T.C.
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

X, Y VE Z KUŞAĞININ GÜNCEL MEDYA KULLANIM PRATİKLERİ VE ETKİ DÜZEYİ

UZMANLIK TEZİ

EMRE YILMAZ

ANKARA
ŞUBAT, 2023


RTÜK
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

T.C.
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

X,Y VE Z KUŞAĞININ GÜNCEL MEDYA KULLANIM PRATİKLERİ VE ETKİ DÜZEYİ

UZMANLIK TEZİ

EMRE YILMAZ

DANIŞMAN: ÜST KURUL UZMANI
MÜSLÜM KEREM SERTDEMİR

ANKARA
ŞUBAT, 2023

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığına,

……..... adlı Üst Kurul Uzman Yardımcısının hazırladığı "X, Y ve Z Kuşağının Güncel Medya Kullanım Pratikleri ve Etki Düzeyi" başlıklı bu çalışma Tez Değerlendirme Komisyonu üyelerince oy birliği / oy çokluğu ile **Uzmanlık Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Komisyon Üyeleri		İmza
Başkan	Ebubekir ŞAHİN Üst Kurul Başkanı	
Üye	Deniz GÜÇER Üst Kurul Üyesi	
Üye	İbrahim USLU Üst Kurul Başkan Yardımcısı	
Üye	Deniz GÜLER Daire Başkanı	
Üye	Müslüm Kerem SERTDEMİR Üst Kurul Uzmanı	

ONAY

Bu tez Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlığı Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca …/…/20... tarihinde kabul edilmiştir.

Ebubekir ŞAHİN
Üst Kurul Başkanı

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Bu tez çalışmasında;

Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,

Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,

Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,

Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,

Sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. 22/12/2022

Emre YILMAZ
Üst Kurul Uzman Yardımcısı

TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanması sürecinde bilgi birikimi ve kıymetli tavsiyeleri ile bana yol gösteren değerli tez danışmanım Müslüm Kerem SERTDEMİR'e;

Tez yazım süreci boyunca göstermiş oldukları anlayıştan dolayı İzin ve Tahsisler Dairesi Başkanlığında birlikte çalıştığım çalışma arkadaşlarım ve yöneticilerine;

Bugünlere gelmemde her türlü desteklerini üzerimden eksik etmeyen sevgili aileme, sağladığı moral ve motivasyon için tüm dostlarıma sonsuz teşekkürlerimle…

ÖZET

X, Y VE Z KUŞAĞININ GÜNCEL MEDYA KULLANIM PRATİKLERİ VE ETKİ DÜZEYİ

YILMAZ, Emre
Uzmanlık Tezi
Tez Danışmanı: Üst Kurul Uzmanı Müslüm Kerem Sertdemir
ŞUBAT, 2023, 142

Teknolojinin ve toplumun ilerlemesi medya dâhil olmak üzere birçok alanda yenilik getirmiştir. Radyo ile birçok yere programların iletilmesi akabinde sesle beraber görüntüyü ileten televizyonun geliştirilmesi medya tüketimine çağ atlatmıştır. Son on yıllarda ise internetin gelişmesiyle beraber isteğe bağlı yayın hizmetleri ortaya çıkmıştır. Televizyon hâlâ evlerdeki konumunu korumaktadır ancak internetin gelişmesiyle beraber cep telefonları, tablet gibi taşınabilir aygıtlar ile istenildiği zamanda istenildiği yerde çevrimiçi yayın izleme lüksü, isteğe bağlı yayın hizmeti kullanarak kendi prime time zamanını kendi oluşturma ayrıcalığı televizyonun yerini sorgulatmaya başlamıştır. Bu değişim ve gelişim insanların medya tüketim alışkanlığını farklılaştırmaktadır. Bu tez çalışmasında X, Y ve Z kuşaklarının medya tüketim alışkanlığını anlamak, bu kuşakların isteğe bağlı yayın hizmetlerini tüketimini öğrenmek, medyada yer alan reklamların etkililiğini görmek ve medyada yer alan haberlere karşı tutumu öğrenmek amacıyla Google form üzerinden bir anket çalışması hazırlanarak uygulanmıştır. Hazırlanan anket çalışması Whatsapp uygulaması ve çeşitli mail uygulamaları kullanılarak basit seçkisiz yöntemle katılımcılara iletilmiştir. Yapılan anket çalışması için IBM tarafından geliştirilen SPSS 22 ve SPSS 26 programları kullanılarak betimsel analizler yapılmıştır. Son olarak kuşaklar arası anlamlı bir farkın olup olmadığı ki-kare ve anova analizleri ile gösterilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Geleneksel TV, İsteğe bağlı yayın hizmetleri (VoD), X kuşağı, Y kuşağı, Z kuşağı

ABSTRACT

CURRENT MEDIA USAGE PRACTICES AND EFFECT LEVEL OF X, Y AND Z GENERATIONS

YILMAZ, Emre

Specialization Thesis

Thesis Advisor: Supreme Council Expert Müslüm Kerem Sertdemir

FEBRUARY, 2023, 142

The advancement of technology and society has brought innovations in many fields, including the media. After the transmission of programs to many places by radio, the development of television, which transmits images with sound, has brought a new era to media consumption. In recent decades, with the development of the Internet, on-demand broadcasting services have emerged. Television still maintains its position in homes, but with the development of the internet, the luxury of watching online broadcasts whenever and wherever desired with portable devices such as mobile phones and tablets, and the privilege of creating its own prime time using on-demand broadcasting service, has begun to question the place of television. This change and development differentiates people's media consumption habits. In this thesis study, a questionnaire study was prepared and applied via Google form in order to understand the media consumption habits of the X, Y and Z generations, to learn the consumption of on-demand broadcasting services of these generations, to see the effectiveness of the advertisements in the media and to learn the attitude towards the news in the media. The prepared questionnaire was conveyed to the participants using the Whatsapp application and various mail applications, using a simple random method. For the survey study, descriptive analyzes were made using the SPSS 22 and SPSS 26 programs developed by IBM. Finally, whether there is a significant difference between generations is shown by chi-square and anova analysis.

Key Words: Traditional TV, Video on demand (VoD), Gen X, Gen Y, Gen Z

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI iii

TEŞEKKÜR iv

ÖZET v

ABSTRACT vi

İÇİNDEKİLER vii

TABLOLAR DİZİNİ x

ŞEKİLLER DİZİNİ xix

KISALTMALAR/SİMGELER xx

BÖLÜM 1 1

GİRİŞ 1

Problem 1

Amaç 4

Önem 4

BÖLÜM 2 5

LİTERATÜR TARAMASI 5

2.1. Kuşak Kavramı ve Sınıflandırma 5

2.1.1. X Kuşağı 10

2.1.2. Y Kuşağı 12

2.1.3. Z Kuşağı 15

2.2. Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayın Hizmetleri 18

2.2.1. Televizyonun Tarihçesi 18

2.2.2. İlk Televizyon Yayınları 19

2.2.3. Türkiye'de İlk Televizyon Yayını 19

2.2.4. Televizyon Yayın Ortamları 21
2.2.4.1. Karasal Televizyon Yayıncılığı 22
2.2.4.2. Uydu Televizyon Yayıncılığı 22
2.2.4.3. Kablolu Televizyon Yayıncılığı 22
2.2.4.4. İnternet Tabanlı Televizyon Yayıncılığı 23
2.2.5.İsteğe Bağlı Yayın Hizmetleri 23
2.2.5.1. Abonelik İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti (SVoD) 25
2.2.5.2. İzleme Başına İsteğe Bağlı Yayın Hizmetleri (TVoD) 25
2.2.5.3. Reklam Tabanlı İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti (AVoD) 26
2.2.6. Uluslararası SVoD Platformuna Örnekler 26
2.2.6.1. Netflix 26
2.2.6.2. Disney+ 28
2.2.6.3. Amazon Prime Video 29
2.2.7. Yerel SVoD Platformlarına Örnekler 29
2.2.7.1. Exxen 29
2.2.7.2. BluTV 30
2.2.7.3. Puhu TV 30
2.3. Reklam 30
2.3.1. Reklamın Tarihçesi 31
2.3.2. Reklamın Türkiye Tarihçesi 33
2.3.3. Reklamın Tanımı 34
2.3.4. Geleneksel Medya Reklamları 36
2.3.4.1. Gazete Reklamcılığı 36
2.3.4.2. Dergi Reklamcılığı 37
2.3.4.3. Dış Mekân Reklamcılığı 37
2.3.4.4. Televizyon Reklamcılığı 37

2.3.4.5. Radyo Reklamcılığı 38
2.3.5. İnternet Reklamcılığı 39
2.3.6. Türkiye'de Reklam Mecrası 39
2.4. Haber 40
2.4.1. Haber Üretim Süreci 41
2.4.2. Haber Kriteri 42
2.4.3. Sahte Haber Nedir? 43
BÖLÜM 3 45
BULGULAR VE YORUM 45
3.1. Araştırmanın Modeli 45
3.2. Evren ve Örneklem 45
3.3. Sınırlılıklar 45
3.4. Bulgular 46
3.4.1. Katılımcıların Genel Bilgileri 46
BÖLÜM 4 128
SONUÇLAR VE ÖNERİLER 128
Sonuçlar 128
Öneriler 134
KAYNAKLAR 137
ÖZGEÇMİŞ 142

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo **Sayfa**

Tablo 1. Literatürde Yer Alan Kronolojik Kuşak Sıralaması 6
Tablo 2. Uzmanlık Tez Çalışması Kapsamında Kullanılan Kuşak ve Yıl 9
Tablo 3. Katılımcıların Kuşak Dağılımı 46
Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı 46
Tablo 5. X Kuşağı Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı 47
Tablo 6. Y Kuşağı Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı 47
Tablo 7. Z Kuşağı Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı 47
Tablo 8. Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımları 48
Tablo 9. X Kuşağı Katılımcıların Eğitim Durumları 48
Tablo 10. Y Kuşağı Katılımcıların Eğitim Durumları 49
Tablo 11. Z Kuşağı Katılımcıların Eğitim Durumları 49
Tablo 12. Katılımcıların Meslek Dağılımı 50
Tablo 13. X Kuşağı Katılımcıların Çalışma Durumları 50
Tablo 14. Y Kuşağı Katılımcıların Çalışma Durumları 51
Tablo 15. Z Kuşağı Katılımcıların Çalışma Durumları 51
Tablo 16. Katılımcıların Gelir Düzeyi Dağılımı 52
Tablo 17. X Kuşağı Katılımcıların Gelir Düzeyi Dağılımı 52
Tablo 18. Y Kuşağı Katılımcıların Gelir Düzeyi Dağılımı 52
Tablo 19. Z Kuşağı Katılımcıların Gelir Düzeyi Dağılımı 53
Tablo 20. Evinizde Televizyon Var Mı? 53
Tablo 21. Evinizde Televizyon Var Mı? (X Kuşağı) 53
Tablo 22. Evinizde Televizyon Var Mı? (Y Kuşağı) 54

Tablo 23. Evinizde Televizyon Var Mı? (Z Kuşağı) 54
Tablo 24. Evinizde Akıllı Televizyon Var Mı? 54
Tablo 25. Evinizde Akıllı Televizyon Var Mı? (X Kuşağı) 55
Tablo 26. Evinizde Akıllı Televizyon Var Mı? (Y Kuşağı) 55
Tablo 27. Evinizde Akıllı Televizyon Var Mı? (Z Kuşağı) 55
Tablo 28. Akıllı Televizyonunuzu Ne Amaçla Kullanırsınız? 56
Tablo 29. Akıllı Televizyonunuzu Ne Amaçla Kullanırsınız? (X Kuşağı) 56
Tablo 30. Akıllı Televizyonunuzu Ne Amaçla Kullanırsınız? (Y Kuşağı) 56
Tablo 31. Akıllı Televizyonunuzu Ne Amaçla Kullanırsınız? (Z Kuşağı) 57
Tablo 32. Televizyonunuzu Hangi Bağlantı Üzerinden İzlersiniz? 57
Tablo 33. Televizyonunuzu Hangi Bağlantı Üzerinden İzlersiniz? (X Kuşağı) 58
Tablo 34. Televizyonunuzu Hangi Bağlantı Üzerinden İzlersiniz? (Y Kuşağı) 58
Tablo 35. Televizyonunuzu Hangi Bağlantı Üzerinden İzlersiniz? (Z Kuşağı) 58
Tablo 36. Hangi Cihazları Kullanarak Televizyon Yayını İzlersiniz? 59
Tablo 37. Hangi Cihazları Kullanarak Televizyon Yayını İzlersiniz? (X Kuşağı) 59
Tablo 38. Hangi Cihazları Kullanarak Televizyon Yayını İzlersiniz? (Y Kuşağı) 60
Tablo 39. Hangi Cihazları Kullanarak Televizyon Yayını İzlersiniz? (Z Kuşağı) 60
Tablo 40. En Çok Hangi Cihazı Kullanarak Televizyon Yayını İzlersiniz? 60
Tablo 41. En Çok Hangi Cihazı Kullanarak Televizyon Yayını İzlersiniz? (X Kuşağı) 61
Tablo 42. En Çok Hangi Cihazı Kullanarak Televizyon Yayını İzlersiniz? (Y Kuşağı) 61
Tablo 43. En Çok Hangi Cihazı Kullanarak Televizyon Yayını İzlersiniz? (Z Kuşağı) 61
Tablo 44. Televizyonda Genelde Hangi Yayın Türlerini İzlersiniz? 62
Tablo 45. Televizyonda Genelde Hangi Yayın Türlerini İzlersiniz? (X Kuşağı) 63
Tablo 46. Televizyonda Genelde Hangi Yayın Türlerini İzlersiniz? (Y Kuşağı) 63
Tablo 47. Televizyonda Genelde Hangi Yayın Türlerini İzlersiniz? (Z Kuşağı) 64
Tablo 48. Televizyonda En Çok Hangi Yayın Türünü İzlersiniz? 64

Tablo 49. Televizyonda En Çok Hangi Yayın Türünü İzlersiniz? (X Kuşağı) 65

Tablo 50. Televizyonda En Çok Hangi Yayın Türünü İzlersiniz? (Y Kuşağı) 65

Tablo 51. Televizyonda En Çok Hangi Yayın Türünü İzlersiniz? (Z Kuşağı)..... 66

Tablo 52. Televizyon Yayınlarını Ne Amaçla İzlersiniz?..... 66

Tablo 53. Televizyon Yayınlarını Ne Amaçla İzlersiniz? (X Kuşağı)..... 67

Tablo 54. Televizyon Yayınlarını Ne Amaçla İzlersiniz? (Y Kuşağı)..... 67

Tablo 55. Televizyon Yayınlarını Ne Amaçla İzlersiniz? (Z Kuşağı) 68

Tablo 56. RTÜK Tarafından Televizyon Yayınlarının Denetimleri Ne Zaman Yapılmaktadır? 68

Tablo 57. RTÜK Tarafından Televizyon Yayınlarının Denetimleri Ne Zaman Yapılmaktadır? (X Kuşağı)..... 68

Tablo 58. RTÜK Tarafından Televizyon Yayınlarının Denetimleri Ne Zaman Yapılmaktadır? (Y Kuşağı)..... 69

Tablo 59. RTÜK Tarafından Televizyon Yayınlarının Denetimleri Ne Zaman Yapılmaktadır? (Z Kuşağı)..... 69

Tablo 60. Genel Olarak Hangi Saat Dilimleri Arasında Televizyon İzlersiniz? 70

Tablo 61. Genel Olarak Hangi Saat Dilimleri Arasında Televizyon İzlersiniz? (X Kuşağı) 70

Tablo 62. Genel Olarak Hangi Saat Dilimleri Arasında Televizyon İzlersiniz? (Y Kuşağı) 70

Tablo 63. Genel Olarak Hangi Saat Dilimleri Arasında Televizyon İzlersiniz? (Z Kuşağı) 71

Tablo 64. Televizyon İzlerken Yan Ekran (Cep Telefonu, Tablet, Bilgisayar) Kullanıyor Musunuz?..... 71

Tablo 65. Televizyon İzlerken Yan Ekran (Cep Telefonu, Tablet, Bilgisayar) Kullanıyor Musunuz? (X Kuşağı)..... 72

Tablo 66. Televizyon İzlerken Yan Ekran (Cep Telefonu, Tablet, Bilgisayar) Kullanıyor Musunuz? (Y Kuşağı)..... 72

Tablo 67. Televizyon İzlerken Yan Ekran (Cep Telefonu, Tablet, Bilgisayar) Kullanıyor Musunuz? (Z Kuşağı) 72

Tablo 68. Hangi Yan Ekranı (Cep Telefonu, Tablet, Bilgisayar) Daha Fazla Kullanıyorsunuz? 73

Tablo 69. Hangi Yan Ekranı (Cep Telefonu, Tablet, Bilgisayar) Daha Fazla Kullanıyorsunuz? (X Kuşağı) 73

