında 84 milyona yakın bireyden sadece 54 milyonun sosyal medya kullandığını görebilmekteyiz. Ortalama 30 milyon birey bu ortamdan uzak bulunmaktadır. Bunlarında çocuk yeni medyaya adapte olamamış ya da imkanı olmayan bireyler topluluğu olduğu düşünülmektedir. Ancak sosyal medya kullanımını içi internet sahipliği ve dolayısı ile en azından masa üstü bilgisayara sahipliği gerekmektedir. Yani bir birey sosyal medya kullanmasa dahi internet üzerinden diğer benzeri uyarıcılara muhatap olmaktadır. Grafikte'de internete mağruz kalan bireylerin sayısı 62 milyon 70 bin kişidir. Ülkede sadece 5 milyon 490 bin kişi cep telefonu kullanmamaktadır. Buda hem cep telefonu üretemeyen ülkemizi katma değer konusunda madur etmektedir ve ülkede güvensizliği tetikleyen bir unsur olarak görülebilmektedir. Araştırma kaynağının 2013'te kullanılması bu rakamların en az 9 yıl önceki rakamlar olduğuda bir gerçektir.

iii. Yeni medya ve etik

Araç alternatiflerinin artışı, yeni medya ortamlarının çeşitlenmesi, gelişmesi ve kullanıcılarının artması, paralelinde yazılı meydanın da gelişim göstermesi, üretilen içeriklerin hızlı bir biçimde üretilmesi, gereğinden fazla olma ihtimali ve ulaşımıyla ilgili soruların doğması sonucu yeni medyayı etik olarak ele almayı zorunlu kılmaktadır. Bir de yeni medya ortamlarının hızlanması, yaygınlaşması ve reklam üretiminin çeşitlerinin fazlalaşması, endüstrinin etkisinin büyük ve tekelciliğin çok

olduğu ortamlar için ilgi çeken bir alan haline gelmiştir. Etik değerlerin içselleştirilmesi yasal zorlamalardan daha yapıcı ve uzun vadeli sonuçlara sebep olmaktadır. Kapitalist düzende ekonomik kaygıların fazla olmasından dolayı medya sistem olarak da bir baskı altındadır. Mesleklerde bulunan ilkelerin yaptırım ve zorlama olarak algılanması, sunulan her çeşit iletinin kalitesini ve standartın yükselttiğinin (Çaplı, 2002: 222) göz ardı edilmesine sebep olmuştur. Çalışanlarını etik değer, ehliyet ve liyakat üzerine seçmeyen ve dolayısıyla çalışmalarını da bunlar üzerine kuramayan sektörler bu olumsuz düzeni her zaman korumaya çalışmaktadır.

Yeni medyanın etik kokusunda tartışılan yönlerinde biri de “enformasyon etiği” olan yeni medya kaynaklar adil ve eşit biçimde ulaşılabilmesi hakkında olmuştur (Uzun, 2009: 284). Bu sorunun haklılığını Web 3.0 ile gelen kişiselleştirilmiş medyalar yani kişiye özel medya paylaşımları artırmıştır. Bu; teknoloji yeterliliğinin, maddi yeterliliğinin, zaman kullanımının ve yeterliliğinin yanı sıra, kaynağın ve ağ sisteminin sunum politikasının önemli olduğu bir eşit ve adaletli ulaşım meselesidir.

Çeşitli çalışmalar sonucunda etik açısından yeni medya üzerine yapılan tartışmalar şu konular üzerinde dönmektedir;

- Özel yaşamın gizliliğinin ihlali
- Telif/ patent hakların olmaması
- İçeriğinin asıl kaynağının gösterilmiyor olması
- İçeriklerin teyit edilmeden yayılması
- Kişisel verilerin korunamaması/korunmaması
- Verileri izinsiz depolanması
- Dijital iz bırakma
- Haber ve ticaret ayrımının zorlaşması
- Fazla reklam içeriklerinin olması
- Yanıltıcı başlıklar ve etiketler yapılması
- Nefretle söylemler (Bot ve anonim hesaplar ile)
- Bireylerin sadece tüketici olarak görülmesi (Binark ve Bayraktutan, 2013: 39)

İletişim araçları halkı bilgilendirmek ve özgürleştirip demokratikleştirmek için kullanılsa da baskın grupların halka hükmetmesi için de kullanılabilir. Bu hem yeni medya hem de geleneksel medya ortamları için geçerli olmaktadır. Burada önemli

olan kontrolün kimin elinde olduğu ve bunu kontrolle ne yaptığıdır (Şahin, 1991: 38). Spekülasyonların artması ve anonimliğin yaygınlaşması kontrol eden kişiyi bulmayı da epey zorlaştırmıştır. Bağımlılık ve düzen bozulmasının verdiği korku, ayrıca kendinin de bu sınır ihlallerine sebep olup olmadığı endişesiyle kendine dahi güvenememesi bunu daima askıya alınan bir mesele haline getirmiştir. Bu kendine güvenememe meselesi de kontrol sahibi olan diye iz kişiler tarafından sistemin devamlılığı maksadı ile kasti olarak oluşturulmuş bir toplumsal psikoloji de olabilmektedir. Günümüzde ekonomi odaklı iktidarlar yeni medya ile yerlerin sağlamlaştırmıştır. Bunun sebebi ağların bireyleri bir arada tutup denetleyebiliyor olmasıdır (Yengin, 2012: 128). Toplumun, düzenin ekonomi odaklı devletler üzerine kurulup kurulmadığını irdelenmesi bahsedilen toplumun yapıcı bir çözüm için müdahale edebilirliğe imkan sağlamaktadır.

Yeni medyanın etikliğini sadece sundukları ile sınırlamak sorunun temelden çözülememesine hatta çözülememesine sebep olmaktadır. Ortamdaki bireylerin etikliği hayatında da mesele etmemiş olması, ehliyet ve liyakata önem verilmemesi, ortaya çıkan çalışmaların etik olarak tartışılmasına her zaman sebep olmaya devam etmektedir.

Medyanın kamuya ihtiyaç duyması, sunum yapması ve tepkilerini önemsemesinin gerekliliğe de Çaplı (2002: 205)'nin da dediği gibi medya etiğinden bahsederken medyanın kamusal sorumluluğuna değinme gerekliliğine sebep olmuştur. Ancak medya bu eleştirilerden uzak olabilmek için sürekli özel yaşam, mahremiyet ve kamusal alan gibi kavramlar tartışılma halinin devam etmesi istemektedir. Medya paylaşımlarının sınırlarının hala tartışılıyor olması bile ihlal edildiğinin göstergesi ya da en hafif olasılıkla toplumda endişe ortamı uyandırma isteğidir. İzlenme oranının bu medya kurumlarında bu kadar önemli olmasının nedeni oranlara paralel olarak reklam alabilmeleri ve bu şekilde para kazanabilmeleridir. İzlenme oranları az alınarak yapılan çoğu araştırma sonucuna göre de izlenme oranının “şiddet” ve “cinsellik” sunumu ile doğru orantılıdır.

II. YAKLAŞIM ÇERÇEVESİ

A. Seçilmiş İlgili Yaklaşım; Kullanımlar ve Doyumlar

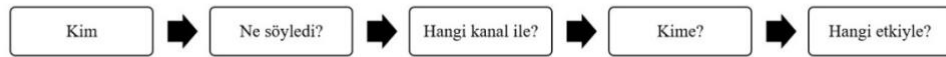
1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Tarihi

Kullanımlar ve doyumlar ile yapılan etki araştırmaları resmin iki farklı yüzünü görmek gibidir. 1920’li yıllarda filmler üzerinde etki araştırmaları yapılırken 20 yıl sonra 1940’lı yılların başında kullanımlar ve doyumlar bağlamında yapılan araştırmalar ön plana çıkmaktadır (Jensen ve Rosengren, 2005: 56). İlk etapta resmin bir yüzünü görüldüğü bu dönemde daha sonraki gelişmeler sebebiyle diğeryüzü de araştırılmış hatta beraber değerlendirilmeye başlanmıştır

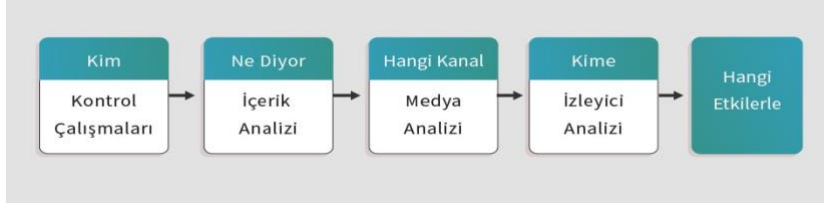
İletişim araştırmalarının başlangıcı sayılacak yıllarda kullanımlar ve doyumlar açasından medya kullanımı ve insan ihtiyaçları arasında ilişkiler kurulmaya başlamıştır.

Ancak 1930 ‘lu yıllara geri döndüğümüzde “propaganda ve kamuoyu” üzerine çalışsan Laswell’in “radyo”nun bulunmasıyla, ilgisin iletişime kaydırđını görülmektedir. 1927 yılında çıkardığı kitapta “iletişim de propagandanın önemi”ni göstermeye çalışmıştır. Laswell medyanın kim tarafından kullanıldığını kime, neyi, nasıl ve hangi etkiyle söylendiğine vurgu yapan formüller oluşturarak yaklaşımın temelini atmıştır.

Radyo dinleme motivasyonları hakkında araştırma yapan diğeryararıştırımcı Lazarsfeld de bu kuramam katkıda bulunmuştur. Laswell’in tek yönlü iletişim modeli de yenilenecek kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını oluşturulmuştur.



Şekil 6 Laswell’ in Tekyönlü İletişim Modeli (Demirel,2017)



Şekil 7 Detaylandırılmış Laswell' in İletişim Modeli (açıköğretim.istanbul.edu.tr, 2021)

Kuramın ya da yaklaşımın popülerleşmesi Katz ile gerçekleşmiş olup, yaman bir çelişkidir ki popüler kültürle izleyici etkileşimini birleştirmek istemektedir. Kullanımlar ve doyumlar sadece iletişimle ilgili bir mevzu değil psikolojik ve sosyolojik olarak da etkili bir husus olmaktadır. Psikolojik olarak farklılaştıran sıfat ve demografiler üzerinde dururken, sosyolojik olmasının sebebi ile ise toplum ve sosyal toplum sistemi üzerinde durulmaktadır.

1950'li yıllarda “seçici izleme” kavramı ortaya çıkmasıyla, seçici izleme adeta süzgeçten geçirerek seçmek anlamına gelmektedir. Artık medya ve izleyici ilişki tek yönlü olmaktan çıkmıştır. İleti aracı alıcı ya da verici tarafından seçilirken, seçerken beğeni ve isteklerinin ön planda olduğu ortaya çıkmıştır.

60'lı yıllara geldiğimizde sadece medyanın izleyici ile ne yaptığı sorusundan yola çıkan araştırmaları yerine, o meşhur soru Klapper'la sorulmaya başlanmıştır. İzleyiciler medya ile ne yapıyor? Modelle ilgili Lazarsfeld, Katz ve Klapper modelleri ilgili kafa yorarken, yaklaşımının modeli iki temel dayandırılmıştır.

- Meydanın üretimindeki birey katılımı
- Bireylerin kitle iletişim araçlarını gereksinim olarak kullanması olmaktadır.

1970'li yıllarda araştırmalar devam ederken ampirik düzeyde ele alınmaya başlanmıştır. Bilim insanları tarafında araştırmalara destek amaçlı tercih edilen bir yaklaşım olmasına rağmen 1980'li yıllarda bu gözdeliğini kaybettiği görülmektedir. Dolayısıyla artık yaklaşım hakkında e doğan eleştiriler de cevap vermek gerekirken, revize çalışmaları da başlamıştır.

Gelişen teknoloji ve eklenen iletişim araçlarıyla beraber etkinliğini devam ettiren televizyon üzerine de yapılan çalışmaların artması da farklı yaklaşımların doğmasına sebep olmuş ve dolayısıyla kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı fikirlerin ve yaklaşımların çoğalmasıyla popüleritesini kaybetmeye başlamıştır.

İzleyici amaçları üzerine yoğunlaşan Rubin, 1970-1990 arasında, internet ve bilgisayarın henüz evimize girmediği yıllarda iki tip izleyici olduğu kanaatine varmıştır.

- Eğlence amacı ile izleyen
- Bilgi almak amacı ile izleyen birey olduğuna inanan Rubin, eğlence amacı ile izleyenleri “tüketim” boyutunda da irdelemeye çalışmıştır.

1990’lı yıllarda kullanımlar ve doyumlar (internet küçük diyor, yaklaşımı daha çok televizyon ve içeriği üzerine durulmuş ve “doyum” olgusu ön plana çıkmıştır. Devamında bilgisayarın yayılmasıyla artık” doyum” sorusu bilgisayar ve televizyon üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır.

2000’li yıllarda yapılan araştırmalar yeni medyayı da kapsar nitelikte olmasıyla ve milenyum çağı denilerek çağdaşlaşmaya odaklanan ideolojilerle, çağdaş olgular ve çağdaş sorunlar üzerine eğilim gösterilmiştir. Daha çok içeriklerin psikolojik etkileri üzerinden şiddet üzerine değinilmiştir. Her zaman dikkat çeken şiddet olgusuyla, izleyicilerin isteklerinin geri plana atıldığı düşünülerek, bu şiddetin cinsiyet ayrımı yapılarak adlandırılmasını da bu geri plana atma amacının bir parçası olduğu düşünülmektedir. Örneği; ülkemizde Müge Anlı ile tanınan ve benzeri sabah kuşağı programları buna örnek verilebilmektedir. Aşağılanan insanları görmek insanlara zevk vermekte olduğu anlaşılmış ve şiddet içeren medyalarının kullanımı aile ve okuldan uzaklaşmalara sebep olmuştur (Ayhan ve Çavuş, 2014: 41). İletişimin ve sosyalleşmenin var olduğu her yerde şiddetin ve seviyesizliğin var olduğunu gösteren, hatta normalleştirmeye çalışan bu programlar, topluluklardan ve hatta aile olmaktan kaçışlara sebep olmaktadır.

İnternet, mobil erişim ve sosyal medya devrim yapmış durumdayken, Chayko (2018:38) bu devrimi “üçlü devrim” olarak adlandırmıştır. Bu üçlü devrim kelimesi işçi sınıfının üçlü iktidar ile 1917 yılında Rusya’daki çatışmayı andırırsa da bur da yazarın bahsettiği Avustralyalı sosyolog olan Christian Fucsh’un 3C Formülü; “Communication, Capitalism & Critique” yani “İletişim, Kapitalizm ve Eleştiri” üçlemesidir. Pazarlama araştırmalarında konu olan bu formül kapitalizm sisteminin iletişimle ve kanallarıyla devimin halinde olması, eleştirilerle de kamuoyu güvenini oluşturması ve ayakta tutması üzerine kurgulanmıştır.

Digital 2021 raporuna göre; dünyada internet kullanıcılarının sayısı 4,66 milyona ulaşmıştır. Nüfusunun yarısından fazlası yani %60'a yakını internet kullanırken, akıllı telefondan internete girenler ise tüm kullanıcıların yüzde 92,6'sını oluşturmaktadır (datareportal.com, 2021).

İnternet ortamında kullanımı ve doyumlar yaklaşımı üzerine yapılan araştırmalarda gençlerin daha çok yeni medyaya maruz kalması yeni medya uygulamaları üzerine yoğunlaşılmasına, genç nüfusun potansiyel güç ve yoğunluğu daha çok orta ve yüksek öğrenim öğrencileri araştırma katılımcıları olarak aranmasına sebep olmuştur.

2.Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

İngilizce olarak çevrildiğinde *Uses and Gratifications* olarak bilinen *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı*, izler kitlenin seçenekleri arasından en iyiyi bulup seçmesi üzerine kurgulanmış bir yaklaşımdır (Mutlu, 2005: 189). Barselona'da doğmuş olan "İletişim araştırmaları ölmüştür." düşüncesine bir tepki olarak ortaya atılmıştır. Akçay' a göre (2011:140) bu yaklaşım insanların medyayla olan doyumunu sistematik olarak incelenmektedir. Bourse ve Yücel (2012: 91)'e göre ise, insanların medya ile ilişkilerindeki psikolojik boyutları irdelemektedir.

Medya kullanımının sebeplerinin fazla olduğunu düşünen bu yaklaşım, alıcı ve göndericinin niyetini de sorgulamaktadır. İleti artık göndericinin niyet ettiği değil, izleyicinin verdiği anlamdan ibarettir (Fiske, 2003: 194-195). Genel itibariyle çok izlenmenin amaç haline gelmesi her zaman suçluyu "gönderici" olarak işaret etmektedir. Çünkü bir hareketi başlatmak her zaman sorumluluğunu da beraberinde getirmektedir. Kontrol edilebilirliğinden emin olunamayan her davranış sorumlusuna "boomerang/bumerang" gibi dönmektedir.

Aynı televizyon programlarının farklı bireylerde farklı reaksiyonlara sebep olabileceği (Bourse ve Yücel, 2012:91) varsayılırken tedbir daha da önem kazanmaktadır.

"Bütünleşme" ve "kaçış" ya da "düşsel oyalanma" gibi niyetlerle kurulan iletişimlerle gördüğümüz örneklerden biri de gazetelere olan aidiyetin sebebinin bir görüş olmasıdır. Bu örneğin çarpıcı kısmı ise ülkede gazete okuma oranıyla siyasi olaylara duyarlılık ve oy kullanma oranlarındaki yüksekliğin doğru orantısıdır.

Kimi bireylerin ise bu bütünleşmeden “kaçış”ıyla başka medyaların kollarına düşmesi söz konusudur. Genellikle bu bireyler mahrum konular, ünlülerin hayatı, romantik dizler ve duygusal içeriklere maruz bırakılmaktadır. Yine medya araçlarından biri olan sinemadaki çoğunlukla “Mutlu Son” (Happy And) ise bu iki kutbun ortak tercihidir.

Karşılıklı basılması gereken “para temelli ekonomi ideolojisi” (kapitalizm)’nde sorgusuz itaat için verimlilik ilkesiyle medyanın araç olarak kullanıldığından bahseden Marcuse, bir özgürleşme umudu olan “yabancılaşmanın” Eros’ un oku ile cinselliğin (Bourse ve Yücel, 2012:93) amaçlandırılması sonucu devam etmektedir ki bu en çok yeni medyaya maruz kalmaya devam eden gençleri etkilemektedir.

“Doyum” söz konusu olan bu durum (Akçay, 2011: 140), her koşula uyarlanmaya ve hatta ihtiyaçların yaratılarak, bireylerin dolayısıyla toplumların kontrol altında tutulmasıyla süregelmektedir. Bağımlılık riskini de getiren bu sistem, iyi niyetli ideolojiler tarafından kontrol edilmezse toplumsal çöküşe sebep dahi olabilmektedir. Bu yaklaşım izleyici kitlesine önem verdiği için kimi araştırmacılar tarafından diğer yaklaşımlara göre daha olumlu olduğu konusunda hem fikir olunurken, kimileri için ise yaklaşıma dayandırılarak kamufle olduğu için daha fazla çözülmesi zor olan durumlara ve tehlikelere sebep olan bir yaklaşımdır. İzleyici odaklı olması sebebi ile bir bireyi ya da bir topluluğu belirleyen, yönlendiren; düşünme, duygulanma, davranış biçimlerinin tümü olarak da tanımlana bilen “ruhbilim” (psikologie) ve toplum bilimi gibi bilimler çerçevesinde de temellendirilmeye çalışılmıştır;

- İzleyici; edilgen değildir, seçicidir.
- İzleyici en iyi doyumunu sağlayabileceği medyayı seçmekte özgürdür.

Yaklaşımın adete “imaj tasarımcısı” (image maker) olan Karz böyle düşünürken, bu bize insanın bu özelliğinin de para temelli ideoloji tarafından suistimal edilebileceğini düşündürmektedir.

Bu işten para kazanan ve en çok dikkat etmesi gereken yapımcı bile sponsoru olduğu ve oluşturduğu ya da sadece sponsor olup, sadece oluşturduğu programın neden izlediği konusunda fikir sahibi olamayabilmektedir. Dolayısıyla istemediği geri bildirimler de alabilmektedir.

Yaklaşım ile ilgili farklı araştırmaların ortak özelliği insanın sosyal ihtiyaçları olan bir varlık olduğu ve bu ihtiyaçların medya araçlarının seçiminde de etkili olduğu kanaatidir. Bilgiye ihtiyacı olan bir birey genellikle kitap okuması gerektiğini bilirken, eğlence ihtiyacı olan bir birey seçtiği araç hatta seçtiği kanalla ihtiyacını giderebilmektedir. Özellikle (Yaylagül,2019: 71-72) Web 2.0 ve devamında gelen etkileşimle, yani iletişimin kitle medyası üzerinden çift yönlü olmasıyla, maruz kişinin pasiflikten aktifliğe geçmesi de yaklaşım çerçevesinde irdelenmeye başlamıştır.

İletişim araçlarının sermaye, iktidar ve ekonomi politikasına etkisinin olduğu gerçeği bize kişisel ihtiyaçlarımızı, irademizi, bağımlılığımızı sorgulama sorumluluğu şiddetle hatırlatmaktadır. Aslında görebildiğimiz zaman çözümün elimizde olması bizim için büyük bir nimet olmaktadır.

İletişim araçları da her şey gibi toplumun verdiği önem kadar etkin olmalıdır. Her daim bilgiye aç olan insanlara sunulabilen medyanın bilgi sağlayıcı olması, hatta bunu sürekli genişletme çabası, etik olmayan şekilde bilgi üretmeye çalışmasıyla sonuçlanabilmektedir.

Chayko' ya göre (2018) yapılan araştırmalara gösteriyor ki kullanıcıların %11'i "bekar ve arayışta". %38'i ise randevu sitelerinde dolaştıklarını söylemiştir. Sadece bilinen veriler bu kadarken bireylerin sanal ortamda seksüel bağımlılık yaşamaları kaçınılmaz olacaktır. Tamamıyla fiziksel görünüm içerememesi, tercih edilen bu yöntemi daha fazla tehlikeli hale getirmiştir.

Herkesin ayağına gelen ve kompakt olması sebebiyle taşınabilmesi ayrıca birçok uygulama ve aracı içinde tutan akıllı cep telefonu, birçok insani ve toplumsal deneyimlerin kötüye kullanılması ile bağımlılık olasılığı yükselmiştir. Kullanım süresi, sürenin harcadığı ileti ve kaynak insan davranışlarını kontrol kaybı gibi olumsuz etkileyebilmektedir.

"Seçici bağımlılar", seçim fiilinin anlamını da neredeyse değiştirmişlerdir. Medya sanal, yani gerçek olmayan seçiciliğin bile geçici bir tatminini sağlayan dolayısıyla patolojik sonuçlar doğuran bir araç haline gelmiştir.

Chayko' ya göre (2018:121-122) toplum içinde yaşamımızı sürdürürken kişisel niteliklerimiz oluşmaya başlamaktadır. Sosyologlar bu sürece "sosyalleşme", bireyin gelişimine ise kişisel "benlik" demektedir. Benlik çocukluğumuzun hammaddesi

sosyalleşme toplumla şekillenmemizdir. İnternet ortamında yaşayan bireylerin benlik oluşumu ise farklılıklara sahiptir. Dijital ortamda bireyler için bu süreç büyüleyici bir şekilde akmaktadır. İnternet bize online ortamda sayısız topluluk sunmaktadır. İnternetin sosyalleşmek için cesaret veren bir ortam olması sebebiyle kişilik ve benliğin potansiyel akımı keşfedilmektedir.

a. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik eleştiriler

Kullanımlar ve Doyumlara Yaklaşımı, medya maruzu seçmenin edilgen kimliğiyle değil de etkin kimliğiyle ele almasından dolayı, iktidarın toplum üzerindeki yönlendirme etkisini göz ardı etmekle eleştirilmektedir.

Medyanın ihtiyaç üretimi ve anlam yükleme çalışmalarına kullanımlar ve doyumlar yaklaşımın hizmet edeceğini bilse, Kartz belki de bu yaklaşımı bizlerle paylaşmazdı.

Yeni medya çağında özellikle hedef kitlenin yönelimlerini anlamaya çalışmak, bu yönelimleri etkilemek, hiç olmadığı kadar yeni medyada üretici olabilme hazzını vermek; kullanıcıların burada daha çok zaman harcamalarının nedeni ve sonucu olmaktadır. Hipnotize kukla kitle üzerinde sosyal medya çerçevesi ile araştırmalarının benzerlikleri olduğu kadar farklılıkları da bulunmaktadır. Tüm medya araçlarının insanların “doyuma ulaşma”sı konusuna yoğunlaşması yaklaşım hakkındaki görüşlerin de belli başlı kümeler halinde oluşmasına sebep olmuş, sunulan medya da geri kalmayarak çeşitliliğin izleyici/ dinleyici dikkatini ayakta tutmak için çabalamıştır (Tokgöz Şahoğlu, 2018: 262). Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına iki önemli eleştiri yönetilmektedir;

- Sistemin yer almış olduğu ana akımından dışlanmış ya da dışarda kalan eleştiriler
- Sistemin işlemekte olan düzeniyle, sonuçlarının kontrolsüzlüğü ve müdahale edilemez olması

Sürekli kapital sistemi eleştirisiyle bilinen Marks sempatanlarının eleştirilerinin göre insanın toplumsal gerçeklikteki öznesinin ve anlamın kurulmasındaki rolünün göz ardı edildiğini, ideolojik bir varlık olan insan her an yeni fikirler de bulabileceğini savunmaktadır. Ancak ideolojik varlık olmasından önce insan biyolojik bir varlıktır. İnsanın muhtaçlığı, anne karnından çıktığı andan itibaren hatta varlığından bu yana

kendini ve değişimini gösterebilmektedir. Sınır bilmeyen ve her yolun mübah olduğunu düşünen ve kimi zaman etik kavramları bile kullanan ideoloji dedikleri değişkenlik gösterebilen amaçlar uğruna; bu biyolojik sistemle uğraşacak kadar had aşılabilmektedir.

Eleştiriler sosyoloji bilimi çerçevesinde ele alınarak; sonuç, yöntem ve varsayımlar olarak oluşmuştur. Kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında, toplumsal karakterden uzak yaklaşılması ve diğer sosyal süreçlerden izole edilmesi yine eleştirilen farklı konulardandır. Açıklayıcı özelliğinin tatmin edici olmaması, sosyallikten uzak olması, izleyicilerin kobay olarak görülmesi de etik olmadığı gerekçesiyle eleştirilmiştir.

İzleyici lehine bir eleştiri ile Ayhan ve Çavuş (2014: 45), kanalı kapatma ile göndericinin iletişimini kesme davranışlarının da medyaya mal edilmesi, sunulanın değer yargılarından ayrı irdelenmesi, doyum söz konusuysa değer yargılarının göz ardı edilmemesi gerektiğini savunmuştur.

Bu yaklaşım gözden kaçırdığı en önemli konu izleyicinin esas kontrol gücüne sahip olmasıdır (Yaylagül, 2019: 73). Kontrol sahibi olduğunu sanan azınlıklar, toplum içinde var olmadıkları ve yaşamadıkları için aslında varsayımlarla hareket etmekte ve ödülleri kendi kendilerine vermektedir. Tek mesaj kaynağının medya olmaması ve bireylerin topluluk halinde yaşamaları dolayısıyla bireyler arası iletişim olmasını göz ardı etmişlerdir. Medyanın iddialı bir şekilde “ne sunuluyorsa izleyiciler onu tüketmek zorunda” politikası, hatta samimiyetsizlikle bahşedilmiş “kontrollü irade” zamanla antipati doğurabilmektedir. Ayrıca bu yaklaşım bireyleri ayrı ayrı değerlendirirken sonuçları toplu olarak değerlendirmektedir ve bunun üzerine bir açıklaması bulunmamaktadır. Medyadan alınan mesajı kendi başına çözmeyen birey üyesi oldukları gruplara ortak kodlarla yaymakta ve geribildirimleri takip etmektedir.

B. Dijital Platform Öncesi

Dijital yayıncılık veya dijitalleşme, analog ses ve görüntülerinin 0 ve 1 ile sayısallaştırılarak alıcılara iletilmesidir (Koyuncu,2017:316). Televizyonun sayısallaşan hali olan dijital platformlarının gelişimini anlamak için televizyondan başlamak gereklidir.

1925-1928 tarihlerinde gelişmeye başlayan televizyon, 1932-1938 yıllarında resmi yayına başlamıştır. Ancak verim alamamıştır. O dönemde ikinci dünya savaşının olması bunun en büyük sebebi olmuştur. Sonrasında ise yayınlar yüksek bir ivme kazanmıştır (Aslan ve Yiğiter,2021:854). Savaşların yıldız kitle iletişim araçları ise her zaman radyolar ve telsizler olmuştur.

1950 yıllarında Meksika ve Brezilya'da kendini gösteren televizyon Japonya'da ve ülkemizde 1952 yılında kendini göstermiştir.1958 yılında ise artık Çin'de de kendini göstermeye başlamıştır.

1964 yılında yayına başlayan TRT (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) 'nin ardından, 1970 yılında İzmir televizyonunun ve bir yıl sonra da İstanbul televizyonunun yayına başlamasıyla yayın süreleri artan kanallar 5 güne kadar yayın yapabilir hale gelmiştir. 1990'lı yıllarında ise Magic Box (Büyülü Kutu) adlı öze bir firmanın "Star 1" (Yıldız 1) adlı televizyon kanalını yayına başlatmasıyla (Aslan ve Yiğiter, 2021: 855) TRT'nin tekeli elinden alınmıştır. Kanalların çeşitlenmesi ve akabinde kanallar arası rekabetin ortaya çıkıp giderek artması, reklamlar vasıtasıyla ürün rekabetinin de kızışmasına büyük ölçüde sebep olmuştur.

Bir yanda televizyon kanalları sırayla sayısını artırırken, diğer yandan 1993 yılında ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi)' de ilk internet bağlantısı sağlanmış ve internet kullanımı hızla gelişmeye başlamıştır. Teknolojiye ayak uydurmak ve hedef kitleden geri kalmak istemeyen kanallar Web 1.0 (1995-2000) döneminde web siteleri açsalar da alt yapı yetersizliğinden dolayı sadece metin ve görsel paylaşabilişlerdir. Web 3.0 (2010-2020)'a gelindiğinde ise artık kanallar web sitelerinde videolar paylaşabilmekte hatta canlı yayınlar yapabilmektedir.

2013 yılına gelindiğinde Türkiye'de artık 293 uydu kanalı, 139 kablolu kanal, 2191 karasal yayın yapan kanalla televizyon izleme süresi oldukça artmıştır. En çok izlenen 6 kanal içinde en çok tercih edilen izleme yerli diziler için olmuştur (Oduncu ve Karaduman, 2021: 76). Televizyonun gelişmesi ve yaygınlaşması, kitlenin sinemayı salonunda izleme oranını %20 ile %30 arasında azaltmıştır (Akdemir Dilek, 2021:786). Ancak televizyonun bu saltanatını da akıllı telefonlar devirecektir.

Eskiden beri hizmetinin ücretsiz olması sebebiyle çok sevilen televizyonun program saatine uyma ve reklam meselesi artık biraz can sıkarken, bu sıkıntı akıllı

telefonlarla da sükse yapan dijital platformların var olmaya başlamasıyla büyük bir sorun haline gelmiştir. Söz konusu sorunlara çözüm sunan bu platformlar, artık kaçırılan bölüm olmasını bile mümkün olmayacak hale getirmiştir. Tabi ki bu “tekrar”lardan da reklam geliri elde eden dijital platformlar, gelirlerini sağlayabilme olanakları özelliklerinin farklarıyla da çeşitlenmişlerdir.

Dijital platformlardan öncesinden OTT TV'lere giden serüvende dördüncü basamakta söz edilmesi gereken Youtube'un var oluşu ve ardından YouTube kanallarının yaygınlaşmasıdır. PayPal çalışanı tarafından 2005 yılında kurulan YouTube, mobil üzerinden “uygulama” (application) olarak faaliyete geçmiş, video ve film izleme alışkanlığımızı da daha fazla artırmıştır. Var olmayı mesele edinmiş kanallar ise, YouTube'un bu yükselişin görmezden gelemeyerek, YouTube üzerinden televizyon yayınlarına paralel yayınlarda bulunan kanallar açmışlardır. Bu kanallar ise özellikle dizi ve haberleri canlı, kayıtlı/ bant yayın ya da sadece kayıtlı/bant yayın şekilde yayınlamaktadır.

Çizelge 7 Televizyon Kanallarının Web Sitesine Kayıt Olma ve Youtube Uygulamasında Kanal Sahibi Olma Tarihleri (dikmen, 2017: 437)

TELEVİZYON KANALLARI	KANALIN KURULUŞ YILI	KANALIN WEB SİTESİNİN İLK KAYDI (WEB1.0 DÖNEMİ)	“YOUTUBE” KANALI AÇILIŞ TARİHİ (WEB 2.0 VE 3.0 DÖNEMİ)
ATV	1993	1997	2014
Star1	1990	1998	2011
Cine5	1993	1998	–
TGRT	1993	1998	2011
Show TV	1992	1999	2013
TRT	1968	2001	2011
Flash TV	1992	2001	2015

Benzerleri var olsa da ilk oluşu ve Google uyumunun fazla olması niteliğinden dolayı Youtube popüler olmuştur. En çok izlenen “video portalı” olan YouTube'a

zaman zaman Türkiye’de hükümet tarafından birtakım gerekçelerle yayın yasağı getirilse de kullanışlılığından hiçbir şey kaybetmemiştir. Pek çok konuda video paylaşılabilen bu platform, Google’da bir kelime aradığımızda ilgili videoyu il videolu görseli bizimle paylaşıyor olmasına olanak sağlamaktadır. Ya da bu yüzden en çok video yüklenen portal olmaktadır. İlk defa bir portal kullanıcıların yükledikleriyle kendi var etmesine olanak sağlamıştır. İnsanların kabiliyet ve yeteneğini sergileyebileceği bir sahne olarak da yerini almıştır (Altan, 2015: 92-93). Bu eninde sonunda bir kotaya takılacak olan etkileyici olabilme durumu özellikle istihdam ve çalışma koşulları konusunda şikayetçi olan toplumlar umut tacirliğine sebep olacaktır. Bu tacir durumu zaman kaygı, emek kaybı ve umut kaybı yara alan bireyler topluma negatif olarak yansıyacaktır.

Youtube’un bu kadar yaygınlaşmasının bir sebebi de Realite Şovlar olmuştur. Zamanından BBG (“Biri Bizi Gözetliyor”) programı ile başlayan zamanla birçok benzerleri yapılan program tarzı, özellikle yaratılan mağdur karakterlerin izleyicinin ilgisini çekmesiyle, geleneksel medyanın en büyük iletişim kitle aracı olan televizyonda kendini “Realite Şovlar (Reality Shows- Gerçeklik Gösterileri)” kategorisinden araya sokmuştur. Bu programların olayları mağdur ve ezen olarak ikiye bölmesi sonucu “kurbanlaştırma” yı normalleştirdiğini düşünen Koç (2022:108) günümüzdeki Müge Anlı ile Tatlı Sert programı buna çarpıcı bir örnek olduğunu belirtmiştir. Şu anda ise azalan itibarını geri kazanmak isteyen YouTube; “Size sunacağımız videoları yayın politikamıza göre düzenliyoruz.” diyerek yayın öncesi sunduğu grafik videolarla açıklama yapmaktadır. Ancak bu açıklamalar seçilmiş bireyleri mi yoksa tüm kullanıcıları mı kapsamaktadır bilinmemektedir.

YouTube artık set üstü bir kutu ve bilgisayar yerine anında çevrim içi görsel sunum olanağı sağlarken, uygulamayı hem izleyici hem de üretici olarak kullanan milyonlarca kanallın çoğuna sahip “üre-tüketici” ler birçok içerik üretmeye başlaması, devamında bu üretim ve kanal sahipliklerinin katlanarak devam etmesi dijital platformlar öncesinden OTT TV tanıma ulaşmaya çalışmamızın beşinci basamağı haline getirmiştir. Bu üretimi de gelire dönüştürmelerinin bazı şartları olmaktadır. Yorum, beğeni ve paylaşım gibi uygulama özellikleriyle, içeriklere olan dönüt/geri bildirim (feedback)’ in yeteri kadar olması bu şartların en önemlilerinden biri olmakla

beraber, bu özellikler sayesinde yapılan dönüt/ geri bildirimlere anında cevap verilebilmektedir.

Ülkemizde Sıfır Bir, Bir Zamanlara Adana'da, Kirli Hesap, Siyah Beyaz Gri gibi amatör denilebilecek yapımların Youtube, Dailymotion ve Torrent gibi platformlarda yayınlanmasıyla başlayan internet dizileri akımının dijital platformlarla kaliteyi yakaladığı varsayılmaktadır. Türkiye'de dijital platform üzerinden yayınlanan ilk profesyonel Türk yapımı internet dizisi ise Masum'dur. Dizi 8 bölüm ile OTT TV olan Blu TV' de 2017'de yayınlanmıştır.

Bir öncekinin üstüne koyarak ilerleyen teknoloji, gelenekseli de unutmayarak; genellikle geleneksel medyadan kopamayan ve yeni medyaya uzak olan kitleleri hedefe belleyerek; video, film ve dizileri televizyona bağlanabilir ve izlenebilir hala getirmişlerdir.

C. Dijital Platformların Gelişimi ve Netflix Uygulaması

1. Dijital Platformların Gelişimi ve OTT TV

Dijital Platformlardan başlayarak Netflix özeline incek isek IPTV (Internet Protocol Television- İnternet Protokolü Televizyonu) ile anlatma yerinde olmaktadır. IPTV adı verilen dijital platform; şifreli, özel ağlar vasıtasıyla dijital yayınların elektronik kutu olan “verici” (decoder) ile yayın sağlayan “etkileşimli televizyon” teknolojisi 1995 yılında kullanıma sunulmuş olup, dört ekrandan oluşabilmektedir. Hizmet garantisi veren bu sağlayıcı abonelik sistemiyle faaliyet göstermektedir (Kırık, 2010: 95-110). Bu sağlayıcılık için internet ve ağ sistemi olmazsa olmazdır.

Denetlendiğini sözleşmelerde belirten IPTV şirketleri bilgisayar başındaki “çevrimiçi sörf “(online surfing) kavramını televizyona taşımıştır. Bundan dolayı IPTV' lerde de kullanıcılar istedikleri zaman ve istedikleri yerde mobillerinden abone kullanıcı adı, şifre ile hizmeti devam ettirebilmektedir.

İzlenen bir futbolcunun formasını anında yine bu ortamdan satın alma olanağı sunan IPTV, internette gezinmeye de olanak sağlamıştır. “Resim içinde resim” özelliğiyle aynı anda birçok iş yapılabilen IPTV2nin kumandayla “oy kullanabilme” özelliğinin olması ise etkileşimli olduğunun bir göstergesidir.

2000 yıllara gelindiğinde IPTV ile ilgili de gelişimler devam ederken, özele indirgersek, artık televizyon ve internet, sosyal medya ile birlik içerisinde gelişimine devam etmektedir. Bu mevcut gelişmeden faydalan ve geri kalmamak için web siteleri açmakla yetinmeyen kanallar “sosyal televizyon” kavramı ile etkileşimi arttırmaya çalışmışlardır. Günümüze gelindiğinde ise kanallar sadece web sitesiyle değil sosyal medya hesaplarıyla da hedef kitleye ulaşmaya çalışmaktadır.

Dijital televizyon yayıncılığı olarak da adlandırılan dijital platformlar izleyicilere daha kaliteli ses ve görüntü sunarken, Uydu TV ve Kablolulu TV üzerindeki kanal sayısının artmasına da sebep olmuştur. “Aktarıcı” (transponder) yani uyduyu aktaran araçtan 1 kanal yayın yapabilmekteyken, dijital teknoloji 1 aktarıcıdan 4 ayrı televizyon kanalı yayın yapılabilmesine (Koyuncu, 2017: 317) olanak sağlamıştır. Aslında bu durum tekelleşmeyi hızlandırıp, yaygınlaştıran bir gelişme olarak da görülebilir.

Dijital televizyon yayınlarının avantajlar;

- Dijital yayın sayesinde aynı aktarıcı üzerinden çoklu yayın yapılabilir.
- Dijital yayınlarda parazit ve görüntülerden arındırılmış temiz bir yayın yapabilmektedir.
- Dijital yayıncılık etkileşimlidir ve karşılıklı iletişim kurulabilmektedir.
- Dijital yayın; Kablo TV, Uydu ve Karasal Yayın ve hatta akıllı cep telefonlarıyla uyumludur ve onlarla bağlantı kurulabilmektedir (Koyuncu, 2017:317). Bu etkileşim, hiper-metinselliğin ne kadar fazla olduğu bir yeni medya aracı olduğunun bir kanıtı olmakla beraber zaman ve mekânı ulaşım konusunda da ne kadar verimli kullanabileceğin bir kanıtı olmaktadır.

Çoğu kaynağın ortak görüşüne dijital platform olarak tanımlanan IPTV 5 temel özelliği şu şekildedir;

- Çoklu yayın sunan televizyon
- Zamanı değiştirebilerek izlemek
- Tek yayın olanağı
- TV telefon
- Görüntülü arama ile konferans (Karagül, 2015: 1704).

Dijital TV, kişisel bilgisayarlar ile evimizdeki televizyonları birleştirerek aynı anda pek çok şeyi yapabilme hizmeti sunmaktadır. (Oduncu ve Karaduman, 2021: 74). Bu da dijital platformların çoğunda vara olabilecek bir özelliktir. Bir araç içinde birçok ekrana bölünebilen dijital platformlar bu şekil farklı ekran araçlarıyla da bölünebilmektedir.

Talebe bağlı oluşu sebebiyle aynı özelliklere sahip olabilen IPTV ve OTT TV bir İSS (İnternet Servis Sağlayıcısı)' ye gerek duymamaktadır. Bir internet sağlayıcısıyla web sitelerine ulaşabilen bir kullanıcı OTT TV' ye de ulaşabilmektedir. OTT TV mobil ya da bilgisayar sistemleriyle televizyon cihazına akıllı ise kablosuz bağlanabilirken, IPTV internetin kabloyla direk televizyon ya da sağlayıcısıyla bağlanması sonucu oluşmuştur

“Her Şeyin Üstünde Yayıncılık” olarak bilinen orijinal adıyla Over The Top kısa adıyla OTT TV'nin yeni bir oluşum olduğu ve bunu kaybetmeyecek kadar iddialı olduğu isminden de anlaşılmaktadır. Kimi araştırma, kaynak ve metinlere göre dijital platformların bir diğer adı OTT TV iken, kimine göre OTT TV dijital platformların bir çeşididir. Yani her OTT TV'yi dijital platform olarak kabul edebileceğimizi düşünürlerken, her dijital platforma OTT TV diyemeyeceğimizi düşünmektedirler. Aslında bu ayrımı yapabilmek için pek çok teknik bilgiye sahip olunması bu ikiye bölünmeye sebep olmaktadır. Dijital her platform OTT TV değildir diyenleri anlayabilmemiz için yine kendisi gibi dijital bir platform olarak görülen IPTV' nin özellikleriyle karşılaştırmak yerinde olmaktadır.

Çizelge 8 OTT TV ve IPTV Arasındaki Farklar (Özel, 2020: 121).

İletişimin Ögeleri	IPTV	OTT TV
Servis Sağlayıcı (Gönderen)	Çok kanallı yerel video yayın dağıtıcısı (D-SMART vb.)	Stüdyolar, Kanallar gibi.
Aktarım Ağı (Kanal)	Telekom(yerel)-Sahipli (Özel) veya kiralık olan ağ	Telekom(yerel) ve İnternet (genel)
Kullanıcı/İzleyici (Alıcı)	Set üstü kutu (hizmet sağlayıcı tarafından sağlanmaktadır)	İnternet bağlantılı bir ekran (müşteri tarafında kullanılmakta)

Örnekler ve açıklamalarla sadeleştirmeye çalıştığımız Çizelge 8 ‘de görüleceği üzere farklar genel itibariyle terimsel ve teknik farklar olmuştur. Dolayısıyla OTT TV’nin diğer adının dijital platform olduğu kanısına varamayarak, bunun sadece halk arasında bilinen adının dijital platform olduğunu söylenebilmektedir. Aslında bu farkı anlayabilmemiz için sağladıkları olanaklar üzerinden yola çıkabilmiştir.

a. OTT TV’lerin marka hali Netflix

OTT TV, internet özellikli televizyon/akıllı televizyon (Smart TV) ile bağlantı kurabilen, tablet, akıllı telefon, masaüstü bilgisayar ya da diz üstü bilgisayarlarla erişilebilen bir platform olmakla birlikte, “geri ve dur, izle” gibi istediğin zaman istediğini izleme olanağı da sağlamaktadır.

OTT’ de Kablolü TV servisi gibi alıcıların abone olmalarını istememektedir. Kullanıcıların geniş bantlı bir internete sahip olması yeterlidir (Erkek, 2019: 53). İstedikğin zaman, istedin yerde, reklamsız, hatta istediğin dijital platformdan izleyebilme olanağı “binge watching/tıkanırcasına izleme” sorununu (Yengin, 2015: 222) artırmıştır. Özellikle diziler OTT TV’lerde bölümlerin alışıla gelmişten kısa olması sebebiyle art artta, hatta adeta sezon bitene kadar izlenmektedir.