Tablo 70. Hangi Yan Ekranı (Cep Telefonu, Tablet, Bilgisayar) Daha Fazla Kullanıyorsunuz? (Y Kuşağı) 73

Tablo 71. Hangi Yan Ekranı (Cep Telefonu, Tablet, Bilgisayar) Daha Fazla Kullanıyorsunuz? (Z Kuşağı) 74

Tablo 72. RTÜK Tarafından Geliştirilen Akıllı İşaretler Uygulamasını Biliyor Musunuz? 74

Tablo 73. RTÜK Tarafından Geliştirilen Akıllı İşaretler Uygulamasını Biliyor Musunuz? (X Kuşağı) 74

Tablo 74. RTÜK Tarafından Geliştirilen Akıllı İşaretler Uygulamasını Biliyor Musunuz? (Y Kuşağı) 75

Tablo 75. RTÜK Tarafından Geliştirilen Akıllı İşaretler Uygulamasını Biliyor Musunuz ?(Z Kuşağı) 75

Tablo 76. İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Medya Hizmet Sağlayıcı Kuruluşlara Üyeliğiniz Var Mı? 76

Tablo 77. İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Medya Hizmet Sağlayıcı Kuruluşlara Üyeliğiniz Var Mı ?(X Kuşağı) 76

Tablo 78. İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Medya Hizmet Sağlayıcı Kuruluşlara Üyeliğiniz Var Mı ?(Y Kuşağı) 76

Tablo 79. İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Medya Hizmet Sağlayıcı Kuruluşlara Üyeliğiniz Var Mı ?(Z Kuşağı) 77

Tablo 80. İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluş Sayısını Yeterli Buluyor Musunuz? 77

Tablo 81. İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluş Sayısını Yeterli Buluyor Musunuz? (X Kuşağı) 78

Tablo 82. İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluş Sayısını Yeterli Buluyor Musunuz? (Y Kuşağı)..... 78

Tablo 83. İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluş Sayısını Yeterli Buluyor Musunuz? (Z Kuşağı)..... 78

Tablo 84. İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmetlerinde Hangi Yayın Türlerini İzlersiniz?..... 79

Tablo 85. İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmetlerinde Hangi Yayın Türlerini İzlersiniz? (X Kuşağı)..... 79

Tablo 86. İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmetlerinde Hangi Yayın Türlerini İzlersiniz? (Y Kuşağı)..... 80

Tablo 87. İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmetlerinde Hangi Yayın Türlerini İzlersiniz? (Z Kuşağı)..... 80

Tablo 88. İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşlar RTÜK Denetimine Tabi Olmalıdır..... 81

Tablo 89. İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşlar RTÜK Denetimine Tabi Olmalıdır. (X Kuşağı)..... 81

Tablo 90. İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşlar RTÜK Denetimine Tabi Olmalıdır.(Y Kuşağı)..... 82

Tablo 91. İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşlar RTÜK Denetimine Tabi Olmalıdır.(Y Kuşağı)..... 82

Tablo 92. İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmetlerinin Üye Olmanızı Engelleyebilecek Olumsuz/Güçsüz Yanı Nedir..... 83

Tablo 93. İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmetlerinin Üye Olmanızı Engelleyebilecek Olumsuz/Güçsüz Yanı Nedir? (X Kuşağı)..... 84

Tablo 94. İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmetlerinin Üye Olmanızı Engelleyebilecek Olumsuz/Güçsüz Yanı Nedir? (Y Kuşağı)..... 85

Tablo 95. İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmetlerinin Üye Olmanızı Engelleyebilecek Olumsuz/Güçsüz Yanı Nedir? (Z Kuşağı)..... 86

Tablo 96. İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşların Yaygınlaşmasıyla Televizyon Yayınları Nasıl Değişti?..... 86

Tablo 97. İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşların Yaygınlaşmasıyla Televizyon Yayınları Nasıl Değişti? (X Kuşağı) 87

Tablo 98. İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşların Yaygınlaşmasıyla Televizyon Yayınları Nasıl Değişti? (Y Kuşağı) 87

Tablo 99. İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşların Yaygınlaşmasıyla Televizyon Yayınları Nasıl Değişti? (Z Kuşağı) 88

Tablo 100. Televizyon Reklamlarından Etkilenerek En Çok Hangi Ürün Veya Hizmeti Alırsınız? 88

Tablo 101. Televizyon Reklamlarından Etkilenerek En Çok Hangi Ürün Veya Hizmeti Alırsınız? (X Kuşağı) 89

Tablo 102. Televizyon Reklamlarından Etkilenerek En Çok Hangi Ürün Veya Hizmeti Alırsınız? (Y Kuşağı) 89

Tablo 103. Televizyon Reklamlarından Etkilenerek En Çok Hangi Ürün Veya Hizmeti Alırsınız? (Z Kuşağı) 90

Tablo 104. Televizyon İzlediğinizde Reklam Çıktığında Ne Yaparsınız? 90

Tablo 105. Televizyon İzlediğinizde Reklam Çıktığında Ne Yaparsınız? (X Kuşağı) 91

Tablo 106. Televizyon İzlediğinizde Reklam Çıktığında Ne Yaparsınız? (Y Kuşağı) 91

Tablo 107. Televizyon İzlediğinizde Reklam Çıktığında Ne Yaparsınız? (Z Kuşağı) 91

Tablo 108. Hangi Mecradaki Reklamlar Daha Çok İlginizi Çeker? 92

Tablo 109. Hangi Mecradaki Reklamlar Daha Çok İlginizi Çeker? (X Kuşağı) 92

Tablo 110. Hangi Mecradaki Reklamlar Daha Çok İlginizi Çeker? (Y Kuşağı) 93

Tablo 111. Hangi Mecradaki Reklamlar Daha Çok İlginizi Çeker? (Z Kuşağı) 93

Tablo 112. Haberleri Hangi Ortamdan Takip Edersiniz? 94

Tablo 113. Haberleri Hangi Ortamdan Takip Edersiniz ?(X Kuşağı) 94

Tablo 114. Haberleri Hangi Ortamdan Takip Edersiniz ?(Y Kuşağı) 94

Tablo 115. Haberleri Hangi Ortamdan Takip Edersiniz? (Z Kuşağı) 95

Tablo 116. Sahte/Yalan Haberler En Çok Hangi Ortamda Yer Almaktadır? 95

Tablo 117. Sahte/Yalan Haberler En Çok Hangi Ortamda Yer Almaktadır? (X Kuşağı) ... 96

Tablo 118. Sahte/Yalan Haberler En Çok Hangi Ortamda Yer Almaktadır? (X Kuşağı)... 96
Tablo 119. Sahte/Yalan Haberler En Çok Hangi Ortamda Yer Almaktadır? (Z Kuşağı)... 97
Tablo 120. En Güvenilir Haber Kaynağı Sizce Hangisidir? 97
Tablo 121. En Güvenilir Haber Kaynağı Sizce Hangisidir? (X Kuşağı)..... 98
Tablo 122. En Güvenilir Haber Kaynağı Sizce Hangisidir? (Y Kuşağı)..... 98
Tablo 123. En Güvenilir Haber Kaynağı Sizce Hangisidir? (Z Kuşağı)..... 98
Tablo 124. Hangi Tür Haberler İlginizi Çekmektedir? 99
Tablo 125. Hangi Tür Haberler İlginizi Çekmektedir ?(X Kuşağı) 99
Tablo 126. Hangi Tür Haberler İlginizi Çekmektedir ?(Y Kuşağı) 100
Tablo 127. Hangi Tür Haberler İlginizi Çekmektedir ?(Z Kuşağı)..... 100
Tablo 128. Haberlerin Doğruluğundan Şüphe Duyarım 101
Tablo 129. Haberlerin Doğruluğundan Şüphe Duyarım (X Kuşağı)..... 101
Tablo 130. Haberlerin Doğruluğundan Şüphe Duyarım (Y Kuşağı)..... 101
Tablo 131. Haberlerin Doğruluğundan Şüphe Duyarım (Z Kuşağı)..... 102
Tablo 132. Haberleri Günlük Takip Eder Misiniz?..... 102
Tablo 133. Haberleri Günlük Takip Eder Misiniz? (X Kuşağı)..... 102
Tablo 134. Haberleri Günlük Takip Eder Misiniz? (Y Kuşağı)..... 103
Tablo 135. Haberleri Günlük Takip Eder Misiniz ?(Z Kuşağı) 103
Tablo 136. Haber Takip Etme Konusunda Sizi En Çok Zorlayan Unsur Hangisidir?..... 103
Tablo 137. Haber Takip Etme Konusunda Sizi En Çok Zorlayan Unsur Hangisidir? (X Kuşağı)..... 104
Tablo 138. Haber Takip Etme Konusunda Sizi En Çok Zorlayan Unsur Hangisidir? (Y Kuşağı)..... 104
Tablo 139. Haber Takip Etme Konusunda Sizi En Çok Zorlayan Unsur Hangisidir? (Z Kuşağı)..... 105
Tablo 140. Televizyon reklamları ürün veya hizmet alımınızı etkiler mi? 105
Tablo 141. Televizyon reklamları ürün veya hizmet alımınızı etkiler mi? (X Kuşağı) 106

Tablo 142. Televizyon Reklamları Ürün Veya Hizmet Alımınızı Etkiler Mi? (Y Kuşağı) 106

Tablo 143. Televizyon Reklamları Ürün Veya Hizmet Alımınızı Etkiler Mi? (Z Kuşağı) 107

Tablo 144. Anova-Televizyon Reklamları Ürün Veya Hizmet Alımınızı Etkiler Mi? 107

Tablo 145. Likert Ölçeği Kullanılarak Hazırlanan Sorular 110

Tablo 146. X Kuşağı Likert Ölçeği 113

Tablo 147. Y Kuşağı Likert Ölçeği 116

Tablo 148. Z Kuşağı Likert Ölçeği..... 119

Tablo 149. Anova-Televizyon İzlerken RTÜK Tarafından Geliştirilen Akıllı İşaretler Uygulamasını Dikkate Alırım..... 120

Tablo 150. Anova-Televizyon İzlerken Reklam Olması Eğlence Zevkini Baltalamaktadır. 120

Tablo 151. Anova-İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşlardaki Yayınları Gün Ve Saate Bağlı Kalmadan İstediğim Zaman İzleyebildiğim İçin Üyeyim/Üye Olmak İstiyorum. 121

Tablo 152. Post Hock- İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşlardaki Yayınları Gün Ve Saate Bağlı Kalmadan İstediğim Zaman İzleyebildiğim İçin Üyeyim/Üye Olmak İstiyorum 121

Tablo 153. Anova-İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşlara Yayınlarını Reklamsız İzleyebildiğim İçin Üyeyim/Üye Olmak İstiyorum..... 121

Tablo 154. Post Hock- İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşlara Yayınlarını Reklamsız İzleyebildiğim İçin Üyeyim/Üye Olmak İstiyorum..... 122

Tablo 155. Anova-İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşlara Televizyonda Olmayan Özgün İçerikler Olduğu İçin Üyeyim/Üye Olmak İstiyorum. 122

Tablo 156. Post Hock- İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşlara Televizyonda Olmayan Özgün İçerikler Olduğu İçin Üyeyim/Üye Olmak İstiyorum. 123

Tablo 157. Anova-İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşlara Yolculuk Esnasında Çevrimdışı İzleyebildiğim İçin Üyeyim/Üye Olmak İstiyorum 123

Tablo 158. Post Hock- İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşlara Yolculuk Esnasında Çevrimdışı İzleyebildiğim İçin Üyeyim/Üye Olmak İstiyorum 124

Tablo 159. Anova-İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşlara Daha Özgürlükçü Yayınlar Yapıldığı İçin Üyeyim/Üye Olmak İstiyorum 124

Tablo 160. Post Hock- İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşlara Daha Özgürlükçü Yayınlar Yapıldığı İçin Üyeyim/Üye Olmak İstiyorum..... 125

Tablo 161. Anova-İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşlarda RTÜK Denetimi Olması Kuruluşların Özgürlüğünü Kısıtlar. 125

Tablo 162. Post Hock- İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşlarda RTÜK Denetimi Olması Kuruluşların Özgürlüğünü Kısıtlar. 126

Tablo 163. Anova-Televizyonda Yer Alan Reklamlar Uzun Ve Sıkıcıdır..... 126

Tablo 164. Anova-Televizyonda Yer Alan Reklamlar Güvenilirdir 126

Tablo 165. Anova-Hakkında Hiçbir Fikrim Olmayan Ürünü Televizyon Reklamlarından Etkilenerek Alırım 127

Tablo 166. Anova-Televizyonda Birçok Ürünün Reklamının Olması Ürün Alımında Kafa Karışıklığı Neden Olmaktadır..... 127

Tablo 167. Anova-Televizyonda Yer Alan Haberlerin Doğruluğundan Şüphe Etmem.... 127

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil **Sayfa**

Şekil 1. 2013'ün ilk çeyreğinden 2022'nin ilk çeyreğine kadar dünya çapında Netflix abonelerinin sayısı (milyon) 28

Şekil 2. Reklamverenler Derneği 2021 Medya ve Reklam Raporu……40

KISALTMALAR/SİMGELER

Kısaltma	Açıklama
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AVoD	Reklam Tabanlı İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti
BBC	Britanya Yayıncılık Kurumu (British Broadcasting Corporation)
dk	Dakika
İTÜ	İstanbul Teknik Üniversitesi
PTT	Posta ve Telgraf Teşkilatına
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SVoD	Abonelik İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TV	Televizyon
TVoD	İzleme Başına İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti
vd.	ve diğerler
VoD	İsteğe bağlı yayın
yy	Yüzyıl

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Bu bölümde; tez kapsamında ele alınan problem, tezin önem ve amacına dair bilgiler verilmiştir.

Problem

Dijital çağda teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte yayıncılık ve buna bağlı olarak izleme alışkanlıkları büyük ölçüde değiştirmiştir. Bu değişiklikler televizyonun gitgide kitle iletişim aracı ağırlığını düşürmüş ve akademik çalışmaların odak noktası olmuştur. Bury (2018) TV ile ilgili çalışmasında, televizyonun hâlâ yerini koruduğunu ancak melezleştiğini vurgulamaktadır. Televizyon artık internetle bütünleşen hibrit hâl almıştır.

Görsel işitsel içerik tüketimi hızla değişmektedir. Geleneksel TV belirli yaş üstü kitlenin halâ hâkim görsel işitsel tüketim aracı olsa da gençler, Netflix gibi video portalları aracılığıyla görsel işitsel içerik tüketimine daha fazla zaman ayırmaktadır. Bu değişim ve gelişimde cep telefonu, bilgisayar ve tablet gibi mobil aygıtların kullanımındaki artış da etkilidir. Çeşitli ülkelerden kullanıcı ve görüntüleme sayıları göz önüne alındığında özellikle genç nesillerin Netflix gibi hizmetleri tercih ettiği, daha büyük yaş gruplarının ise bu hizmetlerden daha az yararlandığı anlaşılmıştır. 2019'da yapılan bir çalışmada 50+ yaş gruplarında günlük ortalama TV izleme süresi günde 318 dk olurken 30-49 yaş grubunda günde 176 dk ve 14-29 yaş grubunda ise günde 82 dk olarak çıkmıştır (Budzinski vd., 2021).

Devam eden dijitalleşme süreci ve geniş bant internet teknolojisinin yaygınlaşması tüketicilerin görsel-işitsel içerikleri izleme seçeneğini önemli ölçüde artırmıştır. İletim ortamından bağımsız olarak geleneksel TV isteğe bağlı yayın hizmetleriyle karşı karşıyadır ve rekabet ortamı değişmektedir.

VoD'un TV'den genel olarak farkı tüketiciler için sabit bir program olmamasıdır. VoD tüketicileri istedikleri zaman kendilerine uygun programı takip etmektedirler. Literatürde belli bir programa bağlı olan yayınlar lineer diğerleri ise lineer olmayan olarak adlandırılmaktadır (Enli & Syvertsen, 2016).

Tüm içerik üreticileri tüketicilerin sınırlı vakti için dikkat çekmeye çalışmaktadır. Bu nedenle bir kullanıcı TV izlemeyi seçtiği takdirde bu dikkatini artık bir Netflix dizisine harcayamaz. Birçok kullanıcı gününün çoğu saatini çalışmak, uyumak ve diğer etkinlikler için harcadığı düşünüldüğünde kalan süre için görsel-işitsel içerik rekabete yol açmaktadır. Ayrıca ayrıntılarda farklı olsa da hizmet türüne ilişkin içeriğin büyük bir kısmı eğlence ile ilgilidir. Dolayısıyla temel niyet aynı içeriğe atıfta bulunmaktadır.

Bu teorik perspektiften bakıldığında TV ve Netflix tarzı servislerin birbirleriyle rekabet halinde olması barizdir. Bir bakıma Netflix gibi hizmetler geleneksel TV'nin avantajlarını sağlarken aynı zamanda lineer olmama lüksünü eklemektedir. Böylece kullanıcılar ortak belli bir programa bağlı kalmazlar (Fuduric vd., 2020; Tefertiller, 2018).