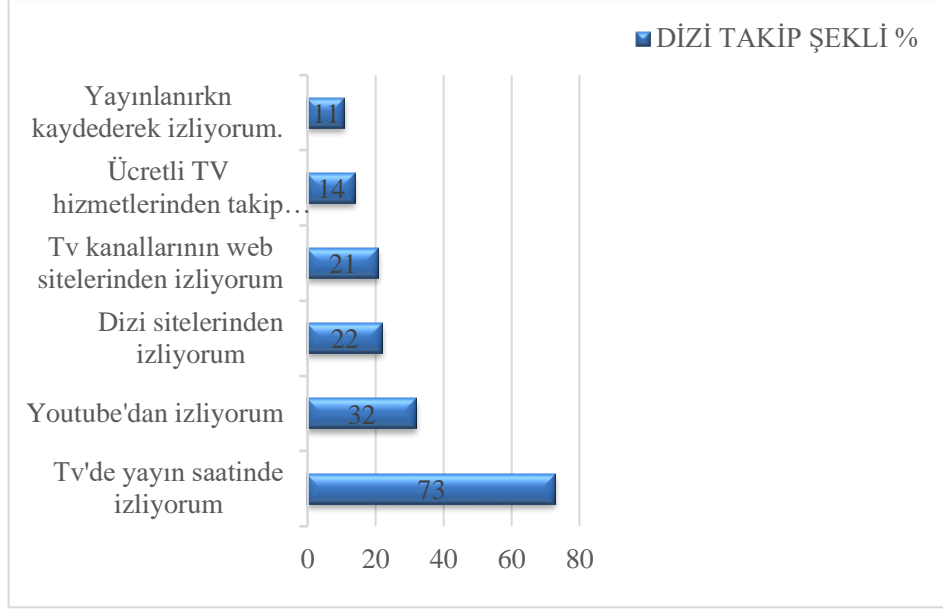
Ülkemizde aile ile izleyemedikleri birçok diziyi özel alanlarında müsait zamanlarında izleyebilmeleri gençlere cazip geldiğin için çoğunlukla OTT TV ye maruz kalırken, diğer bir kesim de OTT TV kullanırken geleneksel televizyonun da takibini bırakmamaktadır.

b. Rakamlarla dijital platform kullanıcılarının incelenmesi

2011 yılında ABD, İspanya, Çin, Almanya, İngiltere, İsveç'te Ericson tarafından gerçekleştirilen ankete göre, ankete katılanların %60'ından fazlası televizyon izlerken aynı anda internette de vakit geçirmektedir. Bu rakam bir yıl sonra yani 2012 yılında %80'e çıkmıştır. Televizyon izlerken sosyal medya ile uğraşma oranı ise 2011 yılında %40' iken 2012 yılında % 60'a yükselmiştir (Çaycı, 2013: 1656). Yani internette vakit geçirmek en az televizyon izlemek kadar önemli olmuş, çoğu zaman da bu önem sırasında internet birinci sırayı bulmuştur. Dolayısıyla izleme alışkanlığının internet ortamına taşındığı kanıtlanmıştır.

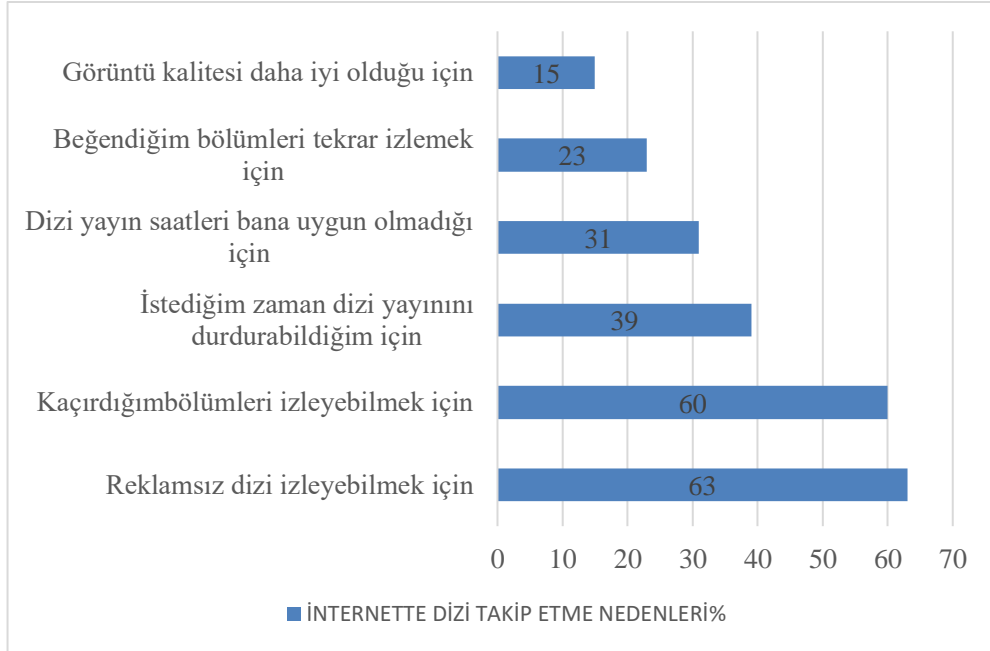
Demir, (2013: 147)'in Türkiye Tüketim Alışkanlıkları 'nın yapmış olduğu araştırmaya dayanarak söylediğine göre; gündelik yaşamımızdaki her türlü etkinliği sayısal medya ile gideren bir kitlenin tercihlerinin geleceği etkilemesi muhtemel görülmüştür. 15 yaş üstü 15,024 bireyin katılmış olduğu araştırmasına göre internet kullanıcılık durumu %59,1 ile erkeklerde daha fazla iken, kullanıcıların %29,7'si televizyonda takip ettiği programları kaçırdıkları zaman daha sonrasında internette izlemeyi tercih etmektedir. %26,5'i ise televizyonda yayınlandığı an olsa bile internette takip etmeyi tercih ettiklerini söylemişlerdir.

Demir'in yapmış olduğu araştırmanın bir benzeri ise Xsights tarafından yapılmıştır. Bu araştırmaya göre; dizi takipçileri dizileri % 60 oranında çevrim içi takip ederken % 40 oranındaki diğer kesimi ise çevrim içi takip etmediklerini belirtmiştir (xsights.co.uk ,2019).



Şekil 8 Dizi Takipçilerin Takip Tercihleri (xsights.co.uk, 2019)

Şekil 8'deki XSight'ın araştırma sonuçlarına bakıldığında Türkiye dizi izleyicilerinin %73'lük kesiminin dizi izlemek için "televizyonun yayın saatini bekliyorum" cevabını vermişken, bu durumu "Youtube kanallarında dizileri takip ediyorum" ve "kanalların Web sitelerinden dizileri takip ediyorum" diyen kesim takip etmektedir.



Şekil 9 Dizi İzleyicilerinin Dizileri İnternette Takip Etme Sebepleri (xsights.co.uk ,2019)

2.Netflix

a. Başlangıcından günümüze Netflix

Netflix Şirketi 1997 yılında Reed Hasting ve Marc Randolph tarafından Kaliforniya eyaletinde kurulmuştur. Ücretli abonelikle video akışı satışı yapmakta olan şirket, abonelere internet üzerinde seçebilecekleri film ve diziler sunmaktadır. Bu dizi ve filmler içerisinde Netflix'sin yapımını üstlendiği yerli ya da yabancı dizi ve filmler de bulunmaktadır. İlk olarak DVD (Digital Versatile Disc- Çok Amaçlı Sayısal Disk) satış ve kiralama şirketi olarak kurulmuş olan Netflix, McLuhan'ının "global köy" kavramındaki köy daha küçükken bu işi yaptığı için çoğumuz tarafından öğrenilmemiştir. Bunun diğer sebebi ise DVD çağının çok çabuk kapanmasıdır (Koç, 2019: 151).



Şekil 10 Düünden Bugüne Netflix'in Logosu (marka-logo.com, 2020)

Sadece 30 çalışan ve 925 DVD ile yola çıkan Netflix, kiralama sistemi ile çalışırken, 4 DVD kira bedeli olarak aylık 15,95 dolar kazanmıştır. Bu sisteme ise "Marquee Programı" demişlerdir. 2007 Şubat ayına gelindiğinde ise günümüz Netflix özellikleri kendini göstermeye başlamış ve internet üzerinden yayına başlamıştır. O yıllarda 6 saat yayınlar için ücret 5,99 dolar iken 18 saatlik yayınlar için ücret 17,99 dolar olarak belirlenmiştir. 2008 Ocak ayında ise Apple ve Hulu gibi rakiplerinin yükselmesi onu sınırsız yayın yapmaya sevk etmiştir. 2010 Haziran ayında artık Netflix İOS uygulaması olarak yerini almış ve bir yıl sonra da Android uygulaması yayınlamıştır. Günümüz haliyle ise Netflix 2011 yılında Brezilya, Uruguay, Şili ve Meksika gelişmekte olan ülkelerini adeta pilot bölge ilan ederek faaliyete başlamıştır.

Avrupa'da faaliyeti 2012 yılında başlamıştır. Ayrıca yapımcı ve dağıtıcı olarak aktifleşmiştir. Böylelikle bünyesine "Netflix Orijinal" adı altında birçok film ve dizi eklemiştir. Yeni içerikle üretmek için 2016 yılında 190 ülkede faaliyet göstermesi

sebebiyle de 126 adet orijinal içeriğe sahip bu, borcu 16,8 dolar olan şirket 2017 yılında borcunun 21,9 milyar dolara yükseltmiştir. Bu masraflar sadece içeriği çeşitlendirmek için olmamıştır. Hak satın almalarında bu borca mal olmuştur. 2018 yılında ise bu borçlanma ile durmayacağını 2 milyar dolar daha borç alacağını açıklamıştır. Sonuç olarak borçla da olsa 2020, 10 Temmuz itibariyle Netflix'i piyasadaki en büyük eğlence medya şirketi yapmıştır. Günde 125 milyon saatin üzerinde sunmuş olduğu dizi ve filmlerin izlendiği bir platform konumuna gelmiştir.

Yapımı olan dizi ise 2013 yılında yayınlanan House of Cards olduğu söylene de öncesinde 2012 yılında yayınlanan Norveç-ABD yapımı olan Lillyhammer dizisi yayınlanmıştır. Beş farklı kullanıcının aboneliğinin sağlanması, çocuklar için farklı içerikler, HD (High Definition-Yüksek Çözünürlüklü) yayın uygulamaları, farklı dillerde yayın seçeneği, indirme seçeneği gibi özellikler dahil edilmiştir. 2018 yılında artık eleştirilere cevap vermesi gereken Netflix "pin koruma" özelliğini kamuoyuna sunmuştur.

Dünya'daki en büyük çeviri sitemine sahip olan Netflix bu amaçla HERMES adlı çevrimiçi altyazı ve çevir testi olan sistemi piyasaya sürmüş, 5 yıl içinde önce sadece 3 dilde çeviri yapılabiliyorken, 20 farklı dilde çeviriye kadar çıkmıştır.

İzleyiciler Netflix'i izlerken Netflix de her geri bildirimini önemseyen medya gibi izleyicileri izlemektedir. Hangi platformda, hangi sosyal medyada, belki de televizyonda, hangi saate, ne kadar süreyle izlediğini her daim takip etmekte ve ona göre içerikler sunmaktadır. İzleyiciyi yeteri kadar kendine bağladığında ise ideolojilerini içeriğe enjekte edebilmekte ya da tamamen ideolojilerine uygun içerikleri izleyicilerine sunmaktadır.

İzleyicileri abone yaparak bir profil oluşturmalarını isteyen dijital platformların sağlamakta olduğu ve çoğu "akış hizmetinden" farklı kılan 4 unsuru vardır:

- İzleyiciler hakkından veri toplama
- Küresel çapta olması
- Mevsimlere göre de içerik oluşturması
- Abonelik yöntemiyle ücret kazanması

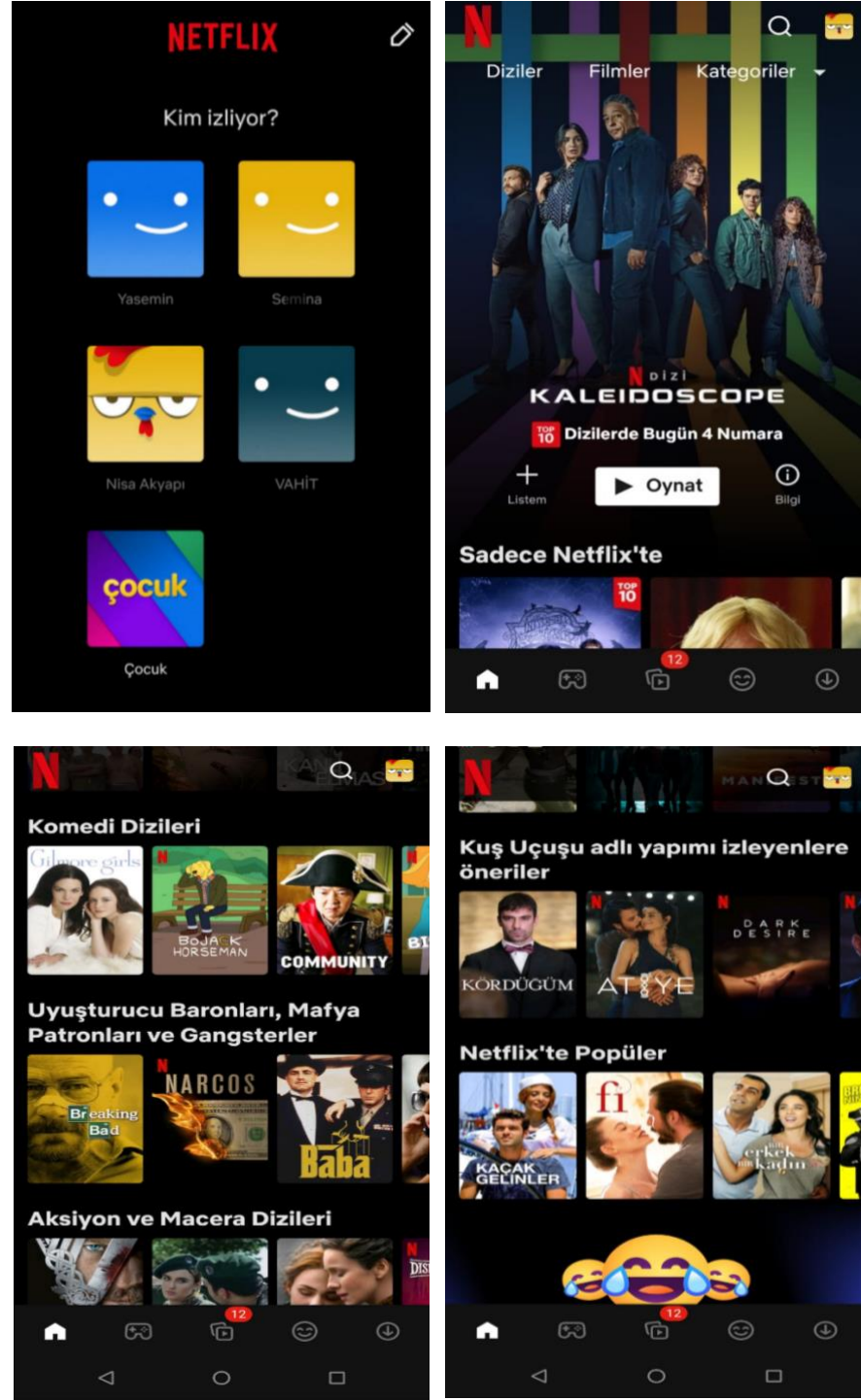
2000 yılında Netflix CineMatch adlı servis sağlayıcısıyla anlaşarak başarısının puanlamasını istemiş, beğenilere göre yeni öneriler geliştirilmiştir (Erkek, 2019: 98-100). Ancak bu durum artık arz ve talebe göre hizmet meselesinden çıkmış görünmektedir.

Netflix kendine “internet televizyonu” derken “online yayın platformu” “dijital yayın platformu” “OTT TV” gibi isimler de verilmektedir.

2016 yılında yapılan Tüketici Elektronik Fuarı’nda konuşan Netflix’in kurucusunun Netflix’in farkının istediğin zaman istediğin içeriği izle özelliği olması olduğunu söylemiş (Söğüt, 2020:412-413) olsa da “istediğin içerik” kavramının tanımını yapması güven kazanması için yerinde olmaktadır.

Şu an Netflix ‘i mobil uygulamamızda;

Çoklu şekilde kullanıyorsanız ve şifreyi önceden girmişseniz böyle bir ana ekran gelmektedir. Kendi hesabınıza girmeyi seçtiğinizde size birçok alternatif özel kategorilerle tavlama çalışmaları bir tema karşılamaktadır. Daha önce izlediğin, listeniz ve bölgenizde en çok izlenen gibi skalalara bakarak nokta vuruş başlıklar ile dizi ve filmler kategorize edilmektedir.



Şekil 11 Netflix'in Seçilmiş Bazı Arayüz Görselleri (netflix.com, 2022)

Telefon ekranının tamamını kaplayan bu uygulama'nın Sadece Netflix'te, Netflix'te Popüler, En Yeniler ve Sizin İçin Seçtiklerimiz gibi "özel" teklifleri bulunmaktadır. Şirket dağıtım prensipleri açısından da sorgulamamıza sebep olabilecek verilerine sahip olduğumuz Netflix'in, yukarıdan aşağıya doğru azalan şekilde dünya ülkelerine sunmuş olduğu TV Show ve Filmleri aşağıdaki Çizelge 9'daki gibidir.

Çizelge 9 Ülkere Göre Netflix'lerindeki Tv Show'u ve Film Sayısı (kayiprihtim.com, 2018)

Ülke	TV Show	Film
ABD	1326	4336
Amerikan Samoası	1078	4573
Porto Rico	1073	3807
Jamaika	652	2893
Dominik Cumhuriyeti	646	2847
Haiti	636	2829
Peru	636	2831
Ekvator	634	2836
Paraguay	640	2826
Panama	656	2882
Kanada-Bulgaristan (arada kalan 41 ülke)	629-205	2942-569
Türkiye	194	511
Güney Kore	152	507
Singapur	178	489
İsrail	143	438
Arnavutluk	33	200

Bu çizelge incelendiğinde ABD ülkesi hariç gelişmekte olan ya da gelişmemiş olan bu ülkelerin eğlence sektörülerinin bu kadar gelişmiş olması ve bu kadar seçeneğe sahip olması düşündürücüdür. Ekonomik durumlarından kaynaklı olarak eğlence

araçlarının kısıtlılığı olduğu gelişmek isteyen birey ve toplumların eğlence için bu kadar vakit ayırması tezat bir durumdur. Netflix bu “imkan” ları sunduğu için bu durumdan gayet memnun gözükmektedir.

Netflix’in çok izlenen dizilerinde olan La Casa de Papel ve Squit Game dizileri Netflix çevrimiçi platformunda izlenirken aynı zaman hikâyenin parçaları Instagram’da ya da hikâyenin bir bölümü uygulanan bireylerin reel videoları görülebilmektedir. Burada gördüğümüz şey hikâyenin yeni medya uygulaması olan Netflix’te transfer edilerek başka bir yeni medya uygulaması olan Instagram’da bize sunuluyor oluşudur. Bu uygulamalar arası etkileşim transmedya hikayeciğinin canlı bir örneği olmuştur. Bu dizilerin diğer zaman kısıtlı ama yaygın uygulamalara transfer edilebilmesinin bu kadar kolay olmasının sebebi, sembolizmi ve ideolojik unsurları fazlaca kullanıyor olmasıdır. Kıyafet, dizide yapılan şeker gibi unsurların hepsi bir sembolizm işaretidir. Bu semboller kimi zaman masum olmayabilmektedir.

b. Netflix içerikleri

İçerik olarak anaakım medya da bile yeri geldiğinde gündem olmuş olan Netflix’in içeriklerinin objektif bir şekilde irdelenmesi gerekmektedir. Farklı türler olmasına rağmen tem alarak aynı soruyu sormamıza sebep olan dizilerin var oluşu Netflix’in geniş imkân sunuculuğu idealarının da tartışılmasına sebep olmaktadır.

Çizelge 10 Farklı Türdeki Filmlerde Müstehcenlik, Eşcinsellik ve Çarpık İlişki Durumu

FARKLI TÜRDEKİ NETFLİX GÖSTERİMDEKİ DİZİLER				
Tür/Netflix Kategori	Adı/ Yapım/ Menşei	Müstehcenlik	Eşcinsellik	Yoğunluklu Normalleştirme
Fantastik/ Gençlik Dizileri	Cursed/Netflix/ ABD ve Birleşik Krallık	Var	Var	Çarpık İlişki (İki Rahibe)
Tarihi, Fantastik/ Güçlü Kadın	Atiye /OGM Picture/ Yabancı Yapımcı ile Çalışılmış	Var	Yok	Çarpık ilişki (Kardeşler Aynı Erkeklerle)
Suç/Aksiyon ve Macera	Narcos/ABD/ Jose Luis Escobar ve Paul Eckstein	Var	Yok	Metres meşrulaştırma.
Drama/ Sosyal Konulu Drama	Kulüp/O3 Medya/ Türkiye	Var	Belirsiz	Çarpık ilişki özendirme. (Para ve Zorbalık)
Çizgi Dizi/Komedi Dizileri	Rick and Morty/ Williams Street/ABD	Var	Var	Çarpık İlişki (Baba-oğul)
Komedi/ Komedi Dizileri	Friends/ABD/ Warner Bross	Var/Kesik	Var	Çarpık İlişki (Arkadaşlar)

2000-2002 yıllarına kadar borç batağında olan Netflix istikrarlı bir şekilde büyürken 2012 yılında çok büyük bir düşüşe geçtiğini görülmektedir.2017 yılında %300 den fazla bir büyüme yaşamıştır.Arada yaşanan bu beklenmedik düşüşler Netflix'in diken üstünde olmasına, para kazanmayı her zaman mesele haline getiriyor olmasına sebep olabilmektedir). Bu diken üstünde oluş, yanlış olan ve etik olmayan

durumlar oluşturmasına sebebiyet verebilmektedir.2020 yılında 182.9 milyon aboneye ulaşan Netflix'in pandemi dönemi de adeta ekmeğine yağ sürmüştür. Abone sayısında rekorunu bu sayede kırmıştır (bloomberg.com, 2020).

Dernek, kuruluş ve propaganda istekli oluşumlardan ücret almadığını var sayarsak, bilinen en güncel abone sayısı 220 milyon (Bloomberght.com,2021) olan Netflix, abonelerine sundukları hizmete göre Türkiye'deki bireylerden en az aylık olarak 38 TL (Türkiyegazetesi.com.tr,2022) almaktadır. Bu da sadece Türkiye'den kazanmış olduğu aylık gelirinin ortalama 8.360.000.000 TL olduğunu göstermektedir.