Bununla birlikte seçenek sunulması çoğunlukla tüketicilerin tercihlerine fayda sağlasa da bunun istisnaları olabilmektedir. Seçim yapmak bilişsel kapasiteye yatırım yapmayı gerektirmektedir ve yorucu bir günün sonunda kullanıcılar bilişsel kaynakları düşük katılımlı rutin tüketime harcamak istememektedirler. Bu yüzden daha az bilişsel katılım ve karar verme çabası gerektiren TV gibi lineer bir hizmet daha üstün olabilmektedir. Ayrıca düzenli TV tüketicileri ülke çapında diğer insanların da izlediği yani ağ kurma, topluma bağlı olma hissinin tadını çıkarabilmektedir. Son olarak bilgi ve eğlencenin bir araya getirilmesi, örneğin haber ve prime time dizinin bir paket olarak bir araya getirilmesi tüketiciler tarafından değerli olmaktadır.

Teknolojinin gelişimi ve hızlı değişimi 21.yy'da diğer alanları da etkileyerek hızlı ve köklü değişikliklere zemin hazırlamıştır. Bu değişiklikler yeni teknolojilerin temelini oluşturmuştur. Yaşanan bu değişimler farklı zaman dilimlerinde dünyaya gelen insanların farklı kişiliklere, bakış açılarına ve değerlere sahip olmalarını beraberinde getirmiştir. Ekonomide, kültürde ve siyasette meydana gelen değişimler bireylerin algı, beklenti ve bakış açılarını derinden etkilemektedir. Bu etkileşimler sonucunda kuşakların sınırları çizilerek özellikleri belirlenmektedir. Fransız düşünür ve tarihçi Alexis de Tacqueville, 1945'de yazdığı Amerika'da demokrasi adlı makalesinde ABD'nin sürekli bir değişim geçirdiğini belirtmiştir. Söz konusu değişimden bahsederken, bu değişimin ana kaynaklarından biri olarak kuşak kavramına atıfta bulunmuştur. Eski neslin yerini alan her genç nesil kendine has karakteristik özellik ve değer yargısıyla karşımıza çıkmaktadır. Farklı bakış açıları sosyal ve politik manzarayı değiştirebilmektedir. Aynı olaydan etkilenerek zaman içerisinde birlikte yolculuk eden kuşakların psikolojisini anlamak ve davranışlarını kontrol altında tutmak için tarih boyunca inceleme yapılmıştır. Günümüzde kuşaklar üzerine araştırma yapılmasının nedeni yaşanan değişimlerin bireyler üzerindeki etkilerini daha net görebilmektir (Berkup, 2014).

Inglehart (2015) tarafından geliştirilen kuşak gruplama teorisi, ulusal öneme sahip tarihsel olayların, mevcut toplumsal düzeni bozduğu ve temeli sarstığından bahisle yeni kuşak gruplarının oluştuğunu ifade etmektedir. Teori iki varsayıma dayanmaktadır; bunlardan ilki sosyalleşme hipotezi diğeri ise kıtlık hipotezidir. Sosyalleşme hipotezi yetişkinlerin temel değerlerinin çocukluk ve ergenliğin sosyoekonomik koşullarını yansıttığını öne sürmektedir. Toplumsal koşullar değişse bile bir neslin çeşitli kişisel değerlere atfettiği göreceli önem nispeten sabit kalmaktadır. Buna karşılık, kuşak teorisinin kıtlık hipotezi, grupların gençliklerinde kıt olan sosyoekonomik kaynaklara en büyük öznel değeri verme eğiliminde olduklarını öne sürmektedir. Böylece sosyoekonomik güvensizlik dönemlerinde büyüyen nesiller hayatta kalma değerlerini öğrenmektedir. Öte yandan, sosyoekonomik güvenlik dönemlerinde büyüyen nesiller postmodernist değerleri öğrenmektedir. Sonuç olarak bir ulusun tarihi nesiller boyunca değerler ve tutumlardaki farklılıkları yansıtmaktadır. Özellikle kuşaklar arasındaki değer, tutum ve yaşam tarzındaki farklılıklar, en yüksek ekonomik büyüme yaşayan ülkelerde daha fazla olma eğilimindedir.

Günümüzde pazarlamacılar ve markalar tüketicileri farklı kuşak gruplarına göre tanımaya çalışmaktadır. Demografik gruplar, temelde yaş ve teknolojideki gelişmeler nedeniyle ihtiyaç ve taleplerinde farklılık göstermektedir. Zaman içerisinde istikrarı olan değerler, tercihler ve davranışlar sistematik farklılıklardan dolayı zıt özellikler sergilemektedir. Bugünün kuşaklarının davranışı geçmiş kuşaklara göre farklılaşmaktadır.

Tüketiciler ürün ve servis alımında geçmişe göre farklı davranmaktadır. Alıcılar tek bir tuşla istedikleri yer ve zamanda alım-satım yapabilmektedir. Tüketiciler ürün ve servis alımlarında kısa bir zamanda ürün yorumlarına ulaşabilmektedir. Markalar ürünlerini satmak için şiddetli bir rekabetle karşı karşıyadır. Medya kullanımı ve tüketim durumu farklı yaş gruplarına göre değişiklik göstermektedir. Günümüzde tüketicilere sunulan birden fazla medya platformu ve ekran vardır.

Birçok çok uluslu şirket gelişmekte olan ülkelerdeki genç nüfusu hedeflemektedir. Çünkü bu genç tüketiciler önceki kuşaklara nazaran daha eğitimli ve daha fazla harcanabilir gelire sahiptir, kendilerini kozmopolit olarak görmektedirler ve yabancı markaların ana tüketicisi olmaktadırlar (Alden vd., 1999). Bu çok uluslu şirketlerdeki pazarlama ve reklam yöneticileri için; belirli medya kullanıcı gruplarının belirli medya programlarını nasıl ve neden tercih ettiklerini anlamak önemlidir. Böylece çok uluslu şirketler tüketicilere reklam mesajlarını etkin bir şekilde iletmek için uygun olan medya araçlarını ve programlarını seçmelerine yardımcı olacaktır.

Medya kullanımı iletişim ve pazarlama disiplinlerinde izleyici araştırmasının merkezi bir konusudur. Bu bağlamda pazarlama araştırmacıları şirketlerin medya planlamasında hedef kitleyi doğru tespit etmek amacıyla belirli tüketici gruplarının medya alışkanlığıyla ilgilenmektedirler.

Sonuç olarak teorik akıl yürütme net bir resim vermemektedir. Bu nedenle deneysel analiz önem arz etmektedir.

Amaç

Kuşakların medya kullanım alışkanlığı yaş farkı ve teknolojiyi kullanma gibi sebeplerle önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Bu kapsamda medya tüketim kalıplarını ve tarzlarını ve demografik grupların satın alma davranışlarını anlamak önemlidir. Bu bağlamda;

- Kuşakların medya tüketim alışkanlığını öğrenmek
- İsteğe bağlı yayın hizmetlerinin tüketiciler tarafından medya kullanımına etkisini öğrenmek
- Kuşakların satın alma davranışını öğrenmek
- Kuşakların medyada yer alan haberlere karşı tutumunu öğrenmek hususları amaçlanmıştır.

Önem

Televizyon halen günümüzün en önemli kitle iletişim araçlarından birisi olma özelliğini taşımaktadır. Önceleri belli yayınların izlenebildiği bir cihazken artık internete girebilen, bilgisayar teknolojisiyle bütünleşmiş, yeni yayın deneyimleri sunabilen bir cihaz haline gelmiştir. Bununla birlikte dijital platformların getirdiği yenilikler ile izleyicilerde yeni izleme alışkanlıkları ortaya çıkarmıştır. Bu farklılıkları kuşaklar arası belirlemek gelecek için önem arz etmektedir.

BÖLÜM 2

LİTERATÜR TARAMASI

Tezin bu bölümünde kuşak kavramı, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmeti yayıncılığı, reklam ve haber kavramı üzerinde durulacak olup bu irdelenmeye çalışılacaktır.

2.1. Kuşak Kavramı ve Sınıflandırma

İnsan davranışlarını anlamlandırmak ve analiz yapmak amacıyla psikoloji, sosyoloji, halka ilişkiler, pazarlama, ekonomi, siyaset gibi bilim dallarında yakın özellikler temel alınarak gruplandırma yapılmaktadır. Kuşak olgusu da insanların davranışlarını anlamak ve ihtiyaçlarına cevap vermek üzere ortaya konmuş multidisipliner bir kavramdır (Uygül, 2022).

Kuşak Türk Dil Kurumu sözlüğünde felsefi tanım olarak; yaklaşık aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla benzer zorlukları paylaşmış ve benzer ödevlere haiz olmuş kişiler topluluğu olarak tanımlanırken, toplum bilimi tanımına göre ise; Ortalama yirmi beş otuz yıllık yaş topluluğunu oluşturan bireyler öbeği, nesil, jenerasyon olarak tanımlanmaktadır.

Kuşak teorisinin babası olan Karl Manheim, kuşağı belirli bireylerin belirli bir toplumun ekonomik ve güç yapısında tuttukları konum olarak tanımlamaktadır (Mannheim, 1970).

Kuşak kavramı ile alakalı araştırma ve inceleme yapan tarihçi Strauss ve Howe 1991 yılında kuşak teorisini ortaya koymuşlardır (Berkup, 2015). Bu teoride belirli zaman aralığında doğan kişilerin benzer davranış, değer yargısı ve yaşam biçimlerine sahip olmalarının temelde aynı dönemde doğmuş olmalarından kaynakladığı ileri sürülmektedir.

Multidisipliner bir kavram olarak incelenen kuşak kavramı temel olarak bir grup insanın seri doğumu olarak tanımlanmaktadır (Jopling, 2004). Kuşak için yapılan bir diğer tanım ise; aynı yaş grubuna ait olan, hayatlarını şekillendiren yıllarda benzer yaşam deneyimlerine haiz olan gruplardır (Hung vd., 2008).

Kuşak terimine ilişkin yapılan farklı tanımlar incelenerek özümsendiğinde belirli bir zaman diliminde doğup büyüyen ve yaşamını sürdüren, bu süreçte meydana gelen olaylardan etkilendikleri için ortak bakış açısına ve benzer özelliklere sahip oldukları düşünülen insan toplulukları olarak tanımlanabilir.

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere kuşak kavramıyla ilgili en önemli nokta; söz konusu grup üyelerinin tarihin belli bir döneminde hangi olaylardan etkilendiği ve söz konusu olayların onlarda ne gibi izler bıraktığıdır (Berkup, 2014).

Tarihte meydana gelen siyasi, ekonomik, kültürel, sosyolojik olaylar kapsamında biçimlenen kuşaklar, döneminin özelliklerini yansıtmaktadırlar. Başka bir değişle kuşaklar dünya tarihinde etkisi olan olaylar ile ortaya çıkmıştır. Bu bakış açısıyla şöyle bir problem ortaya çıkmaktadır; Tarihin aynı dönemlerinde farklı coğrafyalarda yaşanan olaylar kişileri nasıl etkilemiştir? Bu durum araştırmacıların kuşakları net bir şekilde kronolojik sıraya sokmasını zorlaştırmaktadır (Berkup, 2015).

Bahsedildiği üzere kuşak tanımı ve sınıflandırması insanların davranış ve tutumlarını etkileyen olaylar temel alınmaktadır. Literatür incelendiğinde bazı araştırmacıların kronolojik sınıflandırma konusunda anlaşmazlık yaşadığı görülürken bazılarının ise kuşak sayısı konusunda anlaşamadığı görülmektedir (Berkup, 2014).

Bu bağlamda literatürde yer alan çeşitli kaynaklar incelenerek aşağıda Tablo 1 oluşturulmuştur.

Tablo 1

Literatürde Yer Alan Kronolojik Kuşak Sıralaması

Araştırmacılar	**Sessiz Kuşak**	**Bebek Patlaması Kuşağı**	**X Kuşağı**	**Y Kuşağı**	**M Kuşağı**	**Z Kuşağı**
Tapscott, 1998		1946-1964	1965-1975	1976-2000		
Spitznas, 1998	1925-1945	1946-1964	1965-1980			
Washburn, 2000	1926-1945	1946-1964	1965-1981	1982-2003		
Howe ve Strauss, 2000	1925-1943	1944-1960	1961-1981	1982-2005		2005-2025
Tsui ve Hughes, 2001	1925-1945	1946-1964	1961-1981	1976-1981	1982-2002	
Lancaster ve Stillman, 2002	1900-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1999		

(Devam ediyor)

Tablo 1 (Devam)

Araştırmacılar	Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	M Kuşağı	Z Kuşağı
Smola ve Sutton, 2002		1946-1964	1965-1978	1979-1994		
Martin ve Tulgan, 2002	1925-1945	1946-1964	1965-1977	1978-2000		
Senbir, 2004	1929-1939	1945-1965	1965-1977	1977-1994	1994-2003	2003-
Kyles, 2005	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999		2000-
Seçkin, 2005	-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1995	1995-	
Oblinger ve Oblinger, 2005	-1946	1947-1964	1965-1980	1981-1995	1995-	
Tek ve Orel, 2006	-1946	1946-1964	1965-1976	1977-1994	1995-2002	2003-2023
Martin ve Tulgan, 2006	-1946	1946-1964	1965-1980	1981-2000		
Crumpacker ve Crumpacker, 2007	1929-1945	1946-1964	1965-1976	1980-1999		
Reeves ve Oh., 2008	1924-1945	1946-1964	1965-1980	1981-2000		2001-
Fleschner, 2007	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1981-2000		
Gürsoy, Maierve ve Chi, 2008		1943-1960	1961-1980	1981-2000		
Haeberle, Herzberg ve Hobbs, 2009	1930-1944	1945-1964	1965-1979	1980-1999	1999-	

(Devam ediyor)

Tablo 1 (Devam)

Araştırmacılar	Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	M Kuşağı	Z Kuşağı
Trower, 2009	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1981-2000		
Catsouphes vs., 2009	-1946	1946-1964	1965-1971	1972-1980		
Yelkikalan ve Altın , 2010	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994		
Salahuddin, 2010	1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-2000		
Zhang ve Bonk, 2010	-1946	1946-1964	1965-1980	1981-		
Twenge vd., 2010	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-2000		2000-
Keleş, 2011		1946-1964	1965-1979	1980-1999		
Williams ve Page, 2011	1930-1945	1946-1964	1965-1976	1977-1994		1994-
Yüksekbilgili, 2013	1925-1945	1946-1963	1964-1981	1982-		
Berk, 2013	-1946	1947-1965	1966-1981	1982-1996		
McCrindle, 2014	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994		1995-2009
Festing ve Schafer, 2014	1925-1945	1946-1964	1965-1981	1982-1999		
Turner, 2015	1922-1945	1946-1964	1965-1977	1977-1993		1993-2005

(Devam ediyor)

Tablo 1 (Devam)

Araştırmacılar	Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	M Kuşağı	Z Kuşağı
Gindi, Abdullah, İsmail ve Nawi, 2016	1920-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1995		
Stewart, Oliver, Cravens ve Oishi, 2017	1928-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1995		
PEW Report, 2018	1928-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1996		1997-

Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırmacılar tarihte meydana gelen olayları değerlendirerek sadece yıl aralıklarını farklı belirlemekle kalmamış aynı zamanda kuşak sayısında da aynı çatı altında buluşamamışlardır.

Bu bağlamda izleme alışkanlıklarını anlamak amacıyla yapılan uzmanlık tez çalışması X, Y ve Z kuşağını kapsadığından sadece bu kuşaklara yönelik kullanılacak kuşak sınıflandırması Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2

Uzmanlık Tez Çalışması Kapsamında Kullanılan Kuşak ve Yıl

Doğum Yılı	Kuşak Adı
1965-1979	X kuşağı
1980-1999	Y kuşağı
2000 ve sonrası	Z kuşağı

Tablo 2'de görüldüğü üzere 1965-1979 yılları arasında doğanlar X kuşağı, 1980-1999 yılları arasında doğanlar Y kuşağı ve 2000 sonrası doğanlar ise Z kuşağı olarak alınmıştır.

2.1.1. X Kuşağı

Büyük nüfusu, yüksek egoları ve işkolik özellikleriyle tarihe damgasını vuran Bebek patlaması kuşağının çocukları olan X kuşağı üyelerinin 1965-1979 yılları arasında doğduğu kabul edilmektedir (Berkup, 2014). Bugün en küçüğü 43 en büyüğü ise 58 yaşındadır. Bebek patlaması kuşağının iş hayatına katılan kadın sayısı rekor düzeye ulaşması ile birlikte, işkolik bir kuşağın çocukları olan X kuşağı üyelerine "ebeveynleri çalışan çocuk" denilmektedir. X kuşağı yaşadığı dönemde kaotik bir ortam hâkim olduğundan ötürü kayıp kuşak olarak da adlandırılmaktadır (Altuntuğ, 2012). X kuşağı ismi ise ilk olarak 1964 yılında İngiltere'de yapılan bir çalışmada geçmiştir (Giden, 2019 s.13).