2016 yıl itibariyle Türkiye'de faaliyette olan dijital platformların pazardaki yeri, ocak ayının 7. gününde kurulan "Netflix" ile başlamıştır. Sonrasında kimi kaynaklara göre yerli olarak nitelendirilen sırasıyla Doğan Medya Grubuna ait "Blu Tv" ve Doğuş Grubuna ait "Puhu TV" yayına geçmişidir.

c. Türkiye' de dizi içerikleri ve Netflix platformu

2019 yılında yapılan bir araştırmaya göre Türkiye'de en çok takip edilen kanallar haber içerikli ya da temalı kanallar değil de çoğunlukla en az her akşam dizi yayını yapan kanallardır. Bunlar sırasıyla ATV, Kanal D, Show TV, Start TV, FOX ve son olarak son zamanlarda ilgi çekici dizileriyle yükselen TRT 1 olmuştur (Memurlar.net, 2020). ATV 33.385.312 izleyiciyle birinci sırada yer alırken Kanal D Show TV, Star TV ve FOX' un aralarındaki fark 1.000.000 izleyici civarındadır. TRT ise 18.037.486 izleyici ile belirlenen ilk 6 kanal arasında sonuncu sırada yer almıştır.

Ülkemizdeki dizi izleyicilerinin tür ve içerik bakımından talep ve tercihlerine baktığımızda, XSights (2019) tarafından yapılan araştırmaya göre "dram" türündeki diziler %57 ile en çok takip edilen dizi türü iken, dizi süreleri çok uzun, dizilerdeki karakterler ve senaryolar birbirine benzemekte, reklamların uzunluğu dizi izleme keyfimi azaltmakta, bazı diziler Türk aile yapısına aykırı, bazı diziler fazla şiddet içermekte gibi ibarelere "katılıyorum" diyen izleyicilerin oranı "ne katılıyorum ne katılmıyorum" diyenlerin oranına ve "katılmıyorum" diyenlerin oranına oldukça fark atmaktadır. Katılıyorum diyenlerin oranına en yakın oran ise ne katılıyorum ne katılmıyorum diyenlerin oranı olmuştur. %51 ile en çok talep edilen dizi türü ise "komedi" türü olmuştur (XSights.co.uk,2018).Dijital platformların varlığından önce talepler tercihlere uzak olsa da özellikle alt gelir grubu seviyesi bireyler temel

eğlence araçları televizyon ekranında ne olursa onu izlemek zorunda kalmıştır. Dijital platformlara geldiğimizde, tercihlerin talebe yaklaşması umudumuz seçeneklerin artmasıyla artarken, talep ve tercih karşılaştırma verilerinin dikkate alınıp alınmadığı konusu da ayrı bir araştırmada değerlendirilebilir.

Web 2.0'nin gelmesiyle değişen izleme alışkanlıkları beraberinde televizyon izleme ölçümlerini de artık sosyal medyadan yapılabilir hale getirmiştir. Sosyal medya üzerinden yapılan beğeniler, yorumlar ve takipçi sayıları reytingler konusunda günümüzde yardımcı olmaktadır. Twitter gibi bir sosyal mecra da canlı yayın linkleri paylaşımı yapılarak izlenme oranları da artırılmaktadır. Günümüzde ABD tarafından düzenlenen müzik ödülü olan Grammy ve sinema ödülü olan Oscar gibi ödüllerin kime verileceği konusunda Facebook, Twitter ve diğer sosyal medya mecralarının ölçümlerinin kullanıldığı bilinmektedir. Artık bu ölçümler devlet yönetici seçimlerini bile etkileyebilecek düzeye gelmiştir. Sosyal medyanın bu kadar hayatın merkezinde ve yön veren konuma gelmesiyle beraber, çeşitlenen ekranlardan dolayı izleme alışkanlıklarının da artık alışkanlık olmaktan çıkıp bağımlılığa dönüştüğünü bilinmektedir. Henüz “tekrar yayınlar” üzerinden yapılan izleme ölçümleri sonuçları bile yüksek olması dolayısıyla ile oldukça vahimken, sürekli yeni ekranların dahil olması endişe vermektedir.

2018 yılında RTÜK tarafından 15-26 yaş arası 2600 adet genç ile yapılan araştırmada genç bireylerin günde en az ve en çok televizyon izleme saatlerinin ortalaması alınmış ve günde 4,5 saat izleme yaptıkları, tüm yaş grubu izleyicilerden (XSights,2018) 1 saat 16 dakika daha az, yani günde ortalama 3 saat 34 dakika televizyon izledikleri saptanmıştır(türkiyegazetesi.com.tr,2022). Cebimizdeki ekran olan ve ekranın izlenmesinin en çok sebebi olan dizi temalarını içinde bulunduran Netflix'in hayatımıza girmesi, özellikle gençlerin televizyon izlemek için ayırdığı zamanı artık telefona yöneltmiştir. Hali hazırda sosyal medya ve akıllı telefon kullanımı oranının gençler üzerinde fazla oluşu da “ekran bağımlılığı” gibi bağımlılıkları ve çeşitli “dijital hastalıkları” ortaya çıkarmıştır (Şahin Karadağ, 2019: 2).

Bir önceki paragrafta bahsettiğimiz ülkemizde ortalama 4,5 saat televizyon izleyen bireyler ise bunun 2,5 saatini dizilere ayırmaktadır. Bu izleyiciler çok izlenen 6 kanalda ise haberlerden sonra dizi izlemeyi tercih etmektedir. Oduncu ve Karaduman

(2021: 76)' a göre Romantik" tür Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de en çok izlenen durumundadır.

2000 yıllarda ülkemizde yabancı dizi alışkanlıklarının başlamasının ardından gelen yabancı dizi ağırlıklı yayın yapan Netflix'in de oldukça tutulmasına büyük etken olmuştur. Geleneksel medyadaki Yalan Rüzgârı ve Dallas gibi dizilere kadar geri gitmeyerek Türkiye'nin televizyon vasıtasıyla ilk yabancı dizi yayımı yapan, alt yazılı uygulamalarıyla bilinen CNBC-e (Consumer News and Business Channel-Tüketici Haberleri ve İş Kanalı) ve sonrasında kurulan tamamen yabancı ya da yabancı ortaklı kanallardan başlamak, Netflix'in içeriğinin, yayın politikasının ve tercih olma sebebinin irdelenebilmesi için yerindedir. Sadece Türkçe ve gerektiğinde Türkçe seslendirme ile yayın yapan televizyon kanalları dahi yabancı ya da yabancı ortaklı olsa da bizim irdedeceğimiz kanalların en önemli farklarından biri hiç yerli yapım sunmaması ve sunduğu dilin yabancı (Türkçe olmayan) ve alt yazılı sistemi kullanılarak sunulmasıdır. Cnbc-e kanalı Doğuş Yayın Grubu ve NBC Universal ortaklığı ile 2000 yılından 2015 yılına kadar Türkiye televizyonlarında yayım yapmıştır. Şu an ise yerini TLC Türkiye adlı kanala bıraktı denilebilir.

Çizelge 11 Çok İzlenen Bazı Yabancı Dizilerin İlk Yayınlandıkları Türkiye’deki “Televizyon” Kanalları (Imdb.com,2022).

Orijinal Adı	Türkçe Uyarlama Adı	Yıl/Sezon	İlk Yayınlanan Kanal
Prison Break (2006-2009)	Büyük Kaçış	3/5	CNBC-e
Dexter (2007-2014)	Yeni Kan	7/8	CNBC-e
Game of Thrones (2011-2015)	Taht Oyunları	4/8	CNBC-e ve Dizimax Sci-Fi’ye geçiş.
The Big Bang Theory (2007-2019)	Büyük Patlama	11/7	CBS
Shameless (2011-2021)	Utanmaz	10/11	Show Time

Yukarıdaki diziler gibi birçok dizinin senaryolarının yabancı kültürler tarafından hazırlanması ve bu yabancı kültürdeki ülkelerin teknolojilerinin gelişmişliği sebebiyle kullanabildikleri efektleri uygulamak için abartılı şiddet sahneleri koymaları; izleyiciyi etik olmayan bir şekilde bağlamış ve toplumun kültürü sebebiyle aile ile izlenmesini adeta bir problem haline getirmiş, bu sebeple YouTube hızlıca can bulmuş, akıllı telefon (smart phone) uygulamasına geçmesiyle de kan bulmuştur.

Bahsettiğimiz bu kanalların, kısa bölümlerden oluşan dizileri sezon halinde yayımlıyor oluşu da izleyicinin ilgisini uzun süre kendinde tutmaya etkendir. Netflix gibi OTT TV’lerin çoğalmasıyla bu diziler yayınlandıkları kanallarında tekrar yayınlarından da gelir sağlayabilirken, OTT TV’lerle anlaşma yapılarak abonelere tekrardan satılabilmektedir. Bu dizilerin genel itibarıyla şiddet ve cinsellik hatta şiddet içeren cinsellik içermesi, mafyacılık gibi davranışlara özendirilmektedir. Yapılan araştırmalar ise, bunu doğrular nitelikte olup Çağlar (2019; 134)’ göre temalı az ekrana maruz kalan bireylerin şiddet hakkında bilgileri ve farkındalıkları daha az olmaktadır. Dünya’nın acımasız ve tehlikeli olabildiği ya da obileceği konusunda daha az

kanaatlere ve gerilimlere sahiptir. Bu gibi dizilerin iMDb puanlamalarına bakıldığında ise genellikle 10/9 puan almaları vahim bir sonuçtur (iMDb,2022).

Çizelge 12 Yabancı Dizilerin Psikolojik Zarar Üzerinden Değerlendirilmesi (Solmuş, 2013: 7)

Günümüze Kadar Gelen Yabancı Dizilerin Psikolojik ve Anormal Davranışlar Analizi	
Dizi Adı	İçerikteki Psikolojik ve Anormal Davranışlar
Dexter/ Yeni Kan	Çocukluk dönemi travmaları
	Aile içi şiddet
	Fetişizm (Sapıklık)
	Ayrıca madde Bağımlılığı
	Travma sonrası stres bozukluğu
	Seri katillik
	Anti-sosyal kişilik
Prision Break/ Büyük Kaçış	Suç
	Şiddet
	Anti-sosyal kişilik
The Big Bang Theory/ Büyük Patlama	Seçici konuşmazlık
	Obsesif kompulsif bozukluk (Saplantı)
	Akran bağlanması
	Narsist kişilik

Çizelge 12, bu tür psikolojik vakaların bu kadar yoğun biçimlerde yer aldığı ve yaş sınırını dahi kontrol etmeyen ya da edemeyen dizlerin izlenmesi, izleyen kişinin farkında ya da farkında olmadan psikolojik bozukluğa sahip oluşundan dolayı olumsuz her türlü sonuca tetiklenebileceği endişesini yaratmaktadır. Kaya (2012; 200) ‘ya göre nesnesi kadın olan şiddet içeren yayınlarda “Suçun işlendiği alanın gösterilmesi ve suçun canlandırılması aracılığıyla korunaklı evlerinde oturup televizyon izleyen kadınlara aslında suçun tahmin edilebilir olduğu gösterilir ve kadınlara suça ne tür tepkiler vereceklerini keşfetme olanağı sunulur. Bu suç üzerine yoğunlaşan programlarda kadınlara suça kurban gitmeme sorumluluğunun kendilerine ait olduğu söylenir. Kadınlara hareketlerini sınırlayarak ve sansürleyerek suçun kurbanı olmaktan nasıl kaçabileceği öğretilir.” Dolayısı ile şiddet normalleştirilmiş olur ve şiddet eğilimi olan bireyler için fırsatlar ve fikirler de yaratılış olur. Dijital platformda da bu “ilgi çekici” durumun devam etmesin nedeni olarak medya patronlarının sonuçlara etik ve ahlaki düzeyde değil, reyting düzeyinde bakmasıdır. Bunun en büyük sebebi ise medyadaki tekelleşme imkanlarının var oluşu ve özellikle tekelleşme çeşitlerinden “çapraz tekelleşme” nin olmasıdır. Yani kanal sahibi oluna bilinmesi için yeterli (!) sermaye sahibi olmanın en önemli kıstas olması pazarlamanın da önemli olduğu ticaretin adamlarının medya patronları olmasını doğal bir sonuç haline getirmiştir.

İlgili olabilecek uluslararası bildiri ve sözleşme maddelerine genel bakış ve Türkiye özeli;

Askeri amaçla hayatımıza giren ve akademik kaygılarla hayatımızda yaygınlaşan internetin, denetiminin sorun olabileceği başlangıçta düşünülmemiştir. İlerleyen dönemlerde ulaşılan birey sayısının ve hızının artışıyla, fikir özgürlüğüne dayandırılarak oluşturulan mesajların toplumu olumsuz yönde etkilemesinin önüne geçilmesi amacı kısıtlamaların ve engellemelerin başlangıcına sebep olmuştur. Benzer bir durum sansür için de geçerli olmuştur. Sonrasında ise internet aracılığıyla ticari faaliyete geçişle birlikte birçok düzenlemelere de başlamıştır.

Öncelikli olarak rekabeti korunma ve hizmet standart kaygıları çerçevelerinde ortaya konulan ve kısıtlama olmayan bu düzenlemeler (Kavi ve Akyol, 2020: 155), perde arkasında tekelleşme olmaması, rekabet ortamının doğması ile kaliteyi ya da belli bir standarttı yakalayabilme konusunda ümit vadedebilmektedir.

Yayım ve yayın deyince aklımıza gelen bir diğere gelen kanun ve yaptırım düşünce özgürlüğü üzerinedir. İlk olarak 1948 yılında Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Komisyonu tarafından oluşturulan maddelerin güncellenmesi ile 30 madde şeklinde sonuçlanan ve Birleşmiş Milletler Genel Kurulunun 10 Aralık günü Paris’te 183. oturumunda kabul ettiği “İnsan Hakları Evrensel Bildirisi ” (UDHR- Universal Declaration of Human Rights) bu tartışma ve sonuçların kayda geçen belgesi niteliğinde olup, alakalı olarak 19. Madde ’sinde “*Herkesin kanaat ve ifade özgürlüğüne hakkı vardır; bu hak, müdahale olmaksızın kanaat taşıma ve herhangi bir yoldan ve ülke sınırlarını gözetmeksizin bilgi ve fikirlere ulaşmaya çalışma, onları edinme ve yayma serbestliğini de kapsar*” (Birleşmiş Milletler Genel Kurulu, 1948) şeklinde bir ibare bulunurken, benzer bir ibarede Avrupa İnsan Hakları (AİHS) Sözleşmesi’ nin “MADDE 10 İfade Özgürlüğü” başlığı altında “1. Herkes ifade özgürlüğü hakkına sahiptir. Bu hak, kamu makamlarının müdahalesi olmaksızın ve ülke sınırları gözetilmeksizin, kanaat özgürlüğünü ve haber ve görüş alma ve de verme özgürlüğünü de kapsar. Bu madde, Devletlerin radyo, televizyon ve sinema işletmelerini bir izin rejimine tabi tutmalarına engel değildir. 2. Görev ve sorumluluklar da yükleyen bu özgürlüklerin kullanılması, yasayla öngörülen ve demokratik bir toplumda ulusal güvenliğin, toprak bütünlüğünün veya kamu güvenliğinin korunması, kamu düzeninin sağlanması ve suç işlenmesinin önlenmesi, sağliğin veya ahlakın, başkalarının şöhret ve haklarının korunması, gizli bilgilerin yayılmasının önlenmesi veya yargı erkinin yetki ve tarafsızlığının güvence altına alınması için gerekli olan bazı formaliteler, koşullar, sınırlamalar veya yaptırımlara tabi tutulabilir” (Avrupa İnsan Hakları Komisyonu, 1950) şeklinde iki parça olarak bulunmaktadır.

İnsan Hakları Bildirisi ‘nin devamı şeklinde bildiri, şartlar ve prensipler adı altından birçok metin yayınlanırken, bunlardan ilgi çekici olan 1985 yılında Yargı Bağımsızlığına Dair Temel Prensipler adlı yayındır. Ne gibi durumlarda devletin otoritesini kullanabileceği açıkça ifade edilmeyen Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi’nde ise ifade özgürlüğünün, “ulusal güvenlik ve kamu güvenlik ihlali”, “kişisel hak ihlali”, “ahlakın korunması”, “suçun önlenmesi” gibi durumlarda devlet tarafından sınırlandırılabilirliğinden (Kavi ve Akyol,2020:155) bahsetmektedir. Yani bu sözleşme özgür ifade, habere ulaşma özgürlüğü, bilgiye ulaşma özgürlüğünü savunurken olası durumlar da devletlerin müdahalesine pozitif bakan bir sözleşmedir.

ABD’de internetle ilgili 1996 çıkarılan ilk yasa ise 18 yaşından küçüklerin uygunsuz içeriklere maruz kalmasının engellenmesi amacını taşımaktadır. İletişim Ahlak Kanunu” (Communication Decency Act) olarak bilinen bu kanun, geçen “uygunsuz” ifadesin tam karşılığının olmaması sebebiyle haksız yere iletişim hakkının ve ifade özgürlüğünün engellenebileceğini düşünen “Amerika Birleşik Devletleri Yüce Mahkemesi” (Supreme Court of the United States) tarafından iptal edilmiştir (Kavi ve Akyol,2020:156). 1996 yılından beri hala tartışılıyor ve çözülememiş olması aslında bu “uygunsuz” luğun devamlılığına sebep olmaktadır.

Yasal denetim sadece izleyicinin korunması için değil, devlet ve servis sağlayıcılarının da haklarının korunması için var olmuştur. Devletin nasıl ve ne kadar vergi vereceği, servis hizmetinin nelerden yükümlü olduğu bu yasalarla belirlenmektedir.

Türkiye’de ise bunlara benzer durumları da içeren ilgili yasal denetimler, kanunlar ve uygulamaları bulunmaktadır. Geleneksel medyanın devamı ve özelliği olan yeni medya ile başlayarak anlatmaya çalıştığımız Netflix’in de yayın politikasını ve sorunlarının çözümünü yine yeni medya ve geleneksel medya ile ilgi tecrübeler sonucu oluşan fikirler ve yaptırım istekleri üzerinden değerlendirmek gerekmektedir. Geleneksel medyanın gelişmiş hali olan yeni medya ve onun gelişerek çeşitlenmesi sonucu tecrübe edinemeyecek kadar yeni oluşmuş dijital yayın platformlarının en önemli temsilcisi olan Netflix, araştırmalarda, özellikle de yayın politikası çerçevesinde irdelendiğinde, yasal denetim hakları ve kanunlar hakkında konuşulurken medyanın evrensel kümesine bakmak gerekmektedir. Deneyimler sonucu oluşan kanaatlerden ve tedbir gereksinimlerinden dolayı oluşan yaptırımların, ilgili olabilecek tüm tecrübelerinin irdelenmesi sağlıklı sonuca ulaştırmaktadır. Maalesef, ülkemize gelen her teknoloji ve dolayısı ile gelen her yayın olanağı, keşfinden uzun sürü sonra gelmiştir. Bu durum, uygulamaları dünyada çerçevesinde irdelemeyi gerekli kılmıştır. Daha eski tecrübelere ulaşabilmemiz ve daha çok karşılaştırma yapabilmemiz doğruya ulaşabilmemiz için yardımcı olmaktadır. Dünya çerçevesinden değerlendirilen yaptırımları ülkemiz çerçevesinde de irdelemek için mevcut kanun, denetim hakları ve kurumlarını bilmek gerekmektedir.

Çizelge 13 Türkiye’de Yeni Medya Üzerine Yapıtlımlar

Türkiye’deki Devlet Kontrolleri	Amaç, Görevler ve Yetkiler
<p>İnternet Kurulu (İsim Değişikliği)</p> <p>İnternet Geliştirme Kurulu</p>	<p><i>“Kurul, internet ortamının ekonomik, ticari ve sosyal hayat ile bilim, eğitim ve kültür alanında etkin, yaygın, kolay erişilebilir olarak kullanımını teşvik edecek politika ve strateji önerileri hazırlamakla görevli olacak.</i></p> <p><i>Türk kültürü, tarihi ve dünyasıyla ilgili bilgilerin internet ortamında daha fazla yer alması ve bunların tanıtılması hususunda çalışmalar yapacak olan Kurul, internet ortamının güvenli, serbest, özgür ve faydalı kullanımı ile katma değer üretmesine yönelik öneriler hazırlayacak.</i></p> <p><i>İnternet kullanımının faydaları konusunda toplumsal farkındalığın oluşturulmasını sağlayacak olan Kurul, üniversite, kamu, özel ve sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliği yapacak.</i></p> <p><i>Kurul, devlet uygulamalarının yaygınlaştırılması, kamu kuruluşlarının birbirleriyle ilişkilerinde ve vatandaşa sundukları hizmetlerde internet ortamının daha yaygın kullanımı konusunda çalışmalar yaparak önerilerde bulunacak.</i></p> <p><i>İnternetin güvenli kullanımı ve güvenli internet hizmeti konusunda araştırmalar yaparak uygun politikaların belirlenmesiyle görevlendirilen Kurul, bu konuda Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Telekomünikasyon İletişim Başkanlığıyla koordineli bir çalışma içerisinde uygulamaya esas alınacak güvenlik kriterlerinin tespiti için önerilerde bulunacak.</i></p> <p><i>İnternet ortamının güvenli, serbest, özgür ve faydalı kullanımı ile katma değer üretmesine yönelik eğitim etkinliklerini destekleyecek olan Kurulun, yönetmeliğe göre diğer bazı görevleri ise şöyle:</i></p> <p><i>"- Çocuklar ve gençler başta olmak üzere bireylerin ve toplumun internet üzerinden yapılan zararlı yayınlardan korunmasına yönelik olarak ulusal bazda yazılım programları hazırlanması konusunda çalışmalar yapmak ve önerilerde bulunmak.</i></p>

Çizelge 13 (devamı) Türkiye’de Yeni Medya Üzerine Yaptırımlar

Türkiye’deki Devlet Kontrolleri	Amaç, Görevler ve Yetkiler
	<p>- Çocuklar ve ailelerde internet kültürünün artırılması, internet üzerinden istismar ve şiddet içerikli oyunların etkileri ve derecelendirilmesi gibi konularda ilgili kurumlarla ve sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliği içerisinde toplumsal bilincin artırılması yönünde gerekli çalışmalar yapmak, yaptırmak ve önerilerde bulunmak.</p> <p>- İnternet içerik ve yer sağlayıcılığının yaygınlaştırılması ve ulusal arama motoru teşkili konusunda gerekli çalışmalar yapmak üzere önerilerde bulunmak.</p> <p>- Bilgi ve iletişim teknolojilerinde kullanılan tüm ürünler için araştırma ve geliştirme desteği ile yerli üretimin artırılmasına yönelik önerilerde bulunmak.</p> <p>- Ulusal ve uluslararası sayısal uçurum olarak adlandırılan farklılıkların giderilmesi ve bilgi toplumu ve bilgi ekonomisi oluşumuna katkıda bulunmak amacıyla projeler ve öneriler belirlemek, uygulanabilirliklerini değerlendirmek, risk analizlerinin yapılması ve kabul gören tekliflerin gerçekleştirilmesine katkıda bulunmak ve uygulama planlarının oluşturulması için Bakana öneride bulunmak.</p> <p>- İnternet ile ilgili mevzuat için, uluslararası kuruluşlarca kabul gören uygulamaları ve Avrupa Birliğinin bu alandaki mevzuatı ile uyumlu olmasına özen gösterilmesi için önerilerde bulunmak.</p> <p>- Siber güvenliğin sağlanması için internet üzerinden alınması gereken tedbirlere ilişkin önerilerde bulunmak" (Dünya.com,2022).</p>