İki nesil arasında kalan X kuşağı geleneğe bağlı eski nesil ile yeni teknoloji arasında bir geçiş kuşağı olarak kabul edilmektedir.

X kuşağı otoriteye saygılı, emir almaya yatkın, iş hayatında öz güvenleri yüksek, çalışkan, başarılı, kariyer gelişimine önem veren kişilerden oluşmaktadır (Taş & Kaçar, 2019).

X kuşağı doğdukları dönem itibariyle ekonomik ve siyasi istikrarsızlıkla başa çıkmak durumunda kalmış ve otorite tarafından bastırılarak korku toplumu içerisinde sindirilmiştir. Bu bağlamda ülke çapında süren iç karışıklıklar, ekonomik sıkıntılar, darbe ve sıkıyönetim dönemleri X kuşağını çekingen bir yapıya itmiştir (Toğuşlu, 2021).

X kuşağı özellikle kişisel bilgisayarların ortaya çıkmasıyla meydana gelen teknolojik devrime şahitlik etmiş, teknolojik gelişmeler ayak uydurmuş ve zorunlu bir şekilde kullanmıştır.

Teknolojinin gelişmesiyle bundan çeşitli faydalar sağlamakla birlikte sonraki kuşaklara göre daha düşük imkânlar dâhilinde büyümüş olmaları yaratıcı olmalarını sağlamıştır. X kuşağı karşılaştıkları durumları iyi analiz edebilen, aradığını rahatça bulan, yaratımcı ve pratik kişilerden oluşmaktadır (Berkup, 2015).

Bir önceki kuşağın aksine iş-hayat dengesine önem atfeden X kuşağı aile kavramını işin önüne koymuştur. Aileleri ile birlikte orta-uzun planlar belirleyerek finansal durumlarını bu planlara göre ayarlamaktadırlar.

Ürün alımında uzman görüşlerini önemseyen X kuşağının marka sadakati kendinden önce gelen bebek patlaması ve sonra gelen Y ile Z kuşağına göre daha yüksektir. Bu kapsamda güvendikleri ve sevdikleri markaların ürünleri muadillerine göre daha pahalı olsa dahi ödemekten çekinmezler (McCrindle & Wolfinger, 2009).

ABD kaynaklı bir müzik kanalı olan MTV'nin X kuşağı üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır. O dönemde popüler kültürün rotasını çizen MTV Amerikan kapitalizminin

simgesi olarak görülmektedir. Bu dönemde Hip-Hop ve Grunge gibi çeşitli müzik türleri ortaya çıkmıştır (Berkup, 2015).

Kişisel bilgisayarlar, Körfez savaşı ve bu savaşın kitle iletişim aracı olan Televizyonda canlı yayınlamasını sağlayacak şekilde hızla gelişen teknoloji karakterlerini şekillendirmiştir. Dünya çapında meydana gelen olayların teknoloji sayesinde etkisinin hissedilmesiyle küresel düşünebilen ilk kuşak olmuştur (Berkup, 2014).

Dünya üzerinde X kuşağını şekillendiren başlıca olaylar aşağıda verilmiştir (Berkup, 2015);

- 1970'li yıllarda meydana gelen Watergate Skandalı
- 1963-1973 yılları arasında meydana gelen Vietnam Savaşı
- Kişisel bilgisayarların yaygınlaşması
- 1977 yılında meydana gelen Jamestown Katliamı
- Elvis Presley'in ölümü
- 1979 yılından nükleer tehlike doğuran Three Mile Island
- 1980 İran Rehine Krizi
- 1980 The Beatles grubu üyesi John Lennon'un öldürülmesi
- 1981 HIV virüsü
- 1982 Borç Krizi
- 1986 Challenger Uzay Mekiği Patlaması
- 1986 Çernobil faciası
- 1989 Berlin Duvarının Yıkılması
- 1990 Körfez Savaşı

Bu dönemde bölgesel olsa da savaşların devam etmesi ve çeşitli krizlerin meydana gelmesi X kuşağını şekillendiren olaylar olmuştur.

Türkiye'de ise X kuşağını şekillendiren başlıca olaylar aşağıda verilmiştir (Demirtürk 2015);

- Partilerin ideolojik gruplaşması
- Üniversite öğrencileri arasında yaşanan ideolojik fikir ayrılıkları nedeniyle oluşan kargaşa ortamı
- Şehirlerde gecekondulaşma sorunu
- Tarımda modern teknolojik aletlerin kullanılmaya başlanması
- Kıbrıs Barış Harekâtı

- 1961 Anayasası işçilere grev hakkı verilmesi
- Türkiye'de holdinglerin kurulması
- 1971 Muhtırası
- 12 Eylül Darbesi

Türkiye'de meydana gelen olaylar ele alındığında X kuşağının kargaşa ortamında yaşadığı görülmektedir. Bu dönemde ekonomik ve siyasi belirsizlik, askeri müdahaleler X kuşağının politikacılara ve kurumlara olan güvensizliğinin başlıca sebebi olarak gösterilmektedir (Uygül, 2022).

X kuşağı Televizyon kültürünün toplumda yer etmesinde aktif rol oynamıştır. Bu bağlamda medya tüketim alışkanlığı üzerine bir araştırma yapılırken X kuşağının rolü önem arz etmektedir (Toğuşlu, 2021).

2.1.2. Y Kuşağı

Y kuşağı 1980-1999 yılları arasında doğmuştur. Dünyadaki ilk teknolojik ve küresel kuşaktır. Gen Y, milenyumlar, sonraki kuşak, dijital kuşak, ödül kuşak, www kuşak, olarak da adlandırılan Y kuşağının en belirgin özelliği neden sorusuna cevap aramasıdır (Jain & Pant, 2012).

Y kuşağı bireyci, iyi eğitimli, teknolojiyi kavrayan, sofistike ve olgun kişiler olarak tanımlanmaktadır.

Y kuşağı ebeveynlerinden daha özgüvenli, farklılıklara daha hoşgörülü, seyahat etmeye daha fazla önem vermektedir. Ayrıca bu kuşak sosyal sorumluluk sahibi şirketleri desteklemektedir (Furlow, 2011).

Y kuşağı üyeleri önceki kuşaklara göre iş-yaşam kalitesini daha ön plana almakta ve kendinden önceki kuşaklara nazaran daha sorumluluk sahibi, daha bağımsız ve daha şüpheci olarak tanımlanmaktadır (Wolfe, 2004).

Y kuşağı iş yapış şeklini kendileri belirlemek istemektedir ve iş yaparken amir baskısından hoşlanmamaktadırlar. Özgürlüğüne düşkün yapılarıyla bilinen Y kuşağı iş yaparken bir yandan da eğlenmek istemeleri amirleri tarafından olumsuz bir özellik olarak algılansa da zevk aldıkları bir işte oldukça verimli bir takım oyuncusu olmaktadırlar. İş hayatında takdir edilmeyi önemsemektedirler (Uygül, 2022).

Y kuşağı üyeleri kariyer anlamında ön plana çıkabilmek ve kendilerine hoşlandıkları bir iş ortamı yaratmak adına eğitimi en ön plana koymaktadırlar (Rainer & Rainer, 2011).

Tüketim toplumda daha yaygınlaşmış olmasına rağmen Y kuşağı önceki kuşak olan X kuşağı kadar marka sadakati göstermemektedir. Y kuşağı özellikle olgunlaştıkça marka etiketiyle daha az ilgilenmektedir (Wolfe, 2004).

Kuşaklar faklı özellikleri nedeniyle pazarlamacılar için her zaman bir zorluk teşkil etmiştir ancak Y kuşağı önceki kuşaklar gibi geleneksel medyadan etkilenmediği için daha zor bir durum yaratmıştır. Y kuşağı çoğu pazarlamacı tarafından bir muamma olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple Y kuşağı tüketicilerine daha etkinli bir şekilde ulaşacak yeni pazarlama teknikleri kullanılmaktadır (Bellman vd., 2009).

Y kuşağı ilgi alanlarını ve duygularını açıkça ifade etmek için düzenli olarak blogları, incelemeleri ve sosyal ağları kullanan çeşitli medyalara ilgi duymaktadır (Hershatter & Epstein, 2010).

Y kuşağı bireyleri önceki kuşaklara göre daha az televizyon izlemektedir, ana akım medyadan etkilenmez ve reklamlara karşı çok daha dirençlidir (Ciminillo, 2005; Pesquera, 2005). Y kuşağı bir reklam hedefi olmaktan hoşlanmaz, bu nedenle satın alma seçimlerini yaparken daha çok arkadaşlarının görüşlerine güvenmektedir (Peterson, 2004).

Y kuşağını harekete geçirmek maksadıyla gönderilecek mesajın etkili ve anlaşılır olması için bu mesajın hızlı, direkt ve güvenilir-dürüst olması gerekmektedir (Pesquera, 2005).

Y kuşağı geleneksel medyada yer alan haberlere önceki kuşaklar kadar güvenmemektedir (Peterson, 2004).

Y kuşağının çeşitli davranışsal özellikleri yeni bir sosyal yaşam modeli yaratmaktadır ve nihayetinde görsel işitsel içeriği kullanma biçimlerini etkilemektedir (Kapoor & Solomon, 2011). Y kuşağı teknolojiyi benimsemiş ve değişimle rahat hissetmiş olsa da halen bazı geleneksel tutumlarını korumaktadırlar. Örneğin; tüketicinin çevrim içi satın alma direnci hâlâ devam etmektedir (Moore, 2012).

Y kuşağı için yapılan bir çalışmada çevrimiçi olmadan önce geleneksel medyayı bir başlangıç noktası olarak kullandıkları anlaşılmıştır (Geraci & Nagy, 2004). Araştırmalar geleneksel televizyon izleyiciliğinin azalmasına rağmen hala televizyonda canlı yayın veya spor programlarının izlendiğini göstermektedir (Anatole, 2012).

Çoklu işlem (multi tasking) başka bir ifadeyle aynı anda birden fazla işe odaklanma Y kuşağı için tipik kabul edilen bir davranışsal özelliktir (Tennant, 2012). Bu pencereden bakıldığında nadiren televizyon yayını izleyen Y kuşağı izlediği zaman da ikinci ekran kullanmaktadır. Bu durum çoklu işlem davranışını açıklamaktadır. İzleyiciler izledikleri program hakkında ek bilgi bulmak ve/veya aynı programı başka bir ortamda aynı anda izleyen arkadaşlarıyla yorum yapmak için ikinci bir ekran kullanmaktadır (Hess vd., 2011).

Teknolojiyi internet, bilgisayar ve cep telefonuyla her alanda kullanarak büyüyen Y kuşağı bu tecrübeleri sayesinde teknolojiye hâkimdirler ve teknoloji ve bilgi çağında yetiştiklerinden değişimlere, gelişimlere açıktırlar. Bu sayede gündeme ve popüler kültüre kolaylıkla uyum sağlamaktadırlar (Berkup, 2015).

Kendinden önceki kuşaklara kıyasla daha az televizyon izleyen Y kuşağı eğlenmek için televizyon izlemektense internette gezinti yapmayı tercih etmektedir. Çünkü televizyon onlar için sıkıcıdır. Y kuşağı için interaktif olabilen, içerik üretilebilen ve istenilen saatte aradığını bulabilmesi önem arz etmektedir.

Dünya üzerinde Y kuşağını şekillendiren başlıca olaylar aşağıda verilmiştir (Berkup, 2015);

- 1990 yılı Körfez savaşı
- 1991 yılı Sovyetler Birliğinin dağılması
- 1994 Playstation oyun konsolu
- 1996 yılı Prenses Diana'nın ölümü
- Küresel boyutta gerçekleşen terör saldırıları
- 2004 yılı Hint Okyanusunda gerçekleşen Tsunami
- 2005 yılı Katrina kasırgası
- 2006 yılı İsrail-Lübnan krizi
- 2007 yılı Gazze Muhaberesi
- 2008 yılı ABD'nin ilk siyahi Başkanı Barrack Obama'nın seçilmesi

Bu dönemde Berlin Duvarının yıkılmasıyla küreselleşme hız kazanmıştır. Bu bağlamda Y kuşağını etkileyen faktörlerin başında küreselleşme gelmektedir. Bu dönemde geniş çaplı savaşlardan ziyade gelişmiş ülkeler yerel bölgelerde terörü desteklemişlerdir. Bu durum Y kuşağına 11 Eylül saldırılarında olduğu gibi derin izler bırakmış ve Y kuşağının karakteristik özelliklerini etkilemiştir.

Türkiye'de ise X kuşağını şekillendiren başlıca olaylar aşağıda verilmiştir (Uygül, 2022);

- 24 Ocak 1980 kararları
- 12 Eylül 1980 Darbesi
- 1982 Anayasası
- 1988 ilk AVM Galeria'nın kuruluşu
- 1989 ilk özel televizyon kanalı Star TV kuruluşu

- 1995 yılı Ankara Anlaşması
- Çeşitli terör saldırıları

Türkiye'de gözünü darbe, siyasi ve ekonomik istikrarsızlıkla açan Y kuşağı üyeleri ilerleyen dönemde Gümrük Anlaşması, ilk özel Televizyon kanalı ile birlikte küreselleşmeye yakından tanık olmuştur. Gelişmiş ülkelerce desteklenen terör faaliyetleri ülkemizde Y kuşağının karakteristik özelliklerini etkilemiştir.

2.1.3. Z Kuşağı

2000-2020 yılı zaman diliminde doğan Z kuşağı internetin çocukları, dijital kuşak, dijital yerliler, medya kuşağı, .com kuşağı, I kuşağı, yeni sessiz kuşak olarak da adlandırılmaktadır (Levickaite, 2010). Z kuşağı 21. yüzyılın ilk kuşağıdır.

Z kuşağı üyeleri yüksek öz güvenli, özgürlüğüne düşkün, bireysel, teknolojinin içinde doğmuş, her şeyin hızlı olmasını isteyen kişilerden oluşmaktadır. Ebeveynleri olan X kuşağı ile teknolojiyi kullanma konusunda çok büyük farklar vardır. X kuşağı teknolojiyi zorunlu öğrenirken Z kuşağı teknolojiyi öğrenmemiş bizzat içinde doğmuştur.

Z kuşağı internetin çocuğudur. Hızla değişen dünyayı anlamaya ve içinde yetişmeye çalışan Z kuşağı geleceğin kuşağıdır. Z kuşağı ile ilgili yapılan değerlendirmeler yaşlarının henüz küçük olması ve önümüzdeki yıllarda hangi olayların onları nasıl etkileyeceği bilinmediği için varsayımdan öteye gidememektedir (Berkup, 2014)

X kuşağının çocukları olan Z kuşağı teknolojiye sonradan alışmak yerine teknolojinin içinde doğdukları için tam bir teknoloji kuşağıdır. Bebeklikten itibaren teknolojik aletlerle oynamışlardır. Kendinden önceki kuşaklar sokakta oynamaktan eve geç geldiği için birçoğu ebeveynlerinden azar yemişken Z kuşağı sokakta oynamaktan ziyade cep telefonu ve bilgisayar oyunu oynamayı tercih etmektedir.

Sosyal medyanın Z kuşağı üzerine etkiler bırakacağı ve bağımlılıklara yol açacağı tahmin edilmektedir. Tekno-küresel bir dünyaya doğan Z kuşağı üyeleri, dünyanın herhangi bir yerinde herhangi bir kişiyle saniyeler içinde iletişim kurabilmekte ve bilgi paylaşabilmektedir.

Teknoloji bağımlısı olarak adlandırılabilecek Z kuşağı internet teknolojisine hakim, internet tabanlı oyunlar oynayan, internet ortamından sosyalleşen, 7/24 çevirim içi olmayı seven, internet üzerinden bilgi alan ve paylaşan, teknolojiyi; yenilik, kolaylık veya alışılması gereken bir zorunluluk olarak algılamak yerine hayatın bir parçası olarak gören kişilerden oluşmaktadır (Berkup, 2014)

Gelişen teknolojinin yarattığı etkiyle her şeyin hızlı ve anında olmasını isteyen Z kuşağı tıpkı Y kuşağı gibi sabırsızdır. Dikkat süreleri oldukça kısadır.

İnternet teknolojisinin bu kuşağa kattığı olumlu özelliklerden biri aynı anda birden fazla konuya ilgi gösterebilmeleridir. İnternet üzerinden sosyalleşmeleri, hızlı tüketmeleri, pratik ve hızlı olmaları, sürekli etkileşim içerisinde bulunmaları, verimli olmaları, yenilikçi düşünmeleri, sonuç odaklı ve memnuniyetsiz olmaları en belirgin özellikleridir (Berkup, 2014)

Gelişen teknoloji ile birlikte önceki kuşaklara nazaran daha uzun yaşamaları ve daha iyi yaşam şartlarına haiz olup daha zengin olmaları beklenmektedir (Berkup, 2014)

Daha önce Y kuşağı için yapılan bir çalışmada çevrimiçi olmadan önce geleneksel medyayı bir başlangıç noktası olarak kullandıklarından bahsedilmişti, Z kuşağı ise Y kuşağının aksine çevirim içi buldukları içerikten memnunlar ve başlangıç noktası olarak geleneksel medyayı kullanmamaktadırlar (Newman, 2016).