Çizelge 13 (devamı) Türkiye’de Yeni Medya Üzerine Yaptırımlar

Türkiye’deki Devlet Kontrolleri	Amaç, Görevler ve Yetkiler
<p>5651 Sayılı İnternet Kanunu (2007)</p> <p>(İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun) (MADDE-8)</p>	<p><i>“İnternetteki sağlayıcıların tanımı yapılmış, hak ve sorumlulukları belirlenmiştir.</i></p> <p><i>İnternette görüntüsünün kullanılan bireylerin içeriğinin yayından çıkarma ya da cevap hakkı doğması konusuna değinilmiştir.</i></p> <p><i>Küçükler için tehlikeli paylaşımlara filtreleme konulması</i></p> <p><i>İnternet bilgi ihbar merkezinin kurulması</i></p> <p><i>Suç olarak kabul edilen maddeler ise şunlardır;</i></p> <p><i>İntihara sebep olma</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Çocuk cinsel istismarı</i> <p><i>Uyuşturucu ve uyarıcıya ulaşımı kolaylaştırma</i></p> <p><i>Müstehcenlik</i></p> <p><i>Fuhuş</i></p> <p><i>Kumar oynaması için yer ve imkân sağlama gibi durumlara müdahale</i></p> <p><i>“(İnternet Ortamında Yapılan, 2007).</i></p>
<p>5809 Sayılı Elektrik Haberleşme Kanunu (2008)</p>	<p><i>“Bu kanunun amacı tüketici haklarının korunması, rekabetin sağlığının tesis edilmesi, tüketici haklarının korunması, ilgili yatırımlara teşvik edilmesi ve bunlarla ilgili usul ve esasların belirlemesi olmuştur.” (Elektrik Haberleşme Kanunu, 2008).</i></p>
<p>Ayrıca: Bilgi İletişim Teknolojileri (BTK)</p>	<p><i>“Çocuk cinsel istismarı, fuhuş, müstehcenlik gibi suçlar için doğrudan karar alabilmektedir.” (btk.gov.tr,t.y)</i></p>

Çizelge 13 (devamı) Türkiye’de Yeni Medya Üzerine Yaptırımlar

Türkiye’deki Devlet Kontrolleri	Amaç, Görevler ve Yetkiler
6112 Sayılı Kanun 8.Maddesin İlgili Olabilecek Bentler:	<p>“ç) İnsan onuruna ve özel hayatın gizliliğine saygılı olma ilkesine aykırı olamaz, kişi ya da kuruluşları eleştiri sınırları ötesinde küçük düşürücü, aşağılayıcı veya iftira niteliğinde ifadeler içeremez.</p> <p>e) Irk, renk, dil, din, tabiiyet, cinsiyet, engellilik, siyasî ve felsefi düşünce, mezhep ve benzeri nedenlerle ayrımcılık yapan ve bireyleri aşağılayan yayınları içeremez ve teşvik edemez.</p> <p>f) Toplumun millî ve manevî değerlerine, genel ahlaka ve ailenin korunması ilkesine aykırı olamaz.”</p>
6112 Sayılı Kanun’a İstinaden; İnternet Ortamından Sunumu MADDE 29/A- (Ek:21/3/2018-7103/82 md.)	<p>i) Suçlu olduğu yargı kararı ile kesinleşmedikçe hiç kimse suçlu ilân edilemez veya suçluymuş gibi gösterilemez; yargıya intikal eden konularda yargılama süresince, haber niteliği dışında yargılama sürecini ve tarafsızlığını etkiler nitelikte olamaz.</p> <p>l) Genel sağlığa, çevrenin ve hayvanların korunmasına zarar verecek davranışları teşvik edemez.”</p> <p>n) Müstehcen olamaz.</p> <p>r) Kişileri fal veya batıl inançlar yoluyla istismar edemez.</p> <p>s) Toplumsal cinsiyet eşitliğine ters düşen, kadınlara yönelik baskıları teşvik eden ve kadını istismar eden programlar içeremez. ş) Şiddeti özendirici veya kanıksatıcı olamaz.</p> <p>(1) Üst Kuruldan geçici yayın hakkı ve/veya yayın lisansı bulunan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar, bu hak ve lisansları ile yayınlarını bu Kanun ve 4/5/2007 tarihli ve 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun hükümlerine uygun olarak internet ortamından da sunabilirler. Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerini sadece internet ortamından sunmak isteyen medya hizmet sağlayıcılar Üst Kuruldan yayın lisansı, bu yayınları internet ortamından iletmek isteyen platform işletmecileri de Üst Kuruldan yayın iletim yetkisi almak zorundadır.</p>

Çizelge 13 (devamı) Türkiye’de Yeni Medya Üzerine Yaptırımlar

Türkiye’deki Devlet Kontrolleri	Amaç, Görevler ve Yetkiler
	<p><i>(2) Üst Kuruldan geçici yayın hakkı ve/veya yayın lisansı bulunmayan ya da bu hak ve/veya lisansı iptal edilen gerçek ve tüzel kişilerin yayın hizmetlerinin internet ortamından iletildiğinin Üst Kurulca tespiti halinde Üst Kurulun talebi üzerine sulh ceza hâkimi tarafından internet ortamındaki söz konusu yayınlı ilgili olarak içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesine karar verilebilir. Bu karar, gereği yapılmak üzere Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumuna gönderilir. Sulh ceza hâkimi, Üst Kurulun talebini en geç yirmi dört saat içinde duruşma yapmaksızın karara bağlar. Bu karara karşı 4/12/2004 tarihli ve 5271 sayılı Ceza Muhakemesi Kanunu hükümlerine göre itiraz yoluna gidilebilir. Bu madde uyarınca verilen içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararı hakkında 5651 sayılı Kanunun 8/A maddesinin üçüncü ve beşinci fıkraları uygulanır.” (3) İçerik veya yer sağlayıcısının yurt dışında bulunmasına rağmen, Türkiye Cumhuriyetinin taraf olduğu Üst Kurulun görev alanına ilişkin uluslararası anlaşmalar ve bu Kanun hükümlerine aykırı yayın yaptığı Üst Kurulca tespit edilen bir başka ülkenin yargı yetkisi altındaki medya hizmet sağlayıcılarının veya platform işletmecilerinin yayın hizmetlerinin internet ortamından iletimi ile internet ortamından Türkçe olarak Türkiye’ye yönelik yayın yapan veya yayın dili Türkçe olmamakla birlikte Türkiye’ye yönelik ticari iletişim yayınlarına yer veren yayın kuruluşlarının yayın hizmetleri hakkında da ikinci fıkra hükümleri uygulanır. Bu kuruluşların internet ortamındaki yayınlarına devam edebilmeleri için Türkiye Cumhuriyeti Devletinin yargı yetkisi altındaki diğer kuruluşlar gibi Üst Kuruldan yayın lisansı, bu kapsamdaki platform işletmecilerinin de yayın iletim yetkisi alması zorunludur.</i></p>

Çizelge 13 (devamı) Türkiye’de Yeni Medya Üzerine Yaptırımlar

Türkiye’deki Devlet Kontrolleri	Amaç, Görevler ve Yetkiler
	<p>(4) Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun görev ve yetkileri saklı kalmak kaydıyla, bireysel iletişim bu madde kapsamında değerlendirilmez ve radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerini internet ortamından iletmeye özgülenmemiş platformlar ile radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerine yalnızca yer sağlayan gerçek ve tüzel kişiler bu maddenin uygulanmasında platform işletmecisi sayılmaz. (5) İnternet ortamından radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin sunumuna, bu hizmetlerin iletimine, internet ortamından medya hizmet sağlayıcılara yayın lisansı, platform işletmecilerine de yayın iletim yetkisi verilmesine, söz konusu yayınların denetlenmesine ve bu maddenin uygulanmasına ilişkin usul ve esaslar, Üst Kurul ile Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren altı ay içerisinde müştereken çıkarılacak yönetmelikle düzenlenir.”(Radyo ve Televizyon Kuruluş, 2011)</p>

Herkes tarafından erişilen bazı internet ortamlarına erişiminin engellenmesi kimileri tarafında gerekli ve olumlu bir adım olarak görülse de kimileri tarafından da fikir özgürlüğü kısıtlaması olarak algılanmakta, bu da kanun dahi olsa, uygulanmada yetersiz kalınmasına sebep olmaktadır. Çünkü demokratik devletler çoğulculuk üzerine sistemlerini kurmaktadır. Ayrıca Avrupa Birliğine dahil olarak refaha ulaşabileceğini düşünen kesimler Avrupa Birliği İnsan Hakları Sözleşmesi’ni ülkenin kanunlarından daha fazla önemseyebilmektedir.

Genel itibariyle iliği şikayetler Anayasanın 26. maddesinin 1. fıkrasına bulunan “Herkes, düşünce ve kanaatlerini söz, yazı, resim veya başka yollarla tek başına veya toplu olarak açıklama ve yayma hakkına sahiptir. Bu hürriyet resmi makamların müdahalesi olmaksızın haber veya fikir almak ya da vermek serbestliğini de kapsar.” (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 1982) ibaresine dayanarak bertaraf edilmektedir.

Global bir ağ olan internet ortamında farklı kültürler bir araya geldiği için cinsellik ve müstehcenlik gibi konular da tartışma konusu olmaya müsaittir. Çoğu zaman bu tartışmalar siyasi bir tartışma ile karıştırılabilmektedir.

Çizelge 14 Dijital Platform ve Televizyon Kanalı Arasındaki Sansür Uygulaması Farkı (Kavi ve Akyol, 2020: 160-168)

TEMALAR	PUHU TV (OTT TV) KANALI		SHOW TV (TELEVİZYON)	
	Sahne	Süre (dk.)	Sahne	Süre (dk.)
Cinsel içerikli	272	313	56	50
Sarhoş ve bağımlı eden maddeler içerikli	197	745	179	703

Şiddet sahneleri için televizyon kanalı olan Show TV’ de neredeyse %50 oranında eksiltme olduğu gözlenirse de hangi noktalarda “flulaştırma”nın gerekli olduğunun yeterince ayırt edilemediği ve gerçekten faydalı olup olmadığı konusunda tartışmalar devam etmektedir.

Çizelge 15 Dijital Platform ve Televizyon Kanalı Reklam Politikası Farkı (Kavi ve Akyol, 2020:160-168)

Yayın Yeri	Reklam, sponsor ve ürün yerleştirme toplam süresi (dk.)
Puhu TV (OTT TV)	856
Show TV (Televizyon Kanalı)	6498

Yaklaşık beş yıldan beri ikisini de denetleme yetkisine sahip olan RTÜK, sahne ve dağılım oranlarındaki farklılara izin vermiştir. Netflix gibi dijital platform olan üstelik yerli medya grubuna bağlı olan Puhu TV’nin yayın politikasının televizyon kanalında farklı olması abonelik sistemi ile çalıştırması (yaş sınırlaması vb. abonelik şartları) sebebiyle endişe vermiyor olabilmektedir.

Usul esasa mukaddemdir yani usul esastan önce gelir anlayışı ile, birçok haklı kişi kanun önünde yasaların ve kanunların uygulanış biçiminden dolayı yani usulüne uymadığı ya da uyamadığı için haksız bulunamamaktadır. Dolayısı ile usulen

uygulanması mümkün olmayan ya da haklıyı haksız çıkarılabilecek durumların tamamen ortadan kaldırılması gerekmektedir.

Hukukun üstünlüğünü tanımış ülkelerde bu gibi durumların olması güveni temelden sarsacaktır. Güven olmayan toplumlar ise yıkılmaya mahkûm olmuştur. Kanun olarak belirlenmiş bu çerçevelerin devletin üst kurulu olan kurullar tarafından uygulanamaması bu konuda da usullerin esasa göre düzenlenmesi gerektiğinin bir kanıtıdır.

D. Ülke Yayın Politikaları ve Türkiye Karşılaştırması

Değerleri ve yapılması gerekenleri kullanılan araçlar etkilemese dahi çok zaman harcanan ve sağlayıcılar tarafından suistimal edebilecek ortamlar için önlemler alınması gerekmiştir Medyanın hem geleneksel hem de yeni olan durumlarında, toplumlar yönetimler vasıtasıyla birbirine benzer ya da farklı olabilecek politikalar düzenlenmiştir. Bu politikalarda zaman zaman gerekli olduğu düşünülen güncellemelerde de bulunabilmektedir. Genel itibariyle bu politikalar yaş ve yayın zamanı kıstas alınarak düzenlenmiştir

Çizelge 16 Renkler ile Yayın Politikasının Yaşlara Göre Sınıflandırılması (Stringfixer.com.tr, t.y.).

ANAHTAR	KISITLAMA	UYGUNLUK
BEYAZ	-	Her yaşa uygun.
SARI	-	Ülke kararına göre belirlenen yaş ile ebeveyn kontrolünde.
MOR	-	Daha geç kitle için tavsiye edilemez.
KIRMIZI	Sınırlı	Daha genç izleyici ve ebeveyn eşliğinde
SİYAH	Yasaklayıcı	Daha yaşlı ve ülke politikası gereği belirli yaş aralığı, satın alma.

Televizyon içeriği derecelendirme sistemleri, ülkelerin, izleyiciye uygunluğu renk ile gösterilerek sınıflandırılması, sadece yaş gruplarına bölerek kısıtlama, sınırlama, yasaklama, uygunluk bakımından inceleme için tasarlanmaktadır. Bu tasarımlar uygulanacak olan yapının bölüm, kullandığı ağ ve sunulduğu ülkeye göre değişiklik göstermektedir. Bu yüzden çok yönlü bir sistem bütünü üzerinde çalışılmalıdır. Eğer mümkün değilse, kökten müdahale edilebilmesi gerekebilmektedir. Ülkeler, politikalar ve kuruluşlar herhangi bir olumsuzluğa mahal verme riskini göze almayı kabul etmeyebilir.




Stringfixer' in 73 referansla içerisinde, Türkiye'nin de bulunduğu, en az iki renk yani iki çeşit yayın politikası unsuruna sahip 43 ülke ile yapmış olduğu araştırmaya bakıldığında 25 ülke siyah yani "yasaklayıcı" politika kullanmayı tercih etmiştir. Ve bu ülkeler arasında Almanya, İtalya, Polonya gibi Avrupa Birliğine üye ülkeler de bulunmaktadır. Kırmızı yani "sınır koyma" politikasını uygulayan 12 ülkeden 11'i ise "yasaklayıcı" ve "sınırlayıcı" politikayı birlikte uygulamayı tercih ederken 1 tanesi sadece sınırlayıcılık politikasını uygulamayı tercih etmiştir. Her ikisinin de uyguladığını belirttiğimiz 11 ülkenin 1'i de yine Avrupa Birliği üyesi ülkelere olan Portekiz'dir.

Yasaklayıcı tutumların başlangıcını 6 yaş olarak belirten Tayvan'ı birinci sırada, Güney Kore'yi 7 yaş ile ikinci sırada, ilginç bir şekilde İtalya'yı 12 yaşla üçüncü sırada görmek mümkündür. Bunları 13 yaş ile Güney Afrika takip etmektedir.

Beyaz dediğimiz kısıtlama olmayan durumlar ülkemizde “genel izleyici grubu” olarak tabir ettiğimiz kitleyi, yani her yaş grubuna hitap etmeyi kastetmektedir. Sarı sınıflandırma ile ise ülke kararına göre belirlenmiş yaş grubuna ebeveyn kontrolü tavsiyesinde bulunulmuştur.

Legatum (Meşru) Enstitüsü tarafından yapılan “Küresel Refah Endeksi” (Global Prosperity İndeks) nin 167 ülkeyi kapsayan 2021 raporuna göre Türkiye refah indeksi sırasından 93. Sıradayken, yayın politikasını incelediğimiz 43 ülkeden birçoğu Türkiye'den daha çok koşula sahip olduğu gibi refah indeksinde de üst sıralarda bulunabilmiştir. Örneğin; Almanya 9. sırada, ABD 20. sırada, Malezya 42., Yunanistan 43., Bulgaristan 48., Ermenistan 55. sırada bulunmaktadır (Euronews.com, 2021).

Yayın izni verilen saatleri kontrol edebilmek için ise ülkeler büyük harflerle kodlar oluşturmuşlar. Her ülkenin sadece kendi kullandığı da olabilen en fazla 3 harfin bir araya gelmesiyle oluşan kodlar belirlenmiştir. Hatta bazıları bazı kanalların isimlerini belirterek “hariç” ibaresini kullanmışlardır. Küresel Refah İndeksi çalışmasında önümüzde bulunan Malezya ve Ermenistan ülkelerinde kırmızı ve siyah gibi yasaklayıcı ve kısıtlayıcı tutumlar uygulanırken, 20. sıradaki ABD ise kırmızı ve siyahtan kaçınmasına rağmen harfler ve rakamlarla bu iş için diğer 43 ülkeye göre oldukça yoğun çabalarla denetleme ve düzenlemelere gitmiştir. 9. sıradaki Almanya ise 93.sıradaki olan ülkemizin tercih etmediği, siyah yani yasaklayıcı yayın politikasını bulundurmaktadır.

Ülke	Genel Sınıflandırma	7+	13+	18+	Notlar
 Türkiye	G				Muaf 13+: Yalnızca 9: 30-5: 00 arasında yayınlanabilir 18+: Yalnızca gece yarısından 05: 00'e kadar yayınlanabilir
 Amerika Birleşik Devletleri	TV-PG TV-Y (E / I)		TV-14	TV-MA	Yok E / I : 22:00 - 06:00 saatleri arasında yayınlanamaz
 Almanya	Derecelendirilmemiş			16 18	Yok 16: Mayıs yayını yalnızca 22:00 - 18:00 arası 18: Mayıs yayını yalnızca 23:00 - 06:00 arası

Şekil 12 Amerika Birleşik Devletleri, Almanyan ve Türkiye Yayın Politikaları

(Stringfixer.com, t.y.)

Yine aynı yıl benzer bir araştırma, “istek” ve “şeffaflık” çerçevesinden bakılarak, Yönetici Dünyası Dergisi (Ceoworlds Magazine) tarafından yapılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre, Türkiye 165 ülke içerisinde 61.sırada yerini almıştır. İlk 6 ülke birinci sırasıyla Finlandiya, Danimarka, Norveç, Belçika, İsviçre ve Hollanda olmuştur (Legatum Enstitüsü: Legatum Global Prosperity İndeks,2021).

Bu ülkeler içerisinde, “televizyon içerik değerlendirme sistemi” bilgileri bulunan, yine Avrupa Birliği üyesi olan bininci sıradaki Finlandiya ve Hollanda, şeffaflık ve isteklilik bakımında Türkiye’den önde ve kendine güvenen birer ülke olmasına rağmen yaşa ve yayın zamanına ülkemize göre daha fazla kafa yormaktadır.

Ülke	Yaş Grupları	13+	18+	Yayın Zamanı	
Türkiye	G	7+	13+	18+	Muaf
Finlandiya	S	K7	K12	K16 K18	Yok
Hollanda	AL	6 9	12 14	16 18	Yok

13+: Yalnızca 9: 30-5: 00 arasında yayınlanabilir
18+: Yalnızca gece yarısından 05: 00'e kadar yayınlanabilir
K7: 07 : 00'dan önce yayınlanamaz
K12: 17: 00'dan önce yayınlanamaz
K16: 21: 00'dan önce yayınlanamaz
K18: Sadece 23 : 00-07: 00 arası yayın yapılabilir
12/14/16: Yalnızca 20: 00-18: 00 arasında yayınlanabilir
18: Yalnızca gece yarısından 06: 00'a kadar yayınlanabilir

Şekil 13 Türkiye, Finlandiya ve Hollanda Yayın Politikası (Stringfixer.com, t.y.).

Çarpıcı olan şudur ki, 61. ya da 93.sırada yer alan ülkemizin, sansür politikasında sadece beyaz ve mor ile iki renk yani iki kıstas ile uygulama politikası vardır ve bu politikalar “her yaşa uygun” ya da “daha genç kitle için “tavsiye” edilemez olarak kalmış durumdadır. Bizim gibi Avrupa Birliği üyesi olmayan Norveç de “şeffaflık” ve “isteklilik” konusunda bizi geçmesine rağmen bize yakın bir politikaya sahip olsa da sınıflandırmada daha çok ayrıntıya girmiştir.

Ülke	Yaş Grupları	13+	18+	Yayın Zamanı	
Türkiye	G	7+	13+	18+	Muaf
Norveç	Her yaştan	6 9	12 15	18	Yok

13+: Yalnızca 9: 30-5: 00 arasında yayınlanabilir
18+: Yalnızca gece yarısından 05: 00'e kadar yayınlanabilir
12: Yalnızca 19: 00-5: 30 arasında yayınlanabilir
15, 18: Yalnızca 21: 00-5: 30 arasında yayınlanabilir

Şekil 14 Türkiye ve Norveç Yayın Politikaları (Stringfixer.com, t.y.)

Şekil 12, 13 ve 14' e baktığımızda; ifade özgürlüğünü Avrupa Birliği İnsan Hakları Sözleşmesi ve İnsan Hakları Bildirisi ile koruma altına almaya çalışan, Küresel Refah İndeksi ve isteklilik ve şeffaflık üzerine yapılan araştırmada bizden büyük farklarla önde olan Avrupa Birliği'nin yıllardır üyesi olan ülkeler dahi bizlerden daha

fazla “yasaklayıcı” “sınırlayıcı” ve “sınıflandırıcı” hatta daha tutucu bir yayın politikası sergilemektedir.

III. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

A. Problem/ Sorun

21. yüzyılda da artan internet erişiminin yaygınlığı ve bilgisayar teknolojileri ile akıllı cihaz kullanım oranındaki ciddi artış, özellikle sosyal medya platformlarında çok sayıda içeriğin üretilmesini ve birbirinden farklı kitlelere kısa sürede ulaşmasını sağlamaktadır. Ne var ki ilgili platformlara ilişkin içeriklerin düzenlenmesi ya da denetlenmesi birtakım zorlukların ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir. Konu OTT TV servisleri kapsamında ele alındığında ise bu servislerin etik ve hukuki açıdan kimi açıklıklara, belirsizliklere sahip olduğu gözlenmektedir. Bu servislerden ABD merkezli Netflix platformu, Türkiye kapsamında ele alındığında oldukça yoğun kullanıcıya sahip olmakla beraber bu kitlelerce devamlı tüketilmektedir. Ülkemiz nezdinde geniş kitleye seslenen bu platform özelinden bakıldığında, platformun içeriklerindeki serbestliğin ne derece denetlenebilir olduğu sorunsalı ortaya çıkmaktadır.