Z kuşağının dikkat süreleri kısa olma eğilimindedir ve aynı anda birden fazla konuyla ilgilenmekte ve bunları detaylandırmaktadırlar. Bu özellik çoklu platform ve eş zamanlı tüketim alışkanlığını ortaya çıkarmıştır (Ripolles, 2012).

Z kuşağı televizyon programının sadece klasik televizyonda izlendiği değil aynı zamanda isteğe bağlı yayın hizmetlerinin olduğu bir dünyada büyümektedir. Böylece çeşitli çevirim içi televizyon programları ve cihazları arasında rahatça gezinmektedirler (Patch, 2018).

Z kuşağı "televizyon izlemek" denilince aslında çevirim içi içerik akışını kastetmektedir. Bu amaçla yapılan araştırmalar geleneksel televizyonun aksine Netflix ve Youtube gibi ortamlarda daha fazla zaman geçirdiklerini göstermektedir (Seemiller & Grace, 2019).

Z kuşağı için video izlemek hem eğlenmek hem de bilgi edinmek anlamına gelmektedir. Birden fazla cihazda çeşitli hareketli görüntü tüketirler ve çeşitli formlarda görsel işitsel içerik üretmektedirler (Fanchi vd., 2018).

Dünya üzerinde Z kuşağını şekillendiren başlıca olaylar aşağıda verilmiştir (Uygül, 2022);

- 2000 yılı Nokia 3310 cep telefonunun piyasaya sürülmesi
- 11 Eylül saldırıları
- MSN'den başlayarak Facebook, İnstagram, Twitter, Tik-Tok uygulamarının yaygınlaşması
- Körfez savaşı

- Steve Jobs tarafından iphone 3S tanıtılmasıyla cep telefonunda dokunmatik ekrana geçiş süreci
- Amerika'da yaşanan Mortrage krizi
- Terör saldırıları
- 2010'lu yıllarda akıllı telefonların hayatımıza girmesi
- Avrupa Birliğinde Brexit süreci
- Küresel ısınmayı engellemek amaçlı yapılan Paris iklim antlaşması
- Rusya'nın Kırım'ı ilhak etmesi
- Arap baharı
- Mülteci meselesi
- Katalonya bağımsızlığı için referandum yapılması
- Kripto para piyasası
- Covid-19 pandemisi
- Metaverse
- Rusya-Ukrayna savaşı

Bu dönemde İphone tarafından piyasaya sürülen dokunmatik ekranla beraber akıllı cep telefonlarının yaygınlaşması, Suriye iç savaşı kaynaklı mülteci problemi, Avrupa'da yaşanan terör saldırıları, Covid-19 salgını Z kuşağının karakteristik özelliklerini etkilemektedir.

Türkiye'de ise Z kuşağını şekillendiren başlıca olaylar aşağıda verilmiştir (Uygül, 2022);

- Marmara Depremi
- 2001 Ekonomik krizi
- 2009 yılı 3G kullanımına başlanması
- Akıllı telefonların yaygınlaşması
- 15 Temmuz Darbe girişimi
- 2016 yılı 4.5G kullanımına başlanması
- Terörü bitirmeye yönelik yapılan sınır ötesi operasyonlar
- Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemi

Türkiye'de 4.5G ile anlık veri kullanımının artmasıyla akıllı telefonların yaygınlaşması, 15 Temmuz darbe girişimine halkın direnmesi, Mülteci meselesi Z kuşağının karakteristik özelliklerini etkilemektedir.

Sonuç olarak Z kuşağının teknolojini içinde doğması hasebiyle medya tüketim alışkanlığı konusunda ortaya koyacağı tercihler önem arz etmektedir.

2.2. Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayın Hizmetleri

Bu bölümde televizyon tarihçesi, yayıncılığı ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinden anlatılarak konu hakkında teorik bir perspektif oluşturulması hedeflenmiştir.

2.2.1. Televizyonun Tarihçesi

Telgraf, fotoğraf ve radyonun icadı insanların akıllarına sesin yanında görüntü iletimi fikrini düşürmüştür. Bu bağlamda televizyon yalnızca bir çalışmanın ürünü değil birçok buluşun bir araya gelerek ortaya çıkardığı bir aygıttır. Bu açıdan televizyonun günümüzdeki formunu almasına pek çok bilim insanı katkı sağlamıştır.

Televizyonun icadına yönelik ilk çalışmalar 1870'li yıllara dayanmaktadır. İrlandalı Joseph May 1873'de fotoelektrik etkiyi keşfetmiştir (Basden, 2004). Selenyum çubuklar güneş ışığına farklı direnç göstererek bir farklılık oluşturmaktadır. Bu da ışık yoğunluğundaki farkın elektriksel sinyallere dönüştürülebileceği fikrini çıkarmıştır.

1878'de Amerikalı George Carey piksel sistemini geliştirmiştir (Barker, 2018). Bu sistemde çok sayıda fotoelektrik hücre panele görüntüye odaklanacak şekilde dizilmiş ve aynı sayıda ampul taşıyan başka panele kablo yardımıyla bağlanmıştır. Fakat bu sistem makul bir standarda sokulabilir özellikte değildir. Çünkü iki panel arasına yüzlerce kablo bağlantısı yapmak gerekmektedir (Korkut, 2018).

Fransız Senlecq, 1881'de benzer fikri biraz daha geliştirerek ortaya atmıştır. Burada hücre ve lambalar arasına iki döner şalter tasarlamış ve aynı hızda döndüklerinde her hücreye karşılık gelen lamba ile birbirine bağlanmıştır. Bu sistemle, resim bir kablo yardımıyla birbiri ardına gönderilmektedir (Barker, 2018).

1884'de gelindiğinde Alman Nipkow, yeni bir tarama sistemiyle patent başvurunda bulunmuştur. Bu sistemde spiral şeklinde dönen delikli bir disk içermektedir, her deliğin arasına görüntünün genişliğine göre boşluk bırakılarak tasarlanan disk, yansıyan ışının görüntünün her satırını taraması hedeflenmektedir. Diğer tarafta ise ışık şiddeti gelen elektriksel sinyale göre değişen lambalı bir disk kullanılmaktadır. Bu sayede sinyaller art arda hızlı bir şekilde geldiği takdirde göz onları tek bir resim olarak algılamaktadır (Howett, 2006).

Rus bilim insanı Vladimir Zworykin 1923 yılında saniyede 120 satır 24 kare tarama yapabilen "Iconoscope" adını verdiği katot ışın tüplü ilk kamerayı tanıtmıştır (Abramson, 1995). Baird ise 1929 yılında saniyede 12,5 kare ve 30 satır tarama yapan "Televisors" adını verdiği sistemi tanıtmış ve BBC'ye pazarlamıştır (Mclean, 2000).

Amerika Birleşik Devletlerinin üç büyük şirketi, GE, RCA ve Westinghouse televizyon araştırma çalışmalarını Vladimir Zworykin öncülüğünde birleştirerek, televizyon alıcı ve verici sistemlerini geliştirmişlerdir. Akabinde ilk düzenli televizyon yayını 1936'da BBC tarafından gerçekleştirilmiştir (Korkut, 2018).

2.2.2. İlk Televizyon Yayınları

BBC ilk televizyon yayın demesini 1929 yılında Londra'da gerçekleştirmiştir. Bu deneme Baird'in saniyede 12,5 kare ve 30 satır tarama yapan "Televisors" adını verdiği sistemle radyo link kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Dervişoğlu, 2003).

Mart 1935 yılı Almanya Berlin'de televizyon yayını başlamıştır. 1936 yılında Berlin Olimpiyatlarında yeni geliştirilen elektronik kameralar kullanılarak bazı Alman kentlerinin merkezine kurulan alıcılar sayesinde yaklaşık 160 bin izleyiciye televizyon yayını ulaştırılmıştır (Jeanneney, 1998).

Fransa'da ilk televizyon yayını Barthelemey liderliğinde 1932 yılında Paris'te gerçekleştirilmiştir. Amerika Birleşik Devletlerinde ise saniyede taranacak satır sayısı ve kare üzerine yaşanılan anlaşmazlıklar düzenli televizyon yayınını geciktirmiştir. Bu sebeple ABD'de ilk düzenli yayın 1939 yılında ABD Başkanı Roosevelt'in Dünya Fuarı açılış töreninde yaptığı konuşmanın yayınlanmasıyla başlamıştır (Özcan, 2021).

İlk televizyon vericileri Amerika ve Avrupa başkentlerine kurulmuştur. Dolayısıyla ülkeler tüm vatandaşlarına televizyon yayını izletememiştir. Bu dönemde II. Dünya Savaşının patlak vermesi televizyon yayınlarının Amerika ve Avrupa'da tüm ülkeye yayılmasını engellemiştir. Ancak II. Dünya Savaşında teknolojide yaşanan hızlı gelişim daha sonraki süreçte televizyon yayıncılık sistemlerinin gelişimine büyük katkılar sağlamıştır.

2.2.3. Türkiye'de İlk Televizyon Yayını

Türkiye radyo ile Avrupa'yla benzer dönemde tanışsa da televizyon teknolojisi ile Avrupa ve Amerika'dan çok daha sonra tanışmıştır. Televizyon, altyapı maliyetleri, ülkemizde

verici-alıcı üretimi yapılmaması ve televizyon yayınına gerekli önemin verilmemesi nedeniyle gecikme yaşanmıştır.

Türkiye'de televizyon yayını İstanbul Teknik Üniversitesinin bir laboratuvar çalışması olarak başlattığı deneysel çalışmayla 1952 yılında yapılmıştır. Bu tarih Türkiye'de televizyon yayıncılığının başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Yapılan ilk test yayınları televizyonun halk arasında yaygın olmamasından ötürü İstanbul'da ikamet edenler tarafından başta İTÜ'nün Gümüşsuyu yerleşkesinde akabinde Beyoğlu'nda izlenmiştir (Yanatma, 2007).

Bu süreçte İTÜ bünyesinde 15 günde bir saat olacak şekilde tiyatro, müzik, çocuk ve kültürel program yayınları gerçekleştirilse de televizyon halen ülke geneline yayılmamıştır. TBMM tarafından 1964 çıkarılan yasayla TRT kurulmuştur ve yayıncılık alanında çalışacak kişilerin eğitilmesi maksadıyla Almanya ve İngiltere ile anlaşma yapılmıştır. Netice olarak 1968 yılında Ankara'da ilk ulusal televizyon deneme yayını gerçekleştirilmiştir (Varol, 2021).

TRT'nin 1968'de Ankara'da yayına başlamasıyla birlikte İTÜ'de yapılan televizyon yayınları haftada bir gün olacak şekilde devam etmiştir. Devam eden süreçte TRT'nin 1970'de diğer illere paket yayınlara başlamasıyla İTÜ televizyon yayınlarını sonlandırmıştır (Çankaya, 1997).

Belirli gün ve saatlerde sınırlı yapılan TRT televizyon yayınları 1970'de hafta içi iki gün ve hafta sonu olmak üzere yayın süresini artırmıştır. Ayrıca bu yılda İzmir ilinde televizyon yayını başlamıştır (Akarcalı, 1997).

İstanbul, Ankara illerinden sonra 1970 yılında İzmir ilinde televizyon yayınlarına başlanmış ve diğer illere ise televizyon yayınları paket yayın şeklinde gönderilmiştir. Paket yayın kasetlere kaydedilerek Antalya, Diyarbakır, Adana, Erzurum ve Edirne'ye gibi illere gönderilmiştir. 1972 yılına gelindiğinde ise hâkim tepelere verici istasyonlarının kurulmasıyla radyolinkler yardımıyla televizyon yayını ulaştırılarak paket yayın sonlandırılmıştır (Özsoy, 2011).

1974 yılına kadar sınırlı süreli yapılan televizyon yayınları bu yıldan itibaren haftanın tüm günü televizyon yayını yapılacak şekilde artırılmıştır. Bu yılda "İstanbul Televizyonu Yapım Müdürlüğü" kurulmuş ve İTÜ'nün stüdyosu bahsi geçen müdürlüğe devredilerek buradan merkez Ankara'ya yayın üretimi gerçekleştirilmiştir (Özsoy, 2011).

İlk renkli yayına geçiş çalışmaları 1975'de başlamıştır ve 1982 yılına gelindiğinde ilk renkli yayın gerçekleştirilmiştir, tamamıyla renkli yayına geçiş ise 1984 yılında gerçekleşmiştir. TRT'nin renkli yayına başlaması ve televizyon alıcı-vericilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte ikinci bir kanal düşüncesi ortaya atılmıştır. Bu doğrultuda 1986 yılında ikinci kanalın test

çalışmaları başlamıştır. Akabinde ikinci kanal olan TRT 2 resmi olarak yayına başlamıştır (Aziz, 1999).

İkinci kanalın başarıyla devam etmesi, üçüncü kanalın gelişini hızlandırmıştır. Bu bağlamda 2 Ekim 1989 yılında TRT-GAP yayına başlamıştır, böylece GAP projesi halka anlatılarak bölgeye yönelik yayınlar gerçekleştirilmiştir. Çok geçmeden 30 Temmuz 1990 tarihinde Açık Öğretim Fakültesi yayınlarını yapan TRT-4 yayına başlamıştır. Aynı sene Aralık ayında Eulsat-2 uydusu üzerinden Avrupa'da ki Türk vatandaşlarına yönelik yayın yapmak üzere TRT-INT yayın hayatına başlamıştır. 1994 yılında TRT-INT yayınını TÜRKSAT-1C uydusu üzerinden gerçekleştirmiştir.

1990 yıllarında Ankara'da tesis edilen uydu yer istasyonu ile yurtdışına televizyon yayınları yapılmıştır. Uydu teknolojisi zamanla yayın iletiminde radyolink ve kablonun yerini almıştır. Uydudan gelen ses ve görüntü sinyalleri yer istasyonundan karasal ortamda evlerdeki kılçık antenlere iletilmiştir.

İlk özel televizyon yayıncılığı ise 1990 yılında Almanya'da kurulan Magic Box şirketi tarafından Eutelsat uydusu aracılığıyla Türkiye'ye yönelik "Star 1" logosu ile gerçekleştirilmiştir. Magic Box şirketinin ilk adımı atmasıyla 8 Ocak 1992 yılında Teleon, 1 Mart 1992 yılında Show TV, 8 Ağustos 1992 yılında Kanal 6, 12 Temmuz 1993 yılında ATV, 19 Aralık 1993 yılında ise Kanal D yayına başlamıştır (Tekinalp, 2003)

Türkiye'de ilk abonelik sistemiyle şifreli yayın Mart 1993 yılında, ilk haber kanalı NTV ise 1996 yılında yayına başlamıştır.

Devlet eliyle TRT Kurumu tarafından yürütülen televizyon yayıncılık faaliyetlerine, özel medya hizmet sağlayıcı kuruluşların birer birer 1990 yılından itibaren yasal düzenleme olmaksızın televizyon yayınına başlaması üzerine 1993 yılında Anayasa değişikliği yapılarak radyo ve televizyon yayınları üzerindeki kamu tekeli ortadan kaldırılarak özel radyo ve televizyon yayını yapılmasının önündeki engel kaldırılmıştır. Devam eden süreçte özel radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesi hâsıl olmuş ve Mülga 3984 sayılı Kanunun yürürlüğe girmesiyle Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kurulmuştur.

2.2.4. Televizyon Yayın Ortamları

Bu bölümde televizyon yayın ortamlarından; Karasal televizyon yayıncılığı, uydu televizyon yayıncılığı, kablolu televizyon yayıncılığı ve internet televizyon yayıncılığı hakkında bilgi verilmiştir.

2.2.4.1. Karasal Televizyon Yayıncılığı

Karasal televizyon ses ve hareketli resim karelerinden oluşan görüntüyü elektromanyetik dalga ile doğrudan alıcılara iletmektedir. Analog yayın sistemlerinde görüntü vericisinde genlik kiplemesi, ses vericisinde ise önceleri genlik kiplemesi kullanılmış olsa da daha çok frekans kiplemesi kullanılmaktadır. Sayısal karasal yayın sistemlerinde ise ses ve görüntü MPEG standardında sıkıştırılarak COFDM kiplemesi ile gönderilmektedir. Görüntü ve ses sinyallerinin iletimi için kullanılan frekans bandı kanal olarak adlandırılmaktadır (Morgül, 2011).