B. Araştırmanın Amacı ve Hedefi

Bilgisayar ve akıllı cihazların erişim ve kullanımının yaygınlaşması ile hemen hemen her cihazla uyumlu hale gelerek kullanılabilir hale dönüşen internet, her geçen gün kullanıcı kitlesini genişletmektedir. Çok çeşitli platformlara sahip olan yeni medyada, yakın geçmişte ortaya çıkan OTT TV servis sağlayıcılarından Netflix platformu ise günümüzde aynı ivme ile geniş kitlelerin tercih ettiği platformlara dönüşmüştür. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı Netflix platformunun Türkiye’de, her cinsiyetten; farklı yaş, farklı eğitim, boş zaman etkinliği açısından farklı inanç ve farklı geleneklere sahip kullanıcıların, bu platformları geleneksel medyadan farklı olarak nasıl tükettiğini tartışmaya açmaktır.

Bu kapsamda, yapılan çalışmada ilgili platformda üretilen içeriklerin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ekseninde, kullanıcıların eğilim ve amaçlarını anlamaya yönelik çıkarım yapmak ve platformun geleneksel medyadan ne tür farklı

özelliklere sahip olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Gerçekleştirilen bu çalışmanın ana hedefi, Türkiye’de OTT TV sağlayıcılardan Netflix platformunda yayınlanan içeriklerde, geleneksel mecrada sakıncalı olarak kabul gören ve medya sahipleri, RTÜK gibi bir üst merci ile daimi denetim altında tutulan (müstehcenlik, şiddet, sağlığa zararlı ve bağımlılık yapabilen madde tüketimi gibi) içeriklere yönelik izler kitlenin tutumlarını ortaya çıkartarak ve izler kitlenin beğeni ve eleştirilerini ortaya koyarak, elde edilen bulguların ilgili platform ya da benzer nitelikteki platformlarca yeni üretilen içeriklere yol haritası olmasıdır.

C. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın yukarıda belirtilen problem, amaç ve hedefleri doğrultusunda öncelikle yaklaşım olarak alt yapısının oluşturulması gerekmektedir. Bu açıdan çalışmaya öncelikle geniş bir literatür çalışmasına yer verilerek başlanmış olup, geleneksel ve yeni medya kavramlarının iletişim tarihinde ortaya çıkışı ve özellikleri ile özetlenmiş, iletişim alanında öne çıkan kimi isimlere kısaca yer verilmiştir. Çalışmanın ana eksenini oluşturan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ise ayrıca ele alınarak incelenmiş, içerik sağlayıcı platformlar ve Netflix’e ait geniş bir bilgilendirme yapılmıştır. Araştırmanın metodolojisinde de bahsedildiği üzere, çalışmanın amaç, problem ve hedeflerine ulaşmak maksadıyla, çalışmada ana kütleyi temsilen cinsiyet dağılımları açısından birbirinden sayıca farklı kişilerle yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ele alınan değişkenler, uygulamada kullanılan ölçüm araçlarının güvenilirliği ve geçerlilik süreleriyle sınırlı olmasına ek olarak katılımcılara yöneltilen sorular, Netflix platformunda yayınlanan içerikler ile sınırlandırılmıştır. Elde edilen bulgular sonuç bölümünde detaylıca tartışılmıştır.

D. Evren/ Örneklem

Araştırmanın metodolojisinde de bahsedildiği üzere çalışmanın amaç, problem ve hedeflerine ulaşmak maksadıyla çalışmada ana kütleyi temsilen cinsiyet dağılımları açısından birbirinden sayıca farklı 7'si (yedisi) kadın, 8'i (sekizi) erkek olarak toplamda 15 (on beş) kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir

Çizelge 17 Katılımcıların eğitim düzeyleri dağılımları

Öğrenim Durumu	İlk Okul	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans
15 Kişi	1	6	1	2

Çizelge 18 Katılımcıların İkametleri

17-25 Yaş Aralığında İstanbul'da İkamet Etmiş ve Etmekte Olan Kullanıcı	Kadın	Erkek
15	8	7

Çizelge 19 Kod Adı Verilen Kullanıcı Katılımcıların Yaş, Cinsiyet ve Eğitim Düzeyi

Kod Adı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Düzeyi
sK1	22	Kadın	Ön lisans
K2	23	Erkek	Lise
K3	22	Kadın	Ön lisans
K4	21	Erkek	Ortaokul
K5	24	Kadın	Lise
K6	23	Kadın	Lisans
K7	23	Kadın	Lisansüstü
K8	23	Erkek	Lise
K9	18	Erkek	Lise
K10	21	Erkek	Lise
K11	19	Erkek	Lise
K12	22	Kadın	Lise
K13	23	Kadın	Lisans
K14	24	Kadın	Lisansüstü
K15	19	Erkek	Ön lisans

Araştırma problemine uyan araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşmelerde, katılımcılar Netflix uygulamasını aktif olarak kullanan kişiler olup araştırma evrenini oluşturmaktadır.

Araştırmanın evrenini genç kesim olarak tutmak amacıyla 18-25 yaş arası bireyler seçilmiştir. New York merkezli haftalık dergi olan Variety tarafından yapılan araştırmaya göre Netflix'in Türkiye 3,5 milyondan fazla abonesi bulunmaktadır (Haberler.com, 2022). Bunun en önemli sebebi çevremizde Netflix gibi platform

kullanıcıların çoğunu literatürde dijital yerliler olarak adlandırılan kesimin oluşturmasıdır. Diğer kesimin ise yoğun olarak yeni medya ortamlarındaki dizi ve filmlerden çok, geleneksel medyadaki dizi ve filmleri izlemeyi tercih ettiğinin gözlemlenmiş olmasıdır

Evrenin daha geniş tutulması güvenilirlik (Önder,2021 :397) ve gerçeğe ulaşmak bakımından değerli olsa da imkanlar dahilinde evren geniş tutulmuş, güvenilirlik ve gerçekliğe ulaşmak hedeflenmiştir.

E. Varsayımlar

Araştırma kapsamında ortaya çıkarılması hedeflenenler doğrultusunda çalışmanın hipotezleri ise şu şekilde belirlenmiştir;

Türkiye’de OTT TV sağlayıcılardan Netflix platformunda yayınlanan içeriklerde geleneksel mecraada sakıncalı olarak kabul gören (cinsellik, şiddet, sağlığa zararlı ve bağımlılık yapabilen madde tüketimi gibi) içeriklerinde sansür uygulanmaması izler kitle için bir avantajdır.

Türkiye’de OTT TV sağlayıcılardan Netflix platformunda yayınlanan içeriklerde geleneksel mecraada sakıncalı olarak kabul gören (cinsellik, şiddet, sağlığa zararlı ve bağımlılık yapabilen madde tüketimi gibi) içerikler, platformu cezbedici çerçevede sorgulanıyor hale getirmekte bu nedenle izler kitle mevcut durumdan rahatsızlık duymaktadır.

F. Sınırlılıklar ve Kapsam

2009 yılında dünyadaki internet tabanlı televizyon abone sayısının 10 milyona ulaştığı tespit edilmiştir (Özkan ve Kurtuluş, 2022; 593). Netflix Türkiye ise 2021 yılında 3,5 milyondan fazla kullanıcı sayısına sahiptir (Sevin, 2022; 16). Bu açıdan platformun sahip olduğu kullanıcı sayısının yüksekliği, hem de ana kütledeki çeşitlilik göz önüne alındığında araştırma İstanbul’da ikamet eden Netflix kullanıcısı kişilerden oluşturulmuştur. Dahası, ana kütlenin tamamına ulaşmak zaman ve mali açıdan zor olacağından, araştırmanın örnekleme birbirinden sayıca farklı, 7’si (yedisi) kadın, 8’i (sekizi) erkek olarak toplamda 15 (on beş) kişi ile sınırlandırılmıştır. Ele alınan değişkenlerin, uygulamada kullanılan ölçüm araçlarının güvenilirliği, kullanıcıların

duygu durumları gibi pek çok değişkenin yanı sıra kullanılan araçların geçerlilik süreleriyle de sınırlı olduğu belirtilmelidir. Ana kütlenin genişliği göz önüne alındığında evrenin küçüklüğü ise başka bir sınırlılıktır. Sosyal bilimler alanına yönelik sınırlıklar bu çalışma için de geçerli kabul edilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme ile ilgili bazı tanımlar ise şu şekildedir;

“Bazı sorular standartlaştırılmıştır, bazı sorular da açık uçlu olarak hazırlanmıştır. Bu görüşme türünde derinlemesine bilgi elde etmek mümkün olur” (Güldü, t.y.:3).

“Oktay Ergün’e göre Yarı yapılandırılmış görüşme türünde, görüşmeyi yapan kişi soruları önceden hazırlamıştır fakat görüşme sırasında katılımcıya kısmi esneklikler sağlar. Gerekirse soruların yeniden düzenlenmesine veya ilgili konu üzerinde tartışmaya izin verir. Bu sayede katılımcıların da yapılan araştırma uygulaması üzerinde söz sahibi olduğu bir ortam oluşmuş olur” (Ergün, 2020).

Çalışmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşmeye ait sorular tezin ek kısmında yer almaktadır. Açık uçlu sorular kullanılan bu sorular (Yengin,2017:133), Erdoğan (2012:98)’ e göre ise “Nedensellik Sorusu” olarak tanımlanmıştır. (Yengin,2017:133). Ek olarak çalışmanın Covid-19 dönemine denk gelmesi nedeniyle uzaktan gerçekleştirildiği belirtilmelidir. Görüşmeler görüntülü ve sesli görüşmeye olanak tanıyan ZOOM adlı sosyal medya platformu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde katılımcıların uygunlukları göz önüne alınmış olup katılımcıların izni ile ses, görüntü ve not alımları araştırmacı tarafından eş zamanlı olarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara yöneltilen tüm sorular araştırmacı tarafından deşifre edilmiştir.

G. Bulgular

Araştırma soruları Netflix’ de cinsellik ve eşcinsellik gösterimin yoğunluğu temel alınarak oluşturulmuştur. Katılımcılara sorulan yaş, eğitim gibi demografik sorulardan sonra ilk soru “Netflix izliyor musunuz?” sorusu olmuştur.

Çizelge 20 Kullanıcıların Netflix izleme oranları

SORU	Netflix uygulamasının kullanıyor musunuz?	
Cevap	Evet	Hayır
Sayı	15/100	0/0

Yüzdelik sonuçlardan da anlaşılacağı üzere katılımcılarımızı tamamını Netflix izleyicisi olarak seçilmiştir. Dolayısıyla eğitim durumları çok farklı kişiler olabilmektedir.

Çizelge 21 Kullanıcıları Netflix'te izledikleri dizi türleri

SORU	Hangi tür diziler takip ediyorsunuz	Aksiyon	Bilim Kurgu	Komedi	Çizgi Dizi
Sayı	15	9	6	4	2
Yüzde	100	60	40	26,6	13,3

Polisiye, büyü ile alakalı, gerilim, romantik ya da dram gibi cevaplar da almış olsak ağırlıklı olarak Çizelge 21'deki cevaplar alınmıştır. Netflix'i ilk defa açan biri birçok dizi kategorisiyle karşılaşmaktadır.

Çizelge 22 Kullanıcıların Netflix'te izledikleri yerli dizilerin oranları

SORU	İzlediğiniz dizilerin kaç tane yerli?	Bazıları	Hiçbiri
Sayı	15	9	6
Yüzde	100	60	40

İzledikleri dizilerin kaçının yerli olduğunu sorduğumuz kullanıcıların 6'sı hepsinin yabancı olduğunu söylerken 9'u, bazılarının yerli olduğunu söylemiştir. Bu rakam kullanıcıların izlediği yerli dizilerin 3 adet olması sebebiyle oran olarak az olduğunu göstermektedir. K2 izlediği 4 diziden 2'sinin "yerli" 2'sinin ise yabancı olduğunu belirtirken, kullanıcıların çoğunlukla izlediği yerli diziler Atiye ve Hakan Muafız olmaktadır.

Çizelge 23 Kullanıcıların Netflix'te izledikleri dizilerin içeriğinde cinsellik

SORU	İzlediğiniz dizilerde cinsellik var mı?	Hepsinde	Bazılarında
Sayı	15	9	6
Yüzde	100	60	40

Seçeneklerden de anlaşılacağı üzere izlediğim hiçbir dizide cinsellik teması yok cevabını alınmamıştır.15 katılımcıdan 9'u izlediği tüm dizilerde cinsellik teması bulunduğunu söylerken 6'sı bazılarında bulunduğunu söylemiştir. K9 aksiyon bilim kurgu ve suç dizleri izlemesine rağmen cinsellik temasının dizide bulunduğunu söylerken, K7 izlediği çizgi filmde bile cinsellik temasının bulunduğunu söylemiştir.

Çizelge 24 Kullanıcıların izlediği dizilerdeki sansür uygulamaları

SORU	İzlediğin dizilerde sansür uygulanıyor mu?	Evet	Hayır
Sayı	15	8	7
Yüzde	100	53,3	46,7

Katılımcılara izledikleri dizide sansür uygulanıp uygulanmadığını sorduğumuzda 7'si hayır uygulanmıyor derken 8'i uygulandığını söylemiştir. K8 sansürün izlediği dizilerden yarısında uygulandığını söylerken K15 izlediği dizilerde sansür uygulanmasını bile ayarlar menüsünden kendimiz oluşturabiliriz demiştir.

Çizelge 25 Kullanıcıların izlediği dizilerde eşcinsel karakter bulunması

SORU	İzlediğiniz dizilerde eşcinsel karakter var mı?	Evet	Hayır
Sayı	15	13	2
Yüzde	100	86,6	13,4

İzledikleri dizilerde eşcinsel karakterin varlığını sorduğumuz kullanıcıların büyük çoğunluğu olan 13'ü var olduğunu belirtirken sadece 2 tanesi olmadığını belirtmiştir. K13 izlediği yedi diziden 3'ünde eşcinsel karakter olduğunu belirtmiştir. K6 ise ilginç bir biçimde gizlice karaktere dayatılmış bir eşcinsellikten bahsetti

Çizelge 26 Kullanıcıların Netflix uygulamasına sansür ve yayın politikası bakımından müdahale isteme oranları

SORU	Sizce Netflix'e müdahale edilmeli mi?	Böyle Kalmalı	Müdahale Edilmeli
Sayı	15	4	11
Yüzde	100	26,6	73,4

Kullanıcıların genel itibarıyla, cinsellik ve eşcinsellik sahnelerinin olmayacağı düşünülebilen dizileri tercih etmesine rağmen, %73,4 kişi oranıyla kullanıcılar Netflix'e birçok alternatif çözüm yöntemi sunularak müdahale edilmesinin gerekli olduğu kanaatine varmıştır.

IV. SONUÇ VE ÖNERİLER

A. Sonuç

Toplumsal varlık olan insan tarih boyunca iletişimsiz yaşayamamıştır. Hatta sürekli geliştirmek için çabalamıştır. Ancak bu gelişimlerin araçsal ve teknolojik alanda da gerçekleşiyor oluşu tıpkı atom bombası örneğinde olduğu gibi kötü amaçla kullanılabilme olasılığı yaratmaktadır ve daimi bir güvensizlik ve endişe ortamını hâkim kılmaktadır. Ayrıca yine bu gelişimler sebebiyle deneyimsizlikler zamanla bilgi kirliliklerine dönüşmüştür. Kaynak güvensizliklerinin, gürültülerin, kitlelerde duyarsız olma alışkanlıklarının da yine bu kötü amaçların ve deneyimsizliklerin büyük sebebiyet verildiği düşünülmektedir.

Yüzde yüz verim sağlamak mümkün gözükme de iyi bir iletişim sağlanmak isteniyorsa kullanılan aracın kaliteli ve yerinde olmasının yanı sıra, alıcı ve vericinin de kalite ve hatta aynı kalite bilincine sahip olması önem arz etmektedir. Yine alıcı ve vericilerin, iletişimin tarih serüveni hakkında bilgi sahibi ve iletişim engellerinin farkında olması ve bu engelleri mümkün olduğunca aşma niyetinde olması kaliteyi yakalamış olmasının göstergesidir. En ilkel tabiriyle kişiler arası iletişimde alınganlık bile kalitenin düşmesi için büyük bir neden olmaktadır. Kişilerarası iletişim madde madde tanımlanabilirken, kitle iletişim araçlarının engelleri dünyaca ünlü akademisyenler tarafından yaklaşımlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Kitle iletişim araçlarının kişiler arası iletişim kadar eski olmayışının da bunda büyük payı bulunmaktadır. Özellikle kişiler arası iletişimin kitle iletişimiminin yapı taşı oluşu, onu en az kitle iletişimi kadar önemli kılmaktadır. Kitle iletişimin en yaygın sağlanan bildiği araçlar, kitlelerini en çok sayıda kişilerle oluşturan ve kitlelerinin en fazla zaman harcamasına sebep olan televizyon ve akıllı mobil cihazlardır.

Akıllı cep telefonun birçok iletişim aracının görevini yerine getirebilmesi, onu en çok tercih edilen kılsa da bu tercihliliğin en önemli nedeni, televizyon gibi büyüklü bir ekrana sahip olmasıdır. Kullanıcıları farklı ya da aynı iletişim aracı vasıtasıyla adeta abluka altına alan ekranlar, insanın dikkat, zaman ve enerji gibi unsurlarının

kapasite meselesini yaratması sebebiyle kullanıcılara bu ekranlar arasında seçim yapmayı zorunlu kılmıştır. Ancak mobil telefonların taşınabiliyor olması ile aynı araçta birçok ekran sahibi olabilme imkânı vermesi sebebiyle tercihler çoğunlukla akıllı telefonlarla sonuçlanmıştır. Bu da ekran önünde geçirilen sürenin artmasına sebep olmuştur. Dizinin veya filmin sunulabileceği artık iki ana ekran vardır ki bu da izleyiciyi kazanmak için aralarındaki rekabeti artırmıştır. Hatta bu rekabet genellikle izleyiciler çığnenerek etik olmayacak kadar sert geçebilmektedir. Üretilen içeriklerin sosyolojik ve psikolojik sonuçları düşünülmezsizin sadece daha fazla izlenmesi düşünülmür hale gelmiştir.

İzler kitle olarak varsaydığımız 17-25 yaş aralığındaki Netflix izleyiciler arasından 15 kişi ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmede aksiyon, bilim kurgu, komedi ve çizgi dizi türlerini tercih ettikleri bilgisine ulaşırken, bu 15 kişi içerisinde izledikleri dizilerin bazılarının yerli olduğunu söyleyen 9 kullanıcı katılımcı ve hiçbirinin yerli olmadığını söyleyen 6 kullanıcı katılımcı bulunmaktadır. Yine 9 kullanıcı katılımcı izlediği dizilerin hepsinde cinsellik sahnelerinin olduğunu söylerken kalan 6 kullanıcı izlediği dizilerin bazılarında cinsellik sahnesinin bulunduğunu söylemiştir. Cinsellik sahneleri ile ilgi ise 8 Netflix kullanıcısının gözlemi sansür uygulanmadığı yönünde iken, 7 kullanıcı bu tür sahnelerin sansürlenerek verildiğini gözlemlemiştir.

Üstelik “Sansür uygulanıyor mu?” sorusunda bile neredeyse “yarısı evet yarısı hayır” cevabı vererek “kafa karışıklıklarını” göstermişlerdir. Üstelik bu kafa karışıklığı 15 katılımcıdan 13 katılımcının eşcinsel karakter var olarak onayladığı bir dizi grubu içinde oluşmuştur.

Yapmış olduğumuz araştırmada katılımcıların cevaplarına bakıldığında çoğunlukla katılımcıların Netflix’te fazla ve gereksiz, sansür konusunda kafa karışıklığı yaşanılmasına sebep olan sahnelerden hoşnut olmadığı sonucuna varılmıştır. Hatta bu durumun kontrol altına alınması veya üreticisi tarafından değiştirilmesi konusunda hem fikir olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca bu kadar hoşnut olmayıp izliyor olmaları da ayrıca bir araştırma sorusunu doğurmaktadır.

Bu sonuçlar bizde “İzler kitlesi Netflix’i neden izliyor?” sorusundan yola çıkılarak “Alternatif eğlence araç, imkân ve alanlarının kısıtlı olması” ve/veya

“Araştırma yönteminin yanlış seçilmesi dolayısıyla, doğru cevaplara ulaşılammamışı” gibi çıkarımların da doğabileceği yeni araştırmalara merak da uyandırmaktadır.

Zamanın değiştirdiği her şey gibi kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını tanımlamak için sorulan sorular da artmış ya da şekil değiştirmiştir. 1920’li yıllarda filmlerin etkileri araştırmaya başlanmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ise bundan 20 yıl sonra yani 1940 yılında “Medya insanlar ile ne yapıyor?” sorusu ve çeşitli cevaplarıyla yaklaşım kendini var etme ve devamlılığı sağlamıştır. Bu dönem, zamanla değişse de ilk zamanlardaki medyaların seçenekler olarak az olması, yeni bir oluşum olması ve fazla önem arz etmemesi gibi sebeplerden dolayı “Medya insanlar ve insanlara ne yapıyor? sorularının sorulmasını yeterli bulundurmuş ve kaçınlmaz yapmıştır. 20 seneden sonra, yani 1960 yılında seçeneklerin çoğalmış olması, nüfus ve ideolojilerin çoğundan haberdar olunması gibi sonuçlar ise artık “İnsanlar medya ile ne yapıyor? sorusu ve cevapları ile yaklaşımın varlığı devam ettirilmıştir. Günümüze geldiği ise geleneksel medya ile yeni medyanın aynı anda varlığından dolayı bu iki soruyu da muhatap almak daha çok gerekmektedir. İlk soru medyanın bu sunduğu hizmetten kârının ne olduğu iken, ikinci soru ekran karşısındakilerinin isteklerinin, taleplerinin, beklentilerinin ve doyumlarının karşılayıp karşılamadığı sorusudur. İkinci sorunun cevabının “karşılanıyor” olmasından doğan diğer bir soru ise “bu karşılama medya ve medya mensupları tarafından toplumun, kamuoyunun ve izler kitlenin kontrol altında tutabilmesi amacı ile mi önemsenmektedir?” sorusudur.