Televizyon yayın sistemlerinde görüntü ve ses kaynağı stüdyodur. Burada hazırlanan canlı veya kaydedilmiş programlar elektriksel sinyallere çevrilerek vericiye ulaştırılır. Verici sistemleri genellikle yüksek rakımlı noktalarda bulunduğundan stüdyodan bu merkezlere program radyolinkler vasıtasıyla ulaştırılmaktadır.

2.2.4.2. Uydu Televizyon Yayıncılığı

Karasal televizyon yayınlarının coğrafi nedenlerden ötürü erişemediği yerlere televizyon yayını yapmak amacıyla uydudan faydalanılmaktadır. İlk çıktığı dönemlerde fiyatından ötürü tercih edilmeyen bu yayın şekli günümüzde çok yaygınlaşmıştır. Uydu yayıncılığı sayesinde tek bir yayınla ülkenin tamamına yayın yapılabilmektedir. Yayıncılık için doğrudan yayın uyduları kullanılmaktadır, bu uydular uzay boşluğunda ekvatordan yaklaşık 36000 km yükseklikte yer almaktadır (Morgül, 2011).

Verici merkezlerinden gönderilen elektriksel sinyaller uydu alıcıları tarafından alınarak kuvvetlendirilerek ve tekrar dünyaya gönderilmektedir. Evlerde yer alan çanak antenler ile alınan bu yayınlar uydu alıcısı tarafından televizyon alıcılarının alabileceği sinyale dönüştürülür. Analog uydu yayınlarında görüntü için frekans modülasyonu kullanılırken sayısal uydu yayınlarında ise MPEG kodlama ve QPSK kiplemesi kullanılmaktadır (Morgül, 2011).

2.2.4.3. Kablolu Televizyon Yayıncılığı

Televizyon yayınlarının koaksiyel ve/veya fiber optik kablo aracılığıyla izleyicilere ulaştırıldığı yayın sistemidir. Stüdyoda üretilen programlar doğrudan kablo veya karasal verici ve uydu yardımıyla “head-end” adı verilen birleştirme merkezinde toplanıp kuvvetlendirilerek kablo vasıtasıyla abonelere ulaştırılmaktadır (Morgül, 2011).

Programlara ait ses ve görüntü sinyalleri taşıyıcı frekansla yüksek frekanslı işretlere dönüştürülmektedir. Bunlar bir devre yardımıyla birleştirilip kuvvetlendirilerek yakın mesafeler için koaksiyel kablo uzak mesafe için ise fiber optik kablo ile iletilmektedir.

Eve gelen kablonun ucu alıcıya bağlanarak televizyon yayınları izlenmektedir. Antenden alınan sinyallerde ki zayıflama, parazit ve uydu ortamının kötü hava koşullarına elverişsiz olması gibi problemler kablolu televizyon yayıncılığını önemli kılmaktadır.

2.2.4.4. İnternet Tabanlı Televizyon Yayıncılığı

Temelde amaçları bilgi aktarmak olan internet ve televizyon teknolojinin ilerlemesiyle izleyicilerle bir etkileşim kurmuştur. Böylece evlerdeki geleneksel televizyon internetle beraber hibrit hale gelmiştir.

Son on yıllarda internet erişim olanaklarının artması ve sıkıştırma teknikleri sayesinde kişisel bilgisayarlar her alanda kullanılmaya başlanmıştır. İnternet ağlarının kapasitesi geliştikçe ses ve görüntü aktarımı kolaylaşmıştır. Yüksel internet hızı sayesinde anlık yüksek miktarda veri aktarımının gerçekleşmesi, internet aracılığıyla televizyon yayıncılığının önünü açmıştır. Böylece yeni nesil televizyon yayın platformları olan IPTV, Web TV ve OTT TV platformlar ortaya çıkmıştır. Bu yeni platformları geleneksel televizyondan ayıran en önemli özellik etkileşimli olmasıdır.

2.2.5. İsteğe Bağlı Yayın Hizmetleri

Dijitalleşme ve yeni medya platformları sadece insanların haberleri tüketme, bilgi arama, müzik dinleme, arkadaşlarıyla ya da tanıdıklarıyla etkileşim kurma biçimlerini değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda izleyicilerin televizyon izleme davranışlarını da değiştirmiştir. Televizyon eskiden "dış dünyayı eve getirmek için kullanılan ev içi, taşınabilir olmayan bir araç" olarak görülmekteydi (Spigel, 1992). Havai hatlardan ücretsiz bir şekilde gün boyu doğrusal bir programla içerik sunan kanallar yalnızca rutin bir günlük programlama dizisinde belirlenmiş zamanlarda mevcuttu. Bir kişi programı zamanında izleyemezse, o programı daha sonra izleyememekteydi. Bu teknolojik yapılandırma, seyirciyi yapacak çok az şey olan pasif bir konuma getirmektedir. İzleyicilerin izleme deneyimi, daha sonraki teknolojik yenilikler ve izin verdikleri katılım biçimleriyle karşılaştırıldığında, minimum seçim ve kontrol ile ifade edilebilir (Lotz, 2009).

1980'lerde, uzaktan kumanda cihazı (RCD) ve videokaset kaydedici (VCR) gibi yeni teknolojilerle, izleyicilere ne zaman izleyecekleri konusunda kontrol ve ne izleyecekleri konusunda artan seçenek verilerek yayın yapan televizyonun gücü zayıflatılmıştır (Lotz, 2009). Örneğin VCR, içeriği daha etkileşimli hale getirirken kendi belirlediği zamanlarda görüntülemeye izin vererek sabit program akışından kurtarmıştır. İzleyiciler artık izlediklerini durdurabiliyor, geri sarabiliyor ve yeniden izleyebilmektedir. Programları yüksek kalitede kaydeden ve gelecekte oynatmak üzere onları bir sabit disk sisteminde saklayan RCD, VCR ve nihayet dijital video kaydedici (DVR) gibi cihazların geliştirilmesi ve konuşlandırılması izleyicilerin izleme üzerinde kontrol sahibi olmalarına izin vererek ve nasıl ve ne zaman izleyecekleri konusunda daha fazla seçenek sunarak, doğrusal televizyon tarafından belirlenen ve izleyicilerin üzerinde hiçbir kontrolü olmayan sürekli bir program içeriği akışı olarak televizyon izleme deneyimini değiştirmiştir (Lotz, 2009). 1990'ların ortalarından bu yana, dijital teknolojiler klasik televizyonu yalnızca belirli bir anda mevcut olan bir içerik akışından yeniden sıralanabilen, kaydedilebilen ve istendiğinde yeniden izlenebilen bireysel programlara dönüştürmüştür. Dijitalleşme, televizyon ve çağdaş medya dünyasını tanımlamaya gelen diğer teknolojiler arasında birlikte çalışabilirliğe izin vermektedir. Televizyon ve bilgisayarlar arasındaki yakınsama, birlikte çalışabilirliğin önemli bir sonucudur. Yakınsayan bir medya ortamında dijital teknolojiler ve karasal televizyonun birleşmesi ile içerik artık geleneksel televizyon seti tarafından lineer olarak alınmaktan ziyade kişisel bilgisayarlar gibi farklı platformlarda erişilebilir hale gelmiştir (Mikos, 2016).

2000'li yılların ortaları, televizyon programlarının internet üzerinden erişilebilir hale gelmesinin başlangıcıdır (D'Arma, 2011). 2000'lerin isteğe bağlı video (VoD) platformları, geleneksel televizyon programlama modelini altüst eden VCR zaman kaydırmalı ve etkileşimli teknolojilerin en son biçimi haline gelmiştir (McCreery & Krugman, 2017). VoD platformları, izleyicilere platformun kütüphanesindeki çeşitli içerikler arasından seçim yapma şansı vererek, ne zaman, nerede izleyecekleri ve ne izleyecekleri konusunda kendi programlarını oluşturmalarına olanak tanımaktadır (Lotz, 2009). Sonuç olarak, VoD platformları kendilerini programlı, geleneksel yayın yapan televizyona bir alternatif olarak konumlandırmaktadır (Jenner, 2017). VoD platformları, izleyicilere ne izleyecekleri ve nasıl izleyecekleri konusunda daha fazla seçenek sunarak etkileşimli bir izleme deneyimi sağlamaktadır (Lotz, 2009). VoD platformları, televizyon yayın akışının kirliliğinden kurtulmuş bir televizyon tüketimine izin vermesi açısından DVD'ye daha yakındır (Jenner, 2017). Hem DVD hem de VoD teknolojileri, kullanıcılara neyi ne zaman izleyeceklerine karar verme yetkisi ve kendi kendine planlanmış bir izleme deneyimi vermektedir. VoD platformları, kullanıcıların içeriği bir VCR, DVR veya

DVD'de izliyormuş gibi duraklatma, hızlı ileri sarma, geri alma vb özellikler tanımaktadır. Bununla birlikte, VoD platformları DVD gibi bir oynatıcı veya set üstü cihaz gerektirmez ve izleyicilerin kişisel bilgisayarlarında veya dizüstü bilgisayarlarında web tarayıcısı üzerinden, mobil uygulamalar aracılığıyla akıllı telefon veya tabletlerden, akıllı TV'lerden ve video oyun konsollarında erişerek kullanabilecekleri için kolay erişim sağlamaktadır (D'Arma, 2011). Bu yeni erişilebilirlikler, daha kişiselleştirilmiş izleme deneyimine izin vermektedir ve günümüzün televizyon tüketim deneyimini çevreleyen fiziksel ve psikolojik alanları değiştirmiştir. Artık, çevrimiçi akış hizmetleri TV içeriği için yeni dağıtım platformu alternatifleri sunduğundan, artık izlemek, yayın ve kablolu ağ programlarına erişmek için bir televizyon setinin önünde oturmak anlamına gelmemektedir (McCreery & Krugman, 2017).

VoD kendi içerisinde 3 tipe ayrılmaktadır; abonelik sistemi veya isteğe bağlı abonelik olarak bilinen SVoD, izleme başına sistem olarak bilinen TVoD ve son olarak da reklam tabanlı isteğe bağlı video AVoD.

2.2.5.1. Abonelik İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti (SVoD)

SVoD, film, dizi, belgesel veya stand up şov gibi belirli bir içerik için kullanıcıların genellikle aylık olarak sabit bir miktar para ödediği ve kullanıcıların istedikleri zaman izlemelerine izin veren bir hizmet türüdür (Chalaby, 2016). Kullanıcılar, bir ay gibi belirli bir zaman diliminde filmlere/dizilere sınırsız erişime sahiptir. Çoğu SVoD hizmeti, abone tarafından iptal edilene kadar sürekli olarak yenilenen aylık aboneliklerle çalışmaktadır. Ücretsiz şekilde yayınlanan ticari televizyon kanalları, lisans ücretlerini ve vergilerini reklam ve sponsorluk yoluyla yatırımlarını telafi etmektedir (Chalaby, 2016). Ancak SVoD portalları, kullanıcılara reklamların kesintiye uğramaması avantajıyla bir görüntüleme deneyimi sunmaktadır (Jenner, 2017). SVoD platformlarının iş modeli, ister kamusal ister ticari olsun, ücretsiz televizyonun tipik reklamlarından ziyade aboneliğe bağlıdır (Fernández-Manzano vd., 2016). SVoD platformlarının reklama bağımlı olmaması nedeniyle kârı, ödeme yapan abone sayısıyla doğru orantılıdır. ABD'de Netflix, Amazon Prime Video, Hulu ve HBO Now ve Türkiye'de BluTV SVoD hizmetlerinin başlıca örnekleri olarak verilebilir.

2.2.5.2. İzleme Başına İsteğe Bağlı Yayın Hizmetleri (TVoD)

TVoD, kullanıcıların isteğe bağlı içerik için her bir video parçasına ödeme yaptığı bir hizmettir. TVoD portalları, hizmete kaydolmak/kullanıcı profili oluşturmak için kullanıcılardan

herhangi bir ücret talep etmemektedir. Bunun yerine kullanıcılar izledikleri her film ya da dizi için ayrı bir ücret ödemektedir (Chalaby, 2016). Kullanıcılar, platformun kütüphanesinden film veya dizi kiralayabilmektedir ve bu içeriği iki veya dört gün gibi sınırlı bir süre içinde izlemeleri gerekmektedir. Diğer bir seçenek ise içeriği satın almaktır, bu da daha pahalı bir izleme yöntemidir. Ancak bu durumda kullanıcıların satın aldıkları içerikleri izleyebilmeleri için bir yıl gibi daha uzun bir zamanı olmaktadır (Mikos, 2016). İçerik, çoğu OTT (over-the-top) içerik sağlayıcısının yaptığı gibi (örneğin Netflix) internet üzerinden yayınlanmaktadır veya müşteriler tarafından kiralamak veya satın almak için indirilebilmektedir (Chalaby, 2016). TVoD hizmetlerine örnek olarak Apple'ın iTunes çevrimiçi mağazası ve Google'ın Google Play hizmeti verilebilir.

2.2.5.3. Reklam Tabanlı İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti (AVoD)

AvoD, reklam tabanlı gelir modeli kullanan bir hizmettir. AvoD platformları, aboneler tarafından yapılan ödemeler yerine, reklam verenler tarafından yapılan ödemelerden ve yurtiçi ve yurtdışı TV kanallarına içerik satarak gelir elde etmektedir. Bu model, kullanıcıların herhangi bir abonelik ücreti ödemeden programları izlemelerini sağlamaktadır. Kullanıcılar içerikleri izlemekte özgürdür, ancak karşılığında reklam izlemek için zaman harcamak zorundadırlar. Mevcut AvoD platformları arasında dünya çapındaki video paylaşım siteleri YouTube ve Vimeo ile Türkiye'de Puhu TV bulunmaktadır.

2.2.6. Uluslararası SVoD Platformuna Örnekler

Bu bölümde uluslararası yaygın SVoD olan Netflix, Disney+ ve Amazon Prime Video anlatılacaktır.

2.2.6.1. Netflix

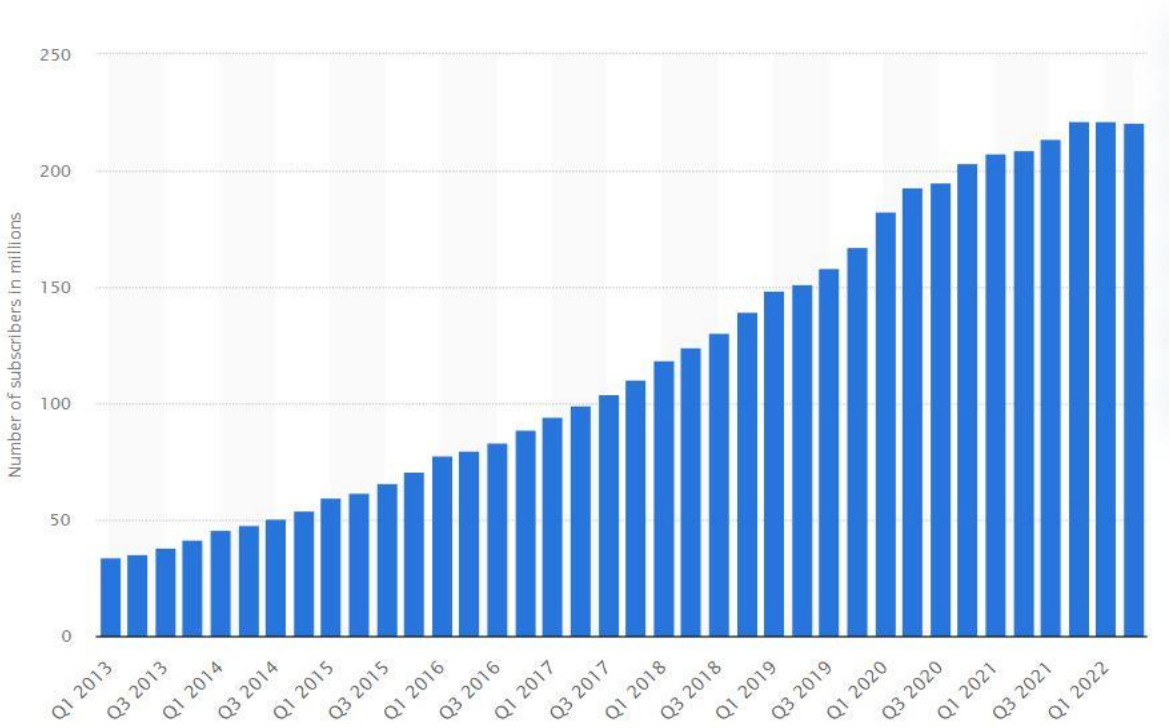
Netflix, 1997 yılında Reed Hastings ve Marc Randolph tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde DVD kiralama ve posta yoluyla satış hizmeti olarak kurulan bir Amerikan eğlence şirketidir. 1999'da Netflix, başlangıçta düşük bir aylık fiyatla sınırsız DVD kiralama sunan abonelik tabanlı bir çevrimiçi hizmet sunmuştur. 2000 yılında Netflix kişiselleştirilmiş öneri sistemini kullanmaya başlamıştır. Netflix, müşterilerinin derecelendirmelerine ve incelemelerine dayanan kapsamlı bir kişiselleştirilmiş video öneri sistemi geliştirmiş ve bunu

sürdürmektedir. 2006'da Netflix, müşteri puanlarını %10'dan fazla tahmin etmede mevcut algoritması Cinematch'i yenebilecek bir video tavsiye algoritmasının ilk geliştiricisine 1 milyon dolarlık bir ödül teklif etmiştir (Hallinan & Striphas, 2016). 2007'de şirket milyarıncı DVD'sini teslim ederek internet üzerinden isteğe bağlı videoyu sunarak orijinal ana iş modeli DVD'lerden uzaklaşmaya başlamıştır (Anderson, 2007). Netflix'in VoD akış hizmeti, abonelerin kişisel bilgisayarlarda Netflix web sitesi veya akıllı telefonlar ve tabletler, dijital medya oynatıcılar, video oyun konsolları, Apple TV'ler ve Akıllı TV'ler dâhil olmak üzere çeşitli desteklenen platformlarda Netflix yazılımı aracılığıyla televizyon dizilerini ve filmleri indirmeye gerek kalmadan izlemesine olanak tanımaktadır (Falcone, 2008). DVD satışları 2006'dan 2011'e düşerken Netflix büyümüştür. Şirket ilk olarak 2010 yılında Kanada'da uluslararası pazara akış hizmeti sunmaya başlamıştır. Ocak 2016'ya kadar Netflix hizmetleri Türkiye dâhil 190'dan fazla ülkede faaliyet göstermektedir (Aral, 2018). Netflix Şubat 2013'te yayınlanan bir saatlik siyasi drama House of Cards ile başlayarak kütüphanesi için orijinal içerik almaya başlamıştır. Netflix, haftalık bölüm yayınlama modelini terk ederek Lilyhammer, House of Cards ve Orange Is the New Black gibi orijinal dizisinin tüm sezonunu yayınlama modelini benimsemiştir (Jenner, 2017). İzleyicilerin doğrusal, haftalık içerik dağıtımını beklemek zorunda kalmayacakları yeni bir izleme deneyimi önermek Netflix'in ayırt edici bir özelliğidir. Sonuç olarak, Netflix, aynı dizinin tüm sezonunu bir oturuşta izlemek anlamına gelen "binge-watcing" adlı yeni bir izleme davranışının yolunu açmıştır.

Akış hizmetinin geliştirilmesi ve genişletilmesinden bu yana Netflix, dünya çapında on milyonlarca abone biriktirmiştir. 2017'nin ilk çeyreği itibarıyla Netflix, abone sayısı neredeyse 100 milyon noktasına ulaşmıştır. 2021'in ilk çeyreğine gelindiğinde ise bu sayı 200 milyon abone sayısına ulaşmıştır bu sayede abone sayısını 2017'nin başından itibaren iki kat artmıştır (Statista, 2022). Abone sayısındaki artışa paralel olarak Netflix'in yıllık geliri de 2016 yılında 8,83 milyar ABD doları ile tüm zamanların en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Bu, 2005'ten bu yana gelirde on kattan fazla bir artışa işaret etmektedir. Netflix'in Temmuz 2017'deki 2. Çeyrek mali raporlarına göre, yayın üyelikleri dünya genelinde 99'dan 104 milyona yükselmiştir ve ayrıca 100 milyon üye kilometre taşı olmuştur. Netflix, 2017 yılının ikinci çeyreğinde 5,2 milyon yeni üye kazanarak toplam 103,95 milyon üyeye ulaşmıştır. Ayrıca Netflix'in anavatanı olan ABD'den 1,7 milyon üye, geri kalan 4,14 milyon üye ise ABD dışından gelmiştir. Başka bir deyişle, Netflix yerel üyelerden daha fazla uluslararası kazanç elde etmiştir (Aral, 2018).

Şekil 1

2013'ün ilk çeyreğinden 2022'nin ilk çeyreğine kadar dünya çapında Netflix abonelerinin sayısı (milyon)



Bu istatistik, 2013'ün ilk çeyreğinden 2022'nin ilk çeyreğine kadar dünya çapındaki Netflix abonelerinin sayısına ilişkin verileri sunmaktadır. 2022'nin ilk çeyreğinde Netflix'in dünya çapında 220,67 milyon abonesi vardır. Bu abonelerin 73 milyonu Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'dan oluşmaktadır (Statista, 2022).

2.2.6.2. Disney+

Walt Disney Company, 1923 yılında Walt Disney ve kardeşi tarafından ABD'de insanları eğlendirmek amaçlı kurulmuştur. Devam eden süreçte Mickey Mouse, Minnie Mouse ve Donald Duck gibi karakterlerin oluşturulmasıyla şirketin temeli sağlamlaşmıştır. 1932 yılında en iyi kısa animasyon film ödülünü Flowers and Trees yapımıyla kazanmıştır. Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler ise dünya da ilk uzun animasyon film olma özelliği taşımaktadır. Elde ettiği başarı ile yerini sağlamlaştıran Disney Robin Hood, Küçük Deniz Kızı, Winnie the Pooh gibi gelecek yıllarda klasik kabul edilen animasyon filmlerini ve karakterlerini oluşturmuştur. Disney pazarını genişletmek amacıyla televizyonda Disney Chanel'i kurmuştur. 1996 yılına

gelindiğinde ise ilk web sitesini kurarak Radio Disney yayınlanmıştır. Disney 2001 yılında Fox Family Channel'ı, 2006 yılında Pixar'ı, 2009 yılında Marvel'ı, 2012 yılında 21.Lucasfilms'i ve 2019'da Century Fox'u satın alarak pazarını genişletmeyi hedeflemiştir (Daniel, 2021).

Disney satın aldığı bu markaların sahip olduğu içerikleri aynı çatı altında yayınlamak için 2019 yılında isteğe bağlı yayın hizmeti sunan Disney+ platformunu kurmuştur. Disney+ 500'den fazla film ve 7500 den fazla dizi sunmaktadır. Disney yapımları platformda "Yeni+" sekmesi altında yer almaktadır. Disney+ kendi içerikleri dışında Marvel, Pixar, Star wars ve National Georaphic içeriklerini de yayınlamaktadır. Disney+ dünya genelinde abone sayısı 164 milyona ulaşmıştır (Statista, 2022). Ülkemizde ise Haziran ayında kullanıma başlanmıştır.

2.2.6.3. Amazon Prime Video

Amazon Prime Video Amazon tarafından geliştirilen ve işletilen bir VoD hizmetidir. Amazon Video, 2006'da Amerika Birleşik Devletleri'nde Amazon Unbox olarak başlamıştır, ancak 2016'ya kadar dünya çapında piyasaya çıkmamıştır. 2011'de hizmet, Amazon Instant Video olarak yeniden adlandırılmış ve Amazon Prime üyeleri için 5.000 film ve TV şovuna erişim eklemiştir. 2012'de Amazon, Netflix'e rakip olmak amacıyla, akış hizmetlerinde filmlere yer vermek için ödemeli TV kanalı Epix ile bir anlaşma imzalamıştır. Ek olarak, 2013'te Amazon, Prime Instant Video hizmeti aracılığıyla yalnızca çevrimiçi olarak sunulan orijinal diziler olan Alpha House ve Betas adlı komedilerin ilk gösterimini yapmıştır. Devam eden süreçte Amazon Studios tarafından üretilen orijinal dizi ve filmlerin yer aldığı Prime Video sunulmuştur.

2.2.7. Yerel SVoD Platformlarına Örnekler

Bu bölümde ulusal SVoD olan Exxen, BluTV ve Puhu TV anlatılacaktır.

2.2.7.1. Exxen

Exxen Acun Medya tarafından 2021 yılında kurularak kullanıcılara isteğe bağlı yayın hizmeti sunmaktadır. Exxen özellikle çocuk ve ergen kişiler için Türkiye'de en çok tanınan sosyal medya fenomenlerinin içerikleri bulunmaktadır. Ayrıca Exxen orijinal içerikleri olan dizi, belgesel ve talk Showlar yayınlamaktadır. İsteğe bağlı yayın hizmeti sunan Exxen platformunun reklamlı ve reklamsız olmak üzere iki çeşit abonelik sistemi bulunmaktadır.

Kullanıcılar istedikleri üyelik sistemiyle aylık, sezonluk veya yıllık abone olabilmektedir (Exxen, 2023).

2.2.7.2. BluTV

BluTV, Doğan Medya'nın sahibi olduğu Türkiye'nin ilk internet televizyonudur. 23 Ocak 2016'da lansmanı yapılmıştır. Daha önce "DSmart Blu" adıyla D-Smart'ın (Doğan Medya'nın bir ödemeli TV hizmeti) platformu olarak hizmet vermekteydi. BluTV, Mayıs 2016'da D-Smart'tan ayrılarak, SvoD iş modelini benimsemiş yerli ve yabancı film, dizi, özgün dizi (Masum, 7YÜZ, Sıfır Bir gibi), belgeseller ve canlı yayın kanallarını yayınlamaya başlamıştır. BluTV'nin gelir modeli abonelik ücretlerine bağlı olduğundan, kullanıcılar herhangi bir reklama maruz kalmadan içerik izleyebilmektedir. Kullanıcılar BluTV içeriğine kişisel bilgisayarlarından, dizüstü bilgisayarlarından, akıllı telefonlarından, tabletlerinden, akıllı TV'lerinden ve Apple TV'lerinden ulaşabilmektedir (Aral, 2018).

2.2.7.3. Puhu TV

Puhu TV, Doğuş Medya'nın sahibi olduğu isteğe bağlı video reklam platformudur. Aralık 2016'da, İnternet erişimi olan her Türk izleyicisine ücretsiz olan Türk dizi ve filmlerinin portalı olarak hizmet vermeye başlamıştır. Ay Yapım, Avşar Film, Gold Film gibi yapım şirketleriyle anlaşarak Show TV, Fox TV, TRT vb. ulusal kanallarda yayınlanan dizileri yayınlayabilmektedir. Puhu TV ayrıca Fi adlı orijinal dizisini de yayınlamıştır (Aral, 2018).

2.3. Reklam

Reklam, tüketici ile ilişki kurmanın bir yöntemidir. Reklam, tüketiciye çeşitli ürünler hakkında bilgi sağlayarak tüketici davranışlarını etkilemektedir. Ayrıca reklamın tüketicinin dikkatini markaya çekmede önemli rolü vardır. Ek olarak ürünlere yönelik olumlu bir eğilim geliştirmenin yanı sıra ürüne olan ihtiyacı teşvik etme ve satın alma kararları vermede ve tüketici davranışlarına rehberlik etmede önemli bir rol oynamaktadır (Alashkam, 2019).

Ekonomi modeli ne olursa olsun araştırmalar, reklamın tekelci olmayan pazarlarda rekabet üzerinde destekleyici etkileri olduğunu göstermektedir. Böylece reklam endüstrisi dünya çapında büyük paralar kazanmaktadır.

Ayrıca reklam, özellikle pazarlama faaliyetinin özünün müşteri olduğu bir çağda, pazarda tutunmanın en önemli unsurlarından biridir. Reklam ve özendirme kuruluşların mevcut ve potansiyel müşterilerini etkileyerek ürünlerini tercih etmelerini sağlamada önem teşkil etmektedir. Bu nedenle, pazar büyüklüğü ve satışları artırmada etkili bir araç olarak reklamın kritik önemi göz önüne alındığında, kuruluşların reklama büyük önem verdiği görülmektedir (Hoyer & Brown, 1990).

2.3.1. Reklamın Tarihçesi

Reklamcılık, Babil, Yunan ve Roma tarihlerinde olduğu kadar İncil metinlerinde de referansların bulunduğu en eski ikinci meslek olarak görülmektedir (Akı, 2011). Reklamcılık tarihine bakıldığında, Pompei zamanından beri satış yapmak için duvarlara mesajların asıldığını görülmektedir (Akı, 2011). Antik Yunan ve Roma'da kayıp ve bulunan eşyaların mesajı için reklamcılık yaygın olarak kullanılmıştır (Franklin vd., 2009). Pompei harabelerinde, Mısırlıların satış mesajları, duvar afişleri, seçim kampanyaları ve ticari mesaj sergileri keşfedilmiştir. Bu günümüzdeki dış mekân reklamcılığının ilk örneğidir (Fennis & Stroebe, 2015). Jefkins, Roma duvarlarında gladyatör yarışmaları ilan edildiğinde Mısırlı bir köleyi geri almak için bir ödül teklifinin, kaydedilen en eski reklamlardan biri olduğunu ifade etmektedir. Fennis ve Stroebe'ye göre kil tabletler, pankartlar, el ilanları ve afişler en eski reklam biçimleridir.

Tabelalar, herhangi bir dilde kişiler tarafından anlaşılabilir olması nedeniyle yüzyıllar boyunca en başarılı ve basit reklam biçimi olmuştur. Bir Fransız kasabının dışındaki koyun kafası veya berber dükkânlarının dışındaki beyaz ve kırmızı havlu gibi bireysel ticaret işaretleri uzun bir geleneğe sahiptir ve bugün hala kullanılmaktadır (Jefkins, 1992).

Moriarty ve arkadaşlarına (Moriarty vd., 2014) göre toplum Johannes Gutenberg'in matbaası tarafından kitle iletişime yönelmiştir ve bu, elle yazılmış materyallerden ziyade kitlesel reklam üretimine yol açmıştır. Basılı materyallerin daha fazla kişi tarafından erişilebilir olması toplumda okuryazarlık düzeyini artırmış ve bu durum daha fazla işletmeyi reklam yapmaya teşvik etmiştir. Jefkins, ilk basılı reklamın 1477'de İngiltere'de William Caxton tarafından 'The Pyes Salisbury' adlı yayınını satmak amacıyla yapıldığını belirtmektedir.

16. ve 17. yüzyılda matbaacılık sürecinin gelişmesi, kitle iletişim aracı olan gazetenin de gelişmesiyle birlikte reklam kullanımını artırmıştır (Franklin vd., 2009). 1600'lerin başında Avrupa'da gazeteler görünmeye başlamıştır ve ilk gazete ilanlarından biri 1625'te London's Weekly Relations News'de basılmıştır (Moriarty vd., 2014).

London Gazette, 1666'da kahve, çikolata, çay ve diğer lezzetler için reklamlar içermekteydi (Jefkins, 1992). Reklamlardaki mesajlar 19. yüzyıla kadar basit ve bilgilendiriciydi (Moriarty vd., 2014).

16. ve 17. yüzyılda reklam kullanımının yaygınlaşmasına rağmen Brierly'ye göre sanayi devrimi kitle reklamcılığının başlangıcıdır. İşletmenin mikro ekonomik ihtiyaçlarının ve öncelikle talebi teşvik etme ihtiyacının bir sonucu olarak, kitle reklamcılığının kökleri sanayi devrimine dayanmaktadır. İlk sanayi ülkesi olan İngiltere, aynı zamanda reklam tekniklerinin de yaratıcısı olmuştur (Brierly, 2002).

Sanayi devrimi sırasındaki sayısız sosyal ve teknolojik gelişme, reklamcılığın önemini ve boyutunu artırmıştır (Moriarty vd., 2014). Brierly, yeni fabrika sisteminin çeşitli malların ucuza üretilebilmesine olanak sağladığını ancak bu malları satın alan yeterli sayıda tüketicinin olmadığını iddia etmektedir. Sanayiciler, aşırı üretimin sonuçlarıyla başa çıkmak için reklam tekniklerini kullanmaya başladılar ve mevcut müşterileri daha fazla ürün almaya veya daha fazla müşteri bulmaya ikna etmeye çalıştılar. Fennis ve Stroebe, aşırı üretim ile reklam kullanarak talep yaratma gerekliliği arasındaki bağlantı konusunda Brierly ile hemfikirdir. Onların bakış açısına göre, reklamın ekonomik trafik için önemli rolü, sanayi devrimi sayesinde anlaşılmıştır (Fennis & Stroebe, 2015).

19. yüzyılda telgraf, telefon ve daktilo gibi birkaç yeni teknoloji kitlesel pazarlama ve kitle iletişimindeki büyümeyi desteklemiştir (Moriarty vd., 2014). Jefkins açısından 19. yüzyılda, resimlerin çoğaltılması için metal plakaların icadı ve farklı boyut ve şekillerde baskı türlerinin icadı gibi baskı tekniklerindeki gelişmeler, yalnızca basın reklamlarının görünümünde devrim yaratmadı, aynı zamanda yaratıcı hizmetler sunmayı da mümkün kılmıştır. 19. yüzyılın sonlarında reklamcılık mesleği daha da gelişmiştir. Reklamcılar ürünlerine marka adı vermeye başlamıştır. Reklamlar bilgilendirici ve eğitici bir rol üstlenmeye başlamış ve ajanslar üreticileri ürünlerini reklama ikna etmeye çalışmıştır.