OTT TV’de dizilerin 20 dakikalık bölümlerle sunulması; geleneksel medya da ve hatta OTT TV öncesindeki internette izlenen dizilerin 45 dakika gibi sürelerden oluşması sebebiyle de elbette kullanım ve doyum algıları değişmiştir. Kullanımlar ve doyumların insanlarla araçla ne yapıyor sorusuna “dizi izliyor” cevabı çokça onaylanan bir cevap olmuştur. Cebe girmesi, ulaşımda harcanan zamanın artması, özel isteklerin önemli hala gelmesi, araçların kitleri kategorize ederek paylaşması, lüks tüketimi artması, ömrün uzaması, stres sebebiyle toplumdaki soyutlanma arzusu, OTT TV’lerin kitlesinin genç olması sebepleri ağırlıklı olduğu ölkelerde büyük önem kazanmıştır. Kullanımın azlığı, çokluğu, nasıl olmalı gibi tartışmalarla varlığını sürdüren OTT TV’ler; özgürlük, dağıtım eşitliği ve adaleti, seçeneklerin kalitesi ve miktarı konusunda da tartışılarak doyum penceresinden de bakılan bir dijital platform olmuştur. Bu tartışmaların genç nüfus yoğunluğu endişesiyle zaman zaman medya ya

taşınması dünyada olmasa da ülkemiz menşeli bir kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının üçüncü sorusunun doğmasına ve tanımlanmaya çalışılmasına sebep doğurabilmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı farklı medya araçlarının kitleleri kategorize ederek paylaşmasını için bir süzgeç görevinde kullanılsa (Çöteli,2016 :131) da akademik mecralarda bu kullanımı eleştirmek için de kullanılabilir. Zaten eğitimin, olanak olarak yaygınlaşması ve bilgiye ulaşmanın kolaylaşması bulguların gösterdiği “hoşnutsuz ama kullanıcısı olma” da çelişkinin bir sebebi olmuştur.

Zamanın ve bağlı olarak teknolojinin getirilerinin deneyimsizliklerle sonuçlanmasının gayet normal karşılanması, teknolojinin varlığının öncesinde var olan ve hala devam eden etik ve ahlak kavramlarını, şerri, örfi ve hukuk gibi kanunları, adet, gelenek ve görenekleri yok saymak olmaktadır. Her zaman güç olarak kabul edilen gelişmiş teknoloji, gücün daima sorumluk gerektirdiği kanaatiyle sorumluluk gerektiren bir avantajdır. 1940’lı yıllarda hatta 1920’li yıllarda başlayan bu soruların günümüze geldiğinde hala soru ve yaklaşım olarak varlığına devam etmesi bu sorumluluk almayışın bir göstergesi belki de kılıfı olmaktadır.

Yeni medyanın gelmesi sonucu televizyonun ve neredeyse tüm geleneksel medya araçlarının aynı anda cebimizde olması, sunulanların ekranın arkasındakilerinin tercihi yoksa ekranın önündekilerinin tercihi mi sorusunu malesef daha da cevapsız hale getirmiştir. Medyanın en yaygın kullanım şekli ekran iken, bu ekrandaki yapımların da dizi ve film olması sebebiyle Netflix tabi ki bu tartışmalarda odağı olmuştur. En çok tercih edilen dijital platform olan Netflix uygulaması bireylere istediğin zaman, istediğin yerde seçeneğini sunabilirken, tür ve içerik bakımından o kadar da iddialı konuşmamaktadır. Keza Rubin’ nin medya izleyicilerini eğlence için izleyenler ve bilgi için izleyenler olarak ikiye bölmesi bizim araştırmamızdaki katılımcıların dizi izliyor olması sebebiyle eğlence için izleyenler grubunda olduğunu söylememize sebep olmuştur. Eğlence için seçtikleri türlere baktığımızda ise, içeriğinde günümüze kadar karşılaşılan emsallerine bakıldığında en az eşcinsellik ve cinsellik içerebilecek ya da içermemesi gerekli olan türlerdir. Televizyonun aile ile izleniyor olması ve uzun süren yapımların sıkıcı olması sebebiyle, özellikle gençler için kaçış noktası olabilecek olan Netflix’in, sunmuş olduğu türlerin çeşit sayısının aynı olması ve içeriklerinin televizyona göre daha aykırı olması kullanıcıları

sığındıkları bu alanda sıkıntıya sokuyor olsa gerek ki katılımcılarımızı çoğu müdahale edilmesi gerektiğini savunmuştur. En iyi doyuma ulaşmak için seçeneğin fazla olmasının ve seçme olanağının sağlanmasının önemli unsurlar olduğu vazgeçilmez bir gerçektir. İzleyicilerin 1960 yıllardan sonra edilgen halden seçici hale geldiğini savunan bazı yaklaşımclar olsa da Netflix' in ilk olarak gelişmekte ya da fikir ülkelerde yaygınlaşması ve sermaye harcaması izleyicilerin hala edilgenlikten çıkamadığının bir kanıtı olmaktadır.

B. Öneriler

Çalışmadan elde edilen bulgulara istinaden gelecekte gerçekleştirilecek bilimsel ve uygulama ağırlıklı tüm çalışmalara öneriler aşağıda yer aldığı gibi olabilir;

- OTT TV sağlayıcılardan oldukça geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan Netflix Türkiye'nin yanı sıra, bu çalışma Blue TV, PUHU TV, Disney Plus vb. diğer platformlar üzerinde de gerçekleştirilebilir.
- Daha önceden de belirtildiği gibi, ana kitleye ulaşma, dönem şartlarına bağlı olarak uzaktan bağlantılı ve yarı yapılandırılmış şekilde gerçekleştirilmiştir. Benzer çalışmaların Türkiye geneli gibi daha geniş bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmesi ilgili daha önemli sorunun tespit edilmesini ve daha etkili çözüm bulunmasını sağlanabilir.
- Çalışmada detaylı bilgi sağlamak önemli olacak ve imkanların özellikleri sonucu etkilemeyecekse, farklı alışkanlıklara sahip nesiller, sınıflar, gruplar vb. üzerinden gerçekleştirilebilir.
- Emsal çalışmalar ile bu çalışmada elde edilen verilen kıyaslanarak yeni bulgular ortaya çıkarılabilir.
- OTT TV ve benzer dijital platformların içeriklerini denetimciler ve ilgi olabilecek sorumlular kadar kullanıcılarının da önemsemesi gerekmektedir. Bu açıdan ülke genelinde pilot yaygın eğitimler ve hali hazırda örgün eğitimde seçmeli ders olarak var olan ve maalesef ilgi fakülte ve enstitü mezunu olan eğitimciler tarafından verilmeyen medya okuryazarlığı dersi bir an önce zorunlu ve ilgi uzmanlar tarafından verilebilir.

- Fakülte ve enstitülerde öğretilen etik, ahlak gibi çerçevelerin piyasaya entegrasi için sektörde çalışma koşulu olarak diploma zorunluluğu ve/ya da yeterli eğitim almış ve koşulları sağlayan bireylerin imza yetkisi zorunlu hala getirilebilir.
- Eğitim, yaş, coğrafya, medeni durum gibi kategorizelerin mevcutta var olan filtrelerle sansür seçeneklerinin gelişmesi ve uygulanabilirliği artırılabilir, hatta ehliyetle kullanım şartları getirilebilir. Oluşturulmuş kategorilerle de izleme süresi denetimleri yapılarak bağımlığın ve dikkat eksikliğinden doğan olumsuzlukların önüne geçilebilir.
- Netflix ve benzeri platformlarda yayınlanan içerikler çeşitlendirilerek yeni tür içerikler sunulabilir ya da platformlar her kesime hitap eden var olabilecek şekilde çeşitlenebilir. İçerikler oluşturulurken yapay zekâ teknolojisi ile cinselliğin, şiddetin, uyuşturucu madde kullanımının sunumu üzerinden değerlendirilerek beğenilere göre disiplinler arası verilere de yer verilebilir.
- Çoğunluğun onayı ile oluşturulmuş, uygulanmasının en üst düzeyde mümkün, güvenilir ve uygulamadan önce herkesin haberdar olduğundan emin olunan yasalar ve denetimler uygulanabilir.
- Tercihen oranlarla belirlenmiş, doğru biçimde istihdam oluşturma olanağı ve kâr marjı yüksek medya sektörlerinin oluşturulması OTT TV ve diğer medyalara karşı olan güvensizlik ortamını ortadan kaldırabilir.

V.KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- ADORNO, T. W. ve HORKHEİMER, M. (2007). **Kültür Endüstrisi**, İstanbul, İletişim Yayınları.
- AKAR, E. (2010). **Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri**, Ankara, Elif Yayınevi.
- ALGÜL, A. ve ÜÇER N. (2013). **Yeni Medya’da Demokrasi**, Konya,İpek Ofset.
- ALTAN, H.Z. (2015). Sosyal Medyanın “Kullanımlar ve Doyumlar” Haritası: Youtube, Facebook ve Twitter. A. Büyükaslan A. M. Kırık (Eds.), **“Sosyalleşen Olgular” Sosyal Medya Araştırmaları 2** içinde (s.77-116), Çizgi Kitapevi.
- ALTAY, D. (2005) Mcluhan. Rigel, N., Batuş., G., Yücedoğan, G., Çoban, B. ve Çığ, Ü. (Eds.), **Kadife Karanlık 2: Ayna Şövalyeleri / 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar** içinde (s.7-48), Su Yayınevi.
- AYDOĞAN, D. (2013) İletişim ve Tarih. Y. Aktaş ve K. Kılıç (Eds.) **Bir Bakışta İletişim** içinde (s.83-124). Paradigma Akademi Yayınları.
- AYDOĞAN, F. (Ed). (2018). **Yeni Medya Kuramları**, İstanbul, Derya Yayın Evi.
- BALDİNİ, M. (2000). **İletişim Tarihi**, Çev. B. Gül, İstanbul, Avcıol Basım Dağıtım.
- BAUMAN, Z. (2012). **Küreselleşme**, Çev. Y. Abdullah, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BECER, E. (2006). **İletişim ve Grafik Tasarım**, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları.
- BIÇAKÇI, İ. (1998). **İletişim ve Halkla İlişkiler**, Ankara, MediaCat Yayınları.
- BİNARK, M. ve BAYRAKTUTAN, G. (2013). **Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik**, İstanbul, Kalkedon Yayınları.
- BOLTER, D. J. (1991). **Writing Space: The Computer, Hypertext, and the History of Writing**, New York, Routledge Hillsdale.
- BOURSE, M. ve YÜCEL, H. (2012). **İletişim Bilimleri Serüveni**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- CAVALIER, J.J. (2004). **Medya ve İletişim Teknolojileri**, Çev. Ç. Mete, İstanbul, Salyangoz Yayınevi.

- CHAYKO. (2018). **Süper bağlantılı, İnternet, Dijital Medya ve Tekno-Sosyal Hayat**, Çev. B. Berkan, D. Yengin ve T. Bayrak, İstanbul, Derya Yayınevi.
- CROWLEY D ve HEYER P. (2019). **İletişim Tarihi/Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya**, Çev. E. Berkay, Ankara, Siyasal Kitapevi.
- ÇAKIR, M. (2014). **Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar**, İstanbul, Doğu Kitapevi.
- ÇAPLI, B. (2002). **Medya ve Etik**, Ankara, İmge Kitabevi.
- ÇETİNKAYA, A. (2015), Sosyal Medya ve Televizyon İzleme Ölçümleri. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Eds.), “**Sosyalleşen olgular**” sosyal medya araştırmaları 2 içinde (s.263-286). Çizgi Kitapevi.
- DEDEAL, M. N. (2003). **İletişim Tasarımı ve Çoklu Ortam**, İstanbul, Pusula Yayıncılık.
- DEMİR, M. (Ed). (2013). **Yeni Medya Üzerine...**, Literatür Academia
- DİJK VAN JAN, A. G. M. (2006). **The Network Society: Social Aspects of New Media**, United States, Sage Publishing.
- ERDAL, C. (2012). **Medyanın Efendisi Şiddet**, İstanbul, Doruk Yayınları
- FİSKE, J. (2003). **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. İ. Süleyman, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi.
- GEÇER, E. (2015). **Medya ve Popüler Kültür**. İstanbul, Metamorfoz Yayıncılık, 2.Baskı.
- GERAY, H. (2003). **İletişim ve Teknoloji**, Ankara, Ütopya Yayınevi.
- GOMBRCRİH, E. H. J. (2006). **The Story of Art**, Londra, Phaidon.
- GÜNGÖR, N. (2020). **İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar**, Ankara, Siyasal Kitabevi
- GÜRDAL, D. (2008). **Genel ve Teknik İletişim**, Trabzon, Murathan Yayınevi.
- HARTLEY, J. (2004). **Communication, Cultural and Media Studies**, London & NY: Routledge.
- İSPİR, B., BİRSEN, H., BİNARK, F. M., ÖZATA, F. Z., BAYRAKTUTAN, G., ÖZTÜRK, M. C. ve AYMAN, M. (2013). **Dijital İletişim ve Yeni Medya**, Eskişehir, Web-Ofset.
- JENKINS, H. (2006). **Covergence Culture Where Old and New Media Collide**, Newyork, University Press.
- JENKINS, H. (2016). **Cesur Yeni Medya (Teknolojiler ve Hayran Kültürü)**, Çev. Ö. Nihan Yeğencil, İstanbul, İletişim Yayınları.

- KARADAĞ, G.H. (2019). **Dijital Hastalıklar**, İstanbul, Der Kitapevi.
- KOÇ, E.N. (2022). **Tüketim Kültürü Bağlamında Televizyonda Realite Şov Programları**, İstanbul, Kriter Yayınevi.
- KRAMER, S. N. (2002). **Tarih Sümer’de Başlar**, Çev. K. Hamide, İstanbul, Kabalcı Yayınevi.
- LAZAR, J. (2001). **İletişim Bilimi**, Ankara, Vadi Yayınları
- MANOVİCH, L. (2006). What is New Media. R. Hassan ve J.Thomas (Eds.), **The New Media Theory Reader** içinde (s. 5-10). Open Universty Press.
- MATTELART, A. M. (2003). **İletişim Kuramları Tarihi**, Çev. M. Zıllıoğlu, İstanbul, İletişim Yayıncılık.
- MCNEİL, WILLIAM, H. (2001). **Dünya Tarihi**, Çev. Ş. Alâeddin, İstanbul, İmge Kitapevi Yayınları.
- MISIRLI, İ. (2007). **Genel ve Teknik İletişim**, Ankara, Detay Yayıncılık.
- MUTLU, E. (2005). **Kitle İletişim Kuramları**, Ankara, Ütopya Yayınevi.
- ONG, W. J. (2012) **Orality and Literacy**, London and New York, Routledge.
- ONURSOY, S. (2012). Türkiye’de Medya. G. Halil İbrahim (Ed.), **Medya ve İletişim** içinde (s.136-162). Anadolu Üniversitesi.
- OSKAY, Ü. (2011). **İletişimin ABC’ si**, İstanbul, Der Yayınları.
- ÖNDER, B.A. (2021). **Z Kuşağı: Eşitlik ve Reklam Tasarımları**, Ankara, Nobel Bilimsel.
- ÖVÜR, A. (2020). **Kotona Günlerinde Dijital Toplum**, İstanbul, Der Yayınları
- ÖZÇAĞLAYAN, M. (1998). **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, İstanbul, Alfa Basın Yayın Dağıtım.
- RADFORD, B. (2004). **Medya Nasıl Yanıltıyor?** İstanbul, Güncel Yayıncılık
- RİGEL, N., BATUŞ., G., YÜCEDOĞAN, G. ve ÇOBAN, B. (Der.). (2005). **Kadife Karanlık / 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar**, İstanbul, Su Yayınevi.
- SAFKO, L. ve BRAKE, D. K. (2009). **The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies For Business Success**, New Jersey, John Wiley & Sons.
- SERTAŞ, A., SARIKAYA, T. ve ÜNGAN, E. (2022) Tüketim, Güzellik ve Medya Üçgeni: Güzellik Neden ve Nasıl Metalaştı? K. Çankaya (Ed.) **Medya ve Tüketimi** içinden (s. 99-112). Eğitim Yayınevi.

- SİLLARS, S. (1997). **İletişim**, İstanbul, Milli Eğitim Basım Evi
- SOLMUŞ, T. (2013). **Dizilerde Psikoloji ve Anormal Davranışlar**, İstanbul, Doruk Yayınları.
- STRABON. (2009). **Antik Anadolu Coğrafyası**, İstanbul, Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- ŞAHİN, H. (1991). **Yeni İletişim Ortamı Demokrasi ve Basın Özgürlüğü**, İstanbul, Basın Konseyi Bilimsel Araştırması, Anadolu Matbaası.
- TİMİŞİ, N. (2003). **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**. Ankara, Dost Kitabevi
- TOPSÜMER, F., ELDEN, M., ve YURDAKUL, N. (2014). **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**. İstanbul, İletişim Yayınları.
- TUNA, Y. (2012). İletişim Kavramı ve İletişim Süreci. İ. Vural (Ed.), *İletişim içinden* (s.2-23), Pegem Akademi Yayınevi.
- TÜRKOĞLU, N. (2010). **Toplumsal İletişim**, İstanbul: Urban Kitap.
- UZUN, R. (2009). **İletişim Etiği, Sorunlar ve Sorumluluklar**, Ankara, Dipnot Yayınları.
- VURAL, İ., TUNA, Y., BİRSEN, Ö., ERZURUM, F., KÜÇÜK, M. ve ÇOLAK, F. Ü. (2012). **İletişim**. Ankara, Pegem Akademi, 1.Baskı.
- YAYLAGÜL, L. (2019). **Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Ankara, Dipnot Yayınları.
- YENGİN, D. (2017). **İletişim Çalışmalarından Araştırma Yöntemler ve Uygulamaları**. İstanbul, Der Yayınları.
- YENGİN, D. (Der.) (2015). **Sosyal medya araştırmaları**. İstanbul, Paloma Yayınevi.
- YENGİN, D. (Ed.). (2012). *Yeni Medya ve....* Anahtar Kitaplar
- YÜKSEL, E. ve CANGÖZ, İ. (2012). İletişim Kuramları. G. Halil İbrahim (Ed.), **Medya ve İletişim** içinde (s. 51-71). Anadolu Üniversitesi.

MAKALELER

- ADİYAMAN, F. (2022). “Hakikat Ötesi Çağda Profesyonel Bilgi Doğrulayıcılığı Kimliği”, **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, cilt 21, sayı 3, ss.1312-1328.
- AKÇAY, H. (2011). “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, sayı 33, ss.138-162.

- AKGÜL, M. ve TOPRAK, H. H. (2021). “Yakınsama Kültürü ve Transmedya Hikâye Anlatıcılığı Üzerine”, **Aksaray İletişim Dergisi**, cilt 3, sayı 1, ss.43-61.
- AKYÜZ, S.S., KAZAZ, M. ve GÜLNAR, B. (2021). “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sahte/Yalan Haberlerle İlgili Görüşlerine Yönelik Betimleyici Bir Çalışma”, **Selçuk İletişim**, cilt 14, sayı 1, ss.216-239.
- ASLAN, Ö. ve YİĞİTER, A. (2021). “Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dijital Yayın Platformu Netflix’in Kullanımı Üzerine Nicel Bir Araştırma: Mustafa Kemal Üniversitesi Öğrencileri Örneği”, **19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 2, sayı 4, ss.850-877.
- ATABEK, Ü. “Yeni Medya ve Gelecek”, **Gazeteciler Cemiyeti**, ss.1220-1229.
- AYHAN, B. ve ÇAVUŞ, S. (2014). “İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa”, **Selçuk İletişim**, cilt 8, sayı 2, ss.32-60.
- AYMAZ, G. (2018). “İletişim Araçlarının Toplumsal Tarihi İçin Bir Giriş”, **Global Media Journal TR Edition**, cilt 8, sayı 16, ss.124-139.
- BALCI, Ş. ve AYHAN, B. (2007). “Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması”, **Selçuk İletişim**, cilt 5, sayı 1, ss.174-197.
- BAŞ, B. (2011). “Sözlü ve Yazılı Kültür İlişkileri Çerçevesinde Konuşma ve Yazma Becerilerine Bir Bakış”, **Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, cilt 29, sayı 29, ss.109-117.
- BAŞLAR, G. (2013). “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm”, **Akademik Bilişim**, cilt 1, sayı 1, ss.823-831.
- BEDİR ERİŞTİ, S.D., FIRAT, M., İZMİRLİ, S. ve CEYLAN, B., (2017). “Otizm Spektrum Bozukluğu olan Çocuklar için Tasarım Tabanlı Araştırma Yaklaşımına Dayalı Eğitsel Oyun Tasarımı”, **Eğitim Fakültesi Dergisi**, cilt 1, sayı 30, ss.73-99.
- BİÇER, S. ve ŞENER, Y. (2020). “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Youtube Kullanım Alışkanlıkları”, **Selçuk İletişim**, cilt 13, sayı 2, ss.589-627.
- BİRSEN, H. (2005). “İnternet Haberciliği ve Aktif İzler Kitle İlişkisi Çerçevesinde Etik Tartışmalar”, **Selçuk İletişim**, cilt 3, sayı 4, ss.68-79.

- BULUNMAZ, B. (2011). “Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak? / New Media Vs. Old Media: Who Won The War or Who Will Win?”, **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, cilt 4, sayı 7, ss. 23-29.
- BULUŞ, A. G. B. ve İŞMAN, A. (2017), “Yeni Medya ve Geleneksel Medya Bağlamında Yakınsama (Convergence) Kültür Oluşumu”, **İletişim Çalışmaları**, ss.62-72.
- BÜYÜKBAYKAL, A. C. İ. ve TEMEL, G. (2019). “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı ve Gençlik”, **Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)**, cilt5, sayı2, ss.434-447.
- CAN, L. ve KAYA, N. (2016). “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Satın Alma Niyetine Etkisi”, **Balkan Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 5, sayı 10, ss.30-39.
- CANGÖZ, N. (2016). “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları/Social Media Uses and Gratifications Approaches On Faculty Communication Of Communication Students’Social Media Habits”, **Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi**, cilt 1, sayı 39, ss. 423-441.
- CONKLİN, J. (1987). “Hypertext: An Introduction and Survey.” **IEEE Computer**, cilt 20, sayı 9, ss.17-41
- ÇAĞLAR, B. (2019). “Televizyon Dizileri ve Şiddete Özendirme İlişkisi: Prime-Time Kuşağındaki Yerli Diziler” **Tihik Akademi Dergisi**, cilt 4, sayı 5, ss.131-144.
- ÇAYCI, B. (2013). Günümüzde Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinin Televizyon İzleme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi: OTT TV, **II. In, International Symposium on Language and Communication: Exploring Novelties**, sayı 2, ss.1649-1660.
- ÇETİN, M. ve BEL, A. (2014). “Geleneksel Medya Gündeminin Belirlenmesinde Sosyal Medyanın Rolü”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, sayı 38, ss.56-73.

- ÇİZMECİ ÜMİT, E. (2018). “Kültür Endüstrisi ve Kültürel Küreselleşme Kavramları Bağlamında Kore Dalgası Dizileri”, **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 11, sayı 4, ss.319-332.
- ÇÖTELİ, S. (2016). “İnternet’ten izlenen dizi ve seriyallerin ‘araç iletidir’ ve ‘kullanımlar doyumlar’ bağlamında incelenmesi”, **İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 3, sayı 2, ss.119-134.
- DEVECİ, T. T. ve DEMİR, E. E. (2019). “Enformasyon Çağında Türkiye”, **Bulletin of Economic Theory and Analysis**, cilt 4, sayı 1, ss.67-83.
- DİKER, C. (2019). “Az Daha Fazladır: Dijital Seyir Platformlarının Tüketim Kültürü Açısından İzleyicilerin Seyir Alışkanlıklarına Olan Etkisi”, **Erciyes İletişim Dergisi**, sayı 1, ss.1-20.
- DİKMEN, E. Ş. (2017). “Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal TV Yayıncılığı”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, cilt 5 sayı 1, ss.425-448.
- DÖNMEZ, M. ve GÜLER, Ş. (2016). “Transmedya Hikâyeciliği “Doritos Akademi” Örneği İncelemesi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, cilt 7, sayı 16, ss. 155-175.
- DUMANLI KÜRKÇÜ, D. (2016). **Yeni Medya ve Gençlik**, İstanbul, Kriter Yayınevi
- ERASLAN, E., NACER, E. N. ve ERDEBİLLİ, B. (2019). “Türkiye’deki Dijital Platformların Kullanılabilirlik Ölçütüne Göre İncelenmesi”, **Ergonomi**, cilt 2, sayı1, ss.18-24.
- ERTAN, G. (2005). “Dünden Bugüne Fotoğraf”, **Sanat Dergisi**, sayı 7, ss.57-66.
- GÖK, K. (2016). “Fotoğrafın Bulunuşu ve Sonrasında Oluşan Teknik Gelişmeler”, **Yıldız Journal Of Art and Design**, cilt 3, sayı 1, ss.43-66
- GÜNEŞ, F. (2011). “Farklı Emek Kategorileri Açısından Kadın Yoksulluğu”, **Çalışma ve Toplum**, cilt 2, sayı, 29, ss.217-248.
- JENKİNS, H. (2001). “Convergence? I Diverge”, **Technology Review**, cilt 104, sayı 5, ss.93-93.
- JENSEN, K. B. ve ROSENGREN, K. E. (2005). “Five Traditions İn Search Of The Audience”, **Communication Theory & Research**, ss.53-70.
- KARADUMAN, S. ve ACIYAN, E. P. (2019). “Netflix’in İlk Türk Dizisi ‘Hakan Muhafız’ Üzerine Bir Alımlama Analizi”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı 32, ss.669-687.

- KARADUT, İ. C. (2020). Hakikat-Ötesi Çağda Hakikati Söylemek: İki Parrhesia Vakası. **Pasajlar Sosyal Bilimler Dergisi**, sayı 4, ss.125-140.
- KAVİ, A. N. ve AKYOL, O. (2020). “Televizyonda Yayınlanan İnternet Seriyalleri Üzerine Bir İnceleme: Fi Örneği”, **Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)**, cilt 6, sayı 1, ss.152-177.
- KOYUNCU, E. (2017). “TV Yayıncılığı Alanındaki Dijital TV Platformları sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanırlar?”, **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 19, sayı 1, ss.315-335.
- KOZMA ROBERT, B. (1991). “Review of Educational Resear”, **Learning with Media**, cilt 61, sayı 2.
- KUYUCU, M. (2019) “Gençlerin Türkiye’de Üretilen Televizyon Dizilerine Yönelik Tutumları ve Dizi Tüketim Faktörlerinin Analizi.” **International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)**, cilt 5, sayı 2, ss.558-599.
- KÜÇÜKKURT, M., Murat Hazar, Ç., ÇETİN, M. ve TOPBAŞ, H. (2009). “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı”, **Selçuk İletişim**, cilt 6, sayı 1, ss.37-50.
- ODUNCU, P. ve KARADUMAN, S. (2021). “Türkiye’deki Senaristlerin Bakış Açısıyla Değişen Dizi Sektörü Üzerine Bir Araştırma”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı 36, ss.72-89.
- OKMEYDAN, S. B. (2017). “Yeni İletişim Teknolojilerini Sorgulamak: Etik, Güvenlik ve Mahremiyetin Kesiştiği Nokta”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, cilt 5, sayı 1, ss.347-372.
- ORUÇ, M. S. (2021). “İletişim Araçları, Siyaset ve Toplumsal Değişim: Harol A. Innis’ in Teorik Mirası Üzerinden Bir İnceleme”, **İnsan & Toplum**, cilt 11, sayı 1, ss.1-30.
- ÖZEL, S. (2014). “Yeni Medya Çağında Radyoların Dönüşümü”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı 22, ss.168-189.
- ÖZEL, S. (2020). “Talebe Bağlı Video Servisleri Çağında Netflix Etkisi”, **İnsan ve İnsan**, cilt 7 sayı 26, ss.115-138.

- ÖZKAN, Ç. Y.ve KURTULUŞ, D. (2022). “Workın’ Moms Ve The Letdown: Netflix’te Anneliğin Temsil Olanakları Üzerine”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 31, sayı 2, ss. 590-603.
- ÖZTAY, O. H. ve KOÇ, F. (2020). “An Investigation On The History Of Written Communication and Its Cultural Impacts”, **Turkish Studies-Social Sciences**, cilt 15, sayı 7, ss. 229-240.
- SAATÇIOĞLU, E. ve İNANÇ, S. A. (2020). “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Ekseninde Instagram Kullanım Güduları Cinsiyet ve Yaş İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Global Media Journal TR Edition**, cilt 10, sayı 20, ss.131-152.
- SARI, Ü. ve SANCAKLI, P. (2020). “Küyerelleşmenin Dijital Platformların İçerik Tanıtımına Etkisi: Netflix Örneği”, **Erciyes İletişim Dergisi**, cilt 7, sayı 1, ss.243-260.
- SARI, Ü. ve TÜRKER, H. (2021). “Dijital Platform Kullanıcılarının İzleme Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma: Netflix Örneği”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 21, sayı 1, ss.59-80
- SARIALTIN, E., ATAİZİ, M. ve SERVER, N. S. (2017). “Üniversite Öğrencilerinin Demokrasi Algısı: Geleneksel Medya ve Yeni Medya İlişkisi”, **Kurgu**, cilt 25, sayı 1, ss.1-16.
- SAVAŞ, G. (2011). “Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım”, **Journal of Human Sciences**, cilt 8, sayı 1.
- SÖĞÜT, F. (2020). “Blu Tv Netflix’e Karşı: İçeriklere Yönelik Bir Karşılaştırma”, **Turkish Online Journal of Design Art and Communicator**, cilt 10 sayı 4, ss.408-422.
- ŞAHİN, KAYA, Ş. (2012). “Sahibinden Satılık Korkular: Kadının Korkutulan Özne Olarak İnşasında Medyanın Rolü”, **Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 11, Sayı 1, ss.191-211.
- ŞAHİN, M. ve ŞAHİN, G. (2016). “Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar”, **Yeni Medya**, sayı 1, ss.50-63.
- ŞAHİN, S. ve ŞAHİN, İ. (2020). “Türk Tarihi Açısından Dunhuang Bölgesinde Ortaya Çıkan Bulguların Önemi ve Türk Kâğıt-Baskı Tekniklerinin Araştırması”, **Mecmua**, sayı 10, ss.284-302.

- TOKÖZ ŞAHOĞLU, C. (2018). “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Konum Paylaşım Motivasyonları: Foursquare ve Swarm Üzerine Nitel Bir Araştırma”, **İleti-s-im**, sayı 29, Ss.257-278.
- TURHAN, S. (2017). “Yeni Medyada Katılımcı Kültür ve Troller: Adana Şehri Üzerine Trollerin Dil Kullanım Pratikleri”, **AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi**, cilt 8, sayı 30, ss.305-323.
- TÜZÜN, Ü. (2002). “Gelişen İletişim Araçlarının Çocuk ve Gençlerin Etkileşimi Üzerine Etkisi”, **Düşünen Adam**, cilt 15, sayı 1, ss.46-50.
- VARDAL, Z. B. (2015). “Yeni Medya ve Etik”, **International Multilingual Academic Journal**, cilt 2, sayı 1, ss.95-103.
- VURAL, B. A. ve MADEN, D. (2011). “Dijital Platformların Kurumsal İletişim üzerindeki Etkileri”, **Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi**, sayı 6, ss.189-206.
- YALÇIN, N. (2012). “Medyanın Değişim Ekseninde Bir Yazılı Medya- Sanal Medya Karşılaştırması”, **Ekev Akademi Dergisi**, cilt 16, Sayı 50, ss.11-24.
- YAYLA, H. M. (2018). “Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği”, **Selçuk İletişim**, cilt 11, sayı 1, ss.40-65.
- YENGİN, D. (2015). “Yeni Medyanın Olanakları: Semantik web”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication –TOJDAC**, cilt 5, sayı 1, ss.44-53.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- ALGAN, E. “Fotoğrafın Ortaya Çıkışı ve Gelişmesi”, Ertuğrul Algan Photography ertugrulalgan.com (Erişim Tarihi: 20 Mart 2022)
- BEREKET, Ö., “Yöndeşen Medya ve Dijital Emek Sömürüsü: Christian Fuchs Henry Jenkins’na Karşı”, Panorama Kadirhas Üniversitesi, <https://panorama.khas.edu.tr/yondesene-medya-ve-dijital-emek-somurusu-christian-fuchs-henry-jenkinse-karsi-583> (Erişim Tarihi: 3 Eylül 2021)
- CANPOLAT, U.İ. (2008) “Psikolog danışanın yükünü üzerine alır mı, kendisi de anlatılanlardan etkilenir mi?’ İşte cevabı.”, Hürriyet, <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/saglik/psikologlarin-da-terapiye-ihiyaci-olur-mu-9383741> (Erişim Tarihi: 14 Nisan 2022)

- ÇAĞALA, C. (2017) “Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (Analiz)”. Tech-Worm, <https://www.tech-worm.com/dunyada-en-cok-kullanilan-sosyal-medya-platformlari-analiz/> (Erişim Tarihi: 7 Kasım 2021)
- DEMİREL, K., “Laswell İletişim Modeli”, Medium, <https://kenan-demirel.medium.com/laswell-i-CC%87leti%C5%9Fim-modeli-9650ea499260> (Erişim Tarihi: 30 Eylül 2021) (Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2022)
- DUYAL, D., “Etkili İletişim Teknikleri / Eğitimde İletişim Süreci”, Word Press, <https://duyalduygu.wordpress.com/etkili-iletisim-teknikleri/> (Erişim Tarihi : 28 Kasım 2022)
- ERGÜN, O., “Sosyal Bilimlerde Görüşme Teknikleri”, Medium, <https://medium.com/@oktayergun/g%C3%B6r%C3%BC%C5%9Fme-teknikleri-881f03b1cb66> (Erişim Tarihi: 16 Aralık 2021)
- GÜLDÜ, Ö., “Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri”, Ankara Üniversitesi, Ankara. https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/107027/mod_resource/content/1/KONU%209.pdf (Erişim Tarihi: 23 Temmuz 2022)
- GÜREL, A., “İletişim Nedir? İletişim Neden Önemlidir? İletişim Türleri Nelerdir?”, Branding Türkiye, <https://www.brandingturkiye.com/iletisim-nedir-iletisim-neden-onemlidir-iletisim-turleri-nelerdir/> (Erişim Tarihi: 11 Ağustos 2021)
- IRELAND, S. (2021) “The World’s Best countries For Quality of Life”, Prosperity, https://www.prosperity.com/download_file/view_inline/4429 (Erişim Tarihi: 28 Aralık 2022)
- MÜYESSEROĞLU, E., “Yeni Medya Nedir Ne Değildir?”, Word Press, <https://ertugrulumuyesseroglu.com/yeni-medya-nedir-ne-degildir/> (Erişim Tarihi: 13 Kasım 2021)
- UÇAR, M., “Geleneksel Medya Nedir?” , Brand Works, <https://www.brandworks.com.tr/blog-detay/geleneksel-medya-nedir-6#:~:text=Geleneksel%20medyan%C4%B1n%20%C3%B6zelliklerini%20%C5%9F%C3%B6yle%20s%C4%B1rayabiliriz,%C3%B6l%C3%A7%C3%BClebilirlik%20reyting%20ve%20tirajlarla%20olur.> (Erişim Tarihi: 25 Şubat 2022)

- YÜKSEL, U. (2012). “Geleneksel Medya ve Yeni Medya”, Anadolu Üniversitesi Sunumları..<http://dijitalkulturgra331.blogspot.com.tr/2013/01/yeni-medyave-geleneksel-medya-sunum.html>. (Erişim Tarihi: 30 Aralık 2022)
- URL-1 “İletişim Nedir? İletişimi Öğeleri”, Türk Edebiyatı, <https://www.turkedebiyati.org/iletisim-nedir.html> (Erişim Tarihi: 05 Ağustos 2021)
- URL-2 “Sosyal medyada harcadığımız süre belli oldu”, Haber7, <https://www.haber7.com/teknoloji/haber/2992417-sosyal-medyaya-harcadigimiz-sure-belli-oldu> (Erişim Tarihi: 17 Temmuz 2021).
- URL-3 “İletişim Sosyolojisi”, İstanbul Üniversitesi Açıköğretim, https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Guz/iletisim_sosyolojisi/7/index.html (Erişim Tarihi: 5 Ekim 2021).
- URL-4 “Türk Halkının En Sevdiği Diziler”, XSights, <https://www.xsights.co.uk/tr/turk-halkinin-en-sevdigi-diziler-8697/> (Erişim Tarihi: 19 Kasım 2021)
- URL-5 “Netflix logo”, Marka Logo, <https://marka-logo.com/netflix-logo/>
- URL-6 “Netflix’te hangi ülkede ne kadar içerik var?”, Kayıp Rıhtım, <https://kayiprihtim.com/haberler/netflixte-hangi-ulkede-ne-kadar-icerik-var/> (Erişim Tarihi:3 Ocak 2021)
- URL-7 “Netflix pandemi sürecinde rekor büyüme kaydetti”, Bloomberght, <https://www.bloomberght.com/netflix-pandemi-surecinde-rekor-buyume-kaydetti-2253863> (Erişim Tarihi: 9 Eylül 2022)
- URL-8 “Netflix’in abone sayısında ‘Squid Game’ artışı”, Bloomberg, <https://www.bloomberght.com/netflix-in-abone-sayisinda-squid-game-artisi-2290089> (Erişim Tarihi:15 Kasım 2021)
- URL-9 “Netflix fiyatlarına zam”, Türkiye Gazetesi, <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/teknoloji/netflix-fiyatlarina-zam-artik-en-dusuk-38-tl-844521> (Erişim Tarihi: 20 Ağustos 2022)
- URL- 10 “2019'un en popüler TV kanalları ve dizileri belli oldu!”, Memurlar, <https://www.memurlar.net/haber/877997/2019-un-en-populer-tv-kanallari-ve-dizileri-belli-oldu.html> (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2021).
- URL-11 “RTÜK’ün araştırmasında endişe veren bulgular: Gençler TV’yi bıraktı, internet kullanımını artırdı”, Türkiye Gazetesi,

- <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/teknoloji/cocuklarda-tv-izleme-suresi-azaldi-telefon-kullanimi-artti-928945> (Erişim Tarihi: 26 Aralık 2022)
- URL-12 __ “ Ratings, Reviews, and Where to Watch the Best Movies ...”, iMDB, <https://www.imdb.com/> (Erişim Tarihi :12 Ekim 2022).
- URL-13 “İnternet geliştirme kurulunun görevleri düzenlendi”, Dünya, <https://www.dunya.com/ekonomi/internet-gelistirme-kurulu039nun-gorevleri-duzenlendi-haberi-230791> (Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2022)
- URL-14 “Televizyon içeriklerini derecelendirme sistemi”, Stringfixer, https://stringfixer.com/tr/Television_content_rating_systems (Erişim Tarihi: 8 Nisan 2022)
- URL- 15 “Küresel Refah Endeksi 2021: Türkiye 167 ülke içinde 93. sırada”, Euronews, <https://tr.euronews.com/2022/09/23/kuresel-refah-endeksi-2021-turkiye-167-ulke-icinde-93-sirada> (Erişim Tarihi 1 Aralık 2022).
- URL-16 “Netflix Abone Sayısı 2022: Netflix Türkiye Abone Sayısı Kaç?”, Haberler, <https://www.haberler.com/haberler/netflix-abone-sayisi-2022-netflix-turkiye-abone-14885293-haberi/> (Erişim Tarihi:03 Ocak 2022).
- URL-17 “Araştırma: Dünyada 4,55 milyar insan sosyal medya kullanıyor”, Diken, <https://www.diken.com.tr/arastirma-dunyada-455-milyar-insan-sosyal-medya-kullaniyor/#:~:text=En%20%C3%A7ok%20indirilenler%20listesinin%20zirvesi,say%C4%B1s%C4%B1%20ise%204%2C55%20milyar.> (Erişim Tarihi: 13 Eylül 2021).

TEZLER

- ERKEK, R. ve TÜRKOĞLU, D. Ö. Ü. S. (2019). “Yeni Medya Teknolojilerinin Film Endüstrisine Etkileri: Netflix Örneği”, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi.
- GÖZÜBÜYÜKOĞLU, U. (2019). “Web Sayfası Tasarımında Kullanıcı Arayüzünün Kullanılabilirliğinde Görsel Tasarımın Önemi ve Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Web Sayfası Tasarım Örneği”(Yayınlanmamış yüksek lisans tezi,) Güzel Sanatlar Enstitüsü, Atatürk Üniversitesi.

- KARAGÜLLE, A. E. (2015). “Günümüzde Değişen Mahremiyet Algısının Sosyal Ağlar Bağlamında İncelenmesi”, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- KIRIK, A.M. (2013). “Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye’de Televizyondan İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu”, (Yayınlanmış doktora tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi.
- KULAK, Ö. (2016). “Theodor Adorno: Kültür Endüstrisi Kıskaçında Kültür”, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hacettepe Üniversitesi.
- ÖZCAN, F. F. (2012). “Yeni Medya ve Dijital Aktivizm” (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kadirhas Üniversitesi.
- SEVİN, S. (2022). “Netflix’in Twitter Üzerinden Pazarlama Stratejisi: Netflix Türkiye Örneği”, (Yayınlanmamış lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hacettepe Üniversitesi.
- YILMAZ, S. (2021).” Christian Fuchs’un ‘Sosyal Medya:Eleştirel Bir Giriş’ Kitabı Üzerine İnceleme ve Değerlendirmeler”. Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü (Yayınlanmamış Makale).

DİĞER KAYNAKLAR

- AKDEMİR DİLEK, B. (2021). “Pandemi Sürecinde Dijital Platformlar ile Değişen Seyir Deneyimi Üzerine İzleyici Araştırması”, Communication and Technology Congress-CTC 2021, İstanbul, Türkiye, 12-14 Nisan, ss.783-795.
- AVRUPA İNSAN HAKLARI KOMİSYONU (AIHK) (1950). Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi. Erişim adresi: https://www.echr.coe.int/documents/convention_tur.pdf
- BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE İLETİŞİM KURUMUNUN KURULUŞUNA İLİŞKİN KANUN. (1983, 7 Nisan). Resmi Gazete (Sayı: 18011). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/18011.pdf>

- BİRLEŞMİŞ MİLLETLER GENEL KURULU (1948). İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi. İnsan Hakları Derneği. Erişim Adresi: <https://www.ihd.org.tr/insan-haklari-evrensel-beyannames/>
- ELEKTRONİK HABERLEŞME KANUNU. (2008, 10 Kasım). Resmi Gazete (Sayı: 27050 (Mükerrer)). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2008/11/20081110M1-3.htm>
- GEZGİNCİ, G. (2016). Dijital Yayıncılıkta Hiper Metin Yazarlığı Sorun. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu. İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, 04-05 Kasım.
- İNTERNET ORTAMINDA YAPILAN YAYINLARIN DÜZENLENMESİ VE BU YAYINLAR YOLUYLA İŞLENEN SUÇLARLA MÜCADELE EDİLMESİ HAKKINDA KANUN. (2007, 23 Mayıs). Resmi Gazete (Sayı: 26530). Erişim adresi: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/05/20070523-1.htm>
- PARLAYANDEMİR, G., İletişim Tarihi, Ders notu, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- RADYO VE TELEVİZYONLARIN KURULUŞ VE YAYIN HİZMETLERİ HAKKINDA KANUN. (2011, 3 Mart). Resmi Gazete (Sayı: 27863). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/03/20110303-1.htm>
- TOKİ DEMOKRASİ ORATAOKULU, “Medya Okuryazarlığı” 4. Aile, Çocuk Ve Televizyon Ders Notu Erişim adresi: https://tokidemokrasiortaokulu.meb.k12.tr/meb_iys_dosyalar/54/05/732627/dosyalar/2015_12/18055146_4.niteaile,ocukvetelevizyondersnotu.pdf
- TÜRKİYE CUMHURİYETİ ANAYASASI (1982 9 Kasım). Resmi Gazete (Sayı: 17863 (Mükerrer)). Erişim adresi: https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/17863_1.pdf
- YOLCU, Ö. (2014). Yeni Medya. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi (Auzef) Medya ve İletişim Programı “Yeni Medya” Dersi İçin Hazırlanan Ders Kitabı, Eylül.

EKLER

EK-1: Katılımcılara Yöneltilen Sorular

Görüşme için hazırlanmış sorular aşağıdakiler gibi:

1. Yaşınız
2. Cinsiyetiniz
3. Eğitim Durumunuz
4. Netflix izliyor musunuz?
5. Günde Kaç Saat İzliyorsunuz?
6. Kaç tane dizi takip ediyorsunuz?
7. Ne tür diziler takip ediyorsunuz?
8. Takip ettiğiniz dizilerin kaçını yerli kaçını yabancı?
9. İzlediğiniz dizilerde cinsellik var mı? Varsa hangilerinde var?
10. İzlediğiniz dizi de sansür uygulanıyor mu?
11. İzlediğiniz dizide eşcinsel karakter var mı?
12. Sizce bu Netflix'in cezbedici bir özelliği yoksa negatif bir özelliği mi? Negatif ise çözüm ne olmalıdır.

Ek-2: Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 11.02.2022-39406



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : E-88083623-020-39406
Konu : Etik Onayı Hk.

11.02.2022

Sayın Nisa AKYAPI

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 07.02.2022 tarihli ve 2022/02 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur. Bilgilerinize rica ederim.

Dr. Öğr. Üyesi Alper FİDAN
Müdür Yardımcısı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : BSR39MKZKZ Pm Kodu : 35013 Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-aydin-universitesi-obyv?>
Adres : Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Kağıtözü / İSTANBUL Bilgi için : Hicran DEMİR
Telefon : 444 1 428 Uzun : Yan İşleri Uzmanı
Web : <http://www.aydin.edu.tr/>
Kop Adresi : ism.yazisleri@iaun.h03.kop.tr



ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad: Nisa-Akyapı

ÖĞRENİM DURUMU

- **Lise** : Selimpaşa Atatürk Anadolu Lisesi
- **Lisans** : 2015, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü
- **Yüksek Lisans** : 2022, İstanbul Aydın Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı, Yeni Medya Programı