20. yüzyıl, radyo ve televizyonun ortaya çıkışı ve iki dünya savaşının dramatik yansımalarının etkisi altındaydı. Ancak bu yüzyılda ortaya çıkan yeni icatlar reklamı büyük ölçüde etkilemiştir.

Radyo, savaş hayatının yoğunluğundan uzaklaşmaya ihtiyacı olan tüketicilere ucuz bir eğlence sunmuştur. Televizyon ise 1950'lere kadar ani bir talep görmese de devam eden süreçte ana reklam mecrası haline gelmiştir. Bu yenilikler sayesinde reklamcılar, sanat ve bilimi birleştirerek reklamcılığa yeni bir boyut getirmeye çalışmıştır. Reklam, yeni müşteriler edinmek için bilimsel ve sosyal bilim yaklaşımlarını benimsemiştir ve teknolojinin sağladığı daha geniş platformlar (radyo, televizyon, açık hava afişleri), daha büyük kitlelere belirli

mesajlar gönderme imkanını sunmaktadır (Franklin vd., 2009). Ajanslar, ürünlerini hedeflenen tüketicinin zihninde konumlandırmak için yaratıcı teknikler, resimler ve kelimeler kullanmaya başlamıştır.

Reklam 21. yüzyılda sürekli gelişmektedir. İzleyicinin anında yanıt verdiği ve reklam mesajının bir parçası haline geldiği etkileşimli reklamcılık, reklamcılığın şu anki odak noktasıdır.

2.3.2. Reklamın Türkiye Tarihçesi

Türkiye'de reklamcılığın gelişimi dünyanın diğer ülkeleriyle paralel bir gelişim göstermiştir. Reklam, ekonomik ve ticari hareketlere paralel olarak büyüyerek bugünkü seviyeye gelmiştir.

Türkiye'de sözlü reklamcılığın ilk örneklerini tezgâhtarlar, çığırtkanlar ve simsarlar vatandaşa yüksek sesle ve ilginç sloganlarla kendilerini duyurarak vermişlerdir (Tayfur, 2010). İlk yazılı reklam örneği ise Ceride-i Havadis gazetesinin iç ve dış ilanlarında yer almıştır.

1860 yılında çıkan ilk özel gazete Tercüman-ı Ahval ile ticari reklam başlamıştır. Bu gazete de dikiş makinesi, çeşitli ilaç ve doktor reklamları yayınlanmıştır. Böylece ticari gazete reklamları 1896'da Tercüman-ı Hakikat, 1891'de Servet-ı Fünun ve 1896'da çıkan İkdam gazetesi takip etmiştir (Tayfur, 2010).

1908 yılında Meşrutiyet'in ilanı ile basının özgürlüğüne kavuşmasıyla birlikte asıl reklamcılık faaliyeti başlamıştır. 1909-1911 yılları arasında üç reklam gazetesi yayınlanmıştır. Ancak Balkan Savaşı ve I. Dünya Savaşı nedeniyle ekonomik hayat ve basın özgürlüğü felç olmuş, reklamlara ara verilmiş ve bu durum Cumhuriyetin ilanına kadar sürmüştür (Tırlı, 2010).

Türkiye'de ilk radyo istasyonunun 1927'de kurulmasıyla birlikte radyolardan reklam talepleri gelmeye başlamıştır. Radyolarda ilk reklamlar bankalar, resmi kuruluşlar ve büyük şirketler tarafından yapılmıştır. Daha sonra radyo reklamcılığını profesyoneller tarafından başlatılan toplu reklam programını organize etmeye başlamıştır (Tırlı, 2010).

1970'li yıllarda radyo ve televizyon reklamcılığının öne çıkmasıyla reklam sektörü değişmeye başlamıştır. TRT, 1968 yılında yayın hayatına başlamış ve reklamcılık sektöründe yeni bir dönem olarak kabul edilen 03 Mart 1972 tarihinden itibaren reklam vermeye başlamıştır (Karpat, 1999).

Televizyonların ülke genelinde yaygınlaşması reklamcılık sektöründe yenilikleri doğurmuş ve bunun sonucunda reklamcılar kendi aralarında örgütlenerek 1971 yılında Türkiye Reklamcılar Birliğini kurmuştur.

1990'lar Türkiye'de reklamcılık için yeni bir dönem açmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte pazarlama yöntemleri de değişmiştir. Artık ürünlerin reklamını yaparken reklamcılar kitleyi hedeflemek yerine bireyleri hedeflemeye başlamıştır. Bu gelişme internetin ve ardından mobil reklamcılığın doğmasını sağlamıştır. İnternet reklamcılığı artık dünyada olduğu gibi Türkiye'de de olgunluk dönemini yaşamakta ve iş dünyasında öne çıkan reklamlar internet alanında büyümektedir (Tırlı, 2010).

2.3.3. Reklamın Tanımı

Reklam kelimesi, en basit haliyle haber vermek, bilgilendirmek, bildirmek ve duyurmak anlamlarına gelmektedir (Nicosia, 1974). Dunn ve Barban (1986), reklamın ikna etmek için tasarlanmış kitle aracılı bir kanal aracılığıyla verilen tanımlanabilir bir kaynaktan ödenen, kişisel olmayan bir mesaj olduğunu öne süren daha karmaşık bir tanım sunmaktadır. Bu ikinci tanım reklamcılığı, kitle aracılı bir kanal aracılığıyla iletilmeyen kişisel bir iletişim olan kişisel satış ve ücretsiz bir iletişim biçimi olan halka ilişkiler gibi diğer ikna edici mesaj türlerinden ayırmaktadır. Dunn ve Barban'ın tanımı, reklamcılığı diğer kitle aracılı iletişim türlerinden de ayırmaktadır; örneğin gazetecilik ücretli değildir ve genellikle tanımlanabilir bir kaynaktan değildir. Bu tanım aynı zamanda reklamın sektörde bir reklam ajansının müşterisi olarak bilinen sponsorlarının savunucusu olduğunu da açıkça belirtmektedir. Bir müşterinin savunucusu olarak, bir reklam mesajı önyargılıdır ve belirli bir bakış açısı içermektedir. İkna edici bir mesaj olarak reklam, mesajın hedef kitlesinin üyeleri ile rezonansa girmek üzere tasarlanmış sembol ve dil içermektedir. Bir reklam tüm insanlar için aynı anlama gelmez bu nedenle hedef kitlenin belirlenmesi önemlidir.

Dunn ve Barban'ın tanımı, reklamı reklam amaçlı olmayan mesajlardan ayırmamıza imkân tanısa da reklamın toplumdaki rolünü değerlendirmede eksik kalmaktadır. İlk olarak tüketicilerin reklam sürecindeki rolüne değinmemektedir aynı zamanda kitle iletişim araçlarının hüküm sürdüğü bir dünyada zamana bağlı olarak görünmektedir. Nicosia tarafından ortaya atılan başarılı reklamcılık tanımı bazı açıklamalar sunmaktadır. Nicosia başarılı reklamcılığın üç bileşeni olduğunu öne sürmektedir; bilgi, yorum ve vurgu. İlk bileşen bilgi, satılan ürün veya hizmetin benzersiz öğesi veya niteliği olan özellikleridir. İkinci bileşen mesajın alıcıları arasında düşünceyi teşvik eden yorumdur. Bu yorum, mesaja ilgi geliştirmeyi, ürün veya hizmetin tüketicinin hayatına ilişkin bir yargı ve mesajın genel bir anlamını yaratmayı veya ürünü satın almayı içermektedir. Nicosia'nın tanımında son unsur vurgudur, vurgu bir reklamda mesajın en çok dikkat çeken kısmıdır.

Nicosia'nın tanımı önemlidir çünkü tüketiciyi dikkate almaktadır. Hedef kitlesi olmayan bir reklam kâğıt veya videodaki bazı görüntülerden öte bir şey değildir. Bir tüketici reklam mesajına kendi görüşlerini getirmektedir ve mesajlardan anlam çıkarmaktadır. Tüketicinin reklamlardan anlam çıkarması reklamın amaçlanan ve amaçlanmayan birçok etkisini ortaya çıkarmaktadır.

Reklam terimi dikkati belirli bir şeye yöneltmek anlamına gelen Latince advertere kelimesinden gelmektedir. Tarih boyunca farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Reklam kavramını başarılı bir şekilde anlamak için, yeni iletişim yöntemleriyle birlikte gelişen çeşitli tanımları incelemek ve karşılaştırmak önemlidir. Bu tanımlarda bazı önemli değişiklikler olmasına rağmen, temelde çok az değişiklik vardır. Reklam potansiyel müşterileri bir ürün veya hizmet satın almaya yönlendirmek için ücretli, kişisel olmayan bir iletişimdir. Reklam, belirli bir sponsor tarafından fikirlerin, malların veya hizmetlerin kişisel olmayan herhangi bir ücretli sunumu ve tanıtımıdır (Cohen, 1972).

Cohen'in araştırması, Perreault ve McCarthy, Armstrong ve Kotler ve Belch'in çalışmaları tarafından aşamalı olarak geliştirilerek: Belli bir sponsor tarafından bir organizasyon, ürün, hizmet veya fikir hakkında herhangi bir ücretli kişisel olmayan iletişim şekli olarak tanımlanmıştır (Akı, 2011).

Başka bir tanımda ise reklamın hedef kitle üzerindeki etkisi şöyle açıklanmaktadır: Bir izleyiciyi etkilemek amacıyla belirli bir sponsor tarafından ödenen ürünler, hizmetler veya fikirler için kişisel olmayan iletişim (VandenBergh & Katz, 1999).

Zikmund ve D'Amico, tanıma reklam mesajının bilgilendirici işlevini ekleyerek: Kişisel olmayan bir araç tarafından taşınan ve organizasyonu veya ürünü bir şekilde tanımlanmış belirli bir sponsor tarafından ödenen bilgilendirici veya ikna edici mesaj olarak tanımlamıştır. (Zikmund & D' Amico, 1999).

Zaman veya yer için ödeme yapan kimliği belirlenmiş bir sponsor tarafından medyaya yerleştirilen bilgi. Medyaya mesaj yerleştirmenin kontrollü bir yöntemi olarak tanımlanmıştır (Akı, 2011).

Bazı durumlarda reklam mesajının amacı insanları bilgilendirmek veya bilinçlendirmek olsa da reklamcılığın ana eğilimi tüketiciyi bir şey yapmaya ikna etmek veya etkilemektir. Bu bağlamda reklamcılık, hedefler tarafından yönlendirilen stratejik bir iletişim olarak tanımlanmaktadır (Moriarty vd., 2014).

Institute of Practitioners in Advertising, reklamı ürün veya hizmet için doğru beklentilere mümkün olan en ikna edici satış mesajını en düşük maliyetle sunmak olarak tanımlamaktadır (Akı, 2011).

Amerikan Pazarlama Birliği, reklamı, belirli bir hedef hakkında kişileri bilgilendirmek ve/veya ikna etmek isteyen ticari firmalar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları ve bireyler tarafından herhangi bir kitle iletişim aracıyla satın alınan zaman veya mekânda duyuruların ve ikna edici mesajların yerleştirilmesi olarak tanımlamaktadır.

Birçok kuruluş, önceden tanımlanmış bir hedef kitleye kendileri, ürünleri ve hizmetleri veya davranış biçimleri hakkında belirli mesajlar vermek ve bu hedef kitleden bir tepki uyandırmak için reklamları kullanmaktadır. Bu tepkileri algısal ve davranışsal olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Mesajlar tüketicide görüş, düşünce ve duygular geliştiriyorsa veya eski görüş, düşünce ve duyguları değiştiriyorsa, tüketicinin tepkileri algısaldır. Öte yandan, tüketici ürünü satın alırsa veya satın alma miktarını artırırsa, tüketicinin tepkileri davranışsaldır (Kotler vd., 1999).

Yukarıdaki tanımlardan anlaşılacağı üzere reklam, reklam veren ile hedef kitle arasında ürüne, hizmete ve reklamı yapılan fikirlere göre değişen, kişisel olmayan bir iletişim aracıdır. Reklamın amacı müşterileri etkilemek, tutum ve davranışlarını değiştirmek ve onları satın alma kararı vermeye teşvik etmektir.

2.3.4. Geleneksel Medya Reklamları

Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları, reklamları geniş kitlelere ulaştırmak için uygundur. Geleneksel kitle iletişim araçlarını iki ana grupta sınıflandırabiliriz; Bunlar basılı medya ve yayın yapan medyadır.

2.3.4.1. Gazete Reklamcılığı

Gazete, son gelişmelerden oluşan, haber, bilgi ve reklam içeren bir yayındır. Günlük veya haftalık olarak yayınlanmaktadır ve genellikle gazete kâğıdı adı verilen düşük maliyetli kâğıda basılmaktadır. Gazeteler genel veya özel ilgiye hitap etmekte ve sonuç olarak çok sayıda tüketiciye ulaşabilmektedir. Bir gazetenin gelirinin büyük kısmı, ücretli reklamlardan elde edilen baskı sayısından oluşmaktadır (Tırlı, 2010).

Üç genel gazete reklam türü vardır. Birincisi, genellikle okuyucuların ilgi alanlarına göre düzenlenmiş her türlü ticari mesajdan oluşan sınıflandırılmış reklamlardır. Sınıflandırılmış reklamlar, toplam gazete reklam gelirinin yaklaşık yüzde 40'ını temsil etmektedir (Moriarty vd., 2014). Araştırmacılara göre, sınıflandırılmış reklamlar basılı medyadan çevrimiçi medyaya geçerek devam etmektedir.

İkinci tür gazete reklamı, herhangi bir boyutta olabilen ve başyazı sayfası dışında gazetenin herhangi bir yerine yerleştirilebilen görüntülü reklamlardır. Üçüncü tür gazete reklamı, hafta boyunca ve özellikle gazetelerin Pazar baskısında görünen sendikal veya yerel tam renkli reklam alanları olan eklerdir.

2.3.4.2. Dergi Reklamcılığı

Dergi, genellikle reklamcılar tarafından desteklenen veya finanse edilen veya okuyucular tarafından satın alınan bir içeriğin ve çeşitli makalelerin periyodik olarak yayınlanmasıdır. Dergiler genellikle haftalık, aylık veya üç ayda bir yayınlanmaktadır.

Dergiler tüketici dergileri ve iş dergileri olarak iki kategoride sınıflandırılmaktadır. Genellikle dergiler belirli bir süre içinde yayınlanmaktadır. Bilimsel, sanatsal, akademik veya niş ilgi alanı üzerine üretilen dergiler daha pahalıdır, baskı sayısı azdır ve genellikle çok az reklam içerir veya hiç reklam içermezler.

Dergiler birçok demografik gruba ulaşmak için değerlidir. Sınıflandırılmış dergiler, belirli okuyucu gruplarını tatmin etmek için benzersiz editoryal içerikle doldurmaktadır.

2.3.4.3. Dış Mekân Reklamcılığı

Dış mekân reklamcılığı 1990'lı yıllarda büyümüş, reklam panoları, otobüsler, duvarlar, toplu taşıma, demiryolu platformları, havaalanları, bakkal arabaları, umumi tuvalet duvarları ve benzeri her şeyi içermektedir.

Dış mekân reklamcılığın genel türü olarak afiş panoları ve boyalı bültenler sayılmaktadır ve her ikisi de yüksek etkili ve göz ardı edilmesi zor bir yapıya sahiptir.

Ağırlıklı olarak bir kentsel reklam biçimi olan toplu taşıma reklamcılığı, topluluk içinde dolaşabilen mesajları iletmek için otobüs ve taksi gibi araçları kullanan başka bir dış mekân reklam türü olarak bilinmektedir. Toplu taşıma reklamcılığı, reklam verenlerin yoğun sürüş saatlerinde yerel izleyicilerin önüne isimlerini almalarını sağlar, böylece hatırlatıcı reklam olduğu da söylenebilir.

2.3.4.4. Televizyon Reklamcılığı

Günümüzdeki en önemli reklam ortamlarından biri olan televizyon çeşitli avantajlara sahiptir (Dunn, 2000):

- Farklı sosyal, kültürel, ekonomik ve yaştaki çok sayıda tüketiciye reklam erişim imkânı.
- Tüketiciyi güçlü bir şekilde etkileyebilecek görsel boyutu ve işitilebilir boyutu birleştirerek kelime, görüntü, hareket, ses ve rengi birbirine bağladığı için tüketicinin işitme ve görme duyusuna hitap etmektedir.
- Tüm olay ve gelişmelerin hızlı takip edilebilmektedir.
- Reklam verene, reklamı yayınlamak için kullanılabilecek programı veya yerel ve ulusal istasyonu seçme konusunda büyük bir esneklik sağlamaktadır.
- Reklam veren, ürünü, şekil ve renk açısından kendi doğası içinde sergileyebilmektedir.

Televizyonun bu avantajları yanında; Özellikle ulusal kanallara verilen reklam ücretinin yüksek olması ve çok sayıda kanalda aynı reklamın dönmesi reklam etkisini azaltması gibi çeşitli dezavantajları bulunmaktadır.

2.3.4.5. Radyo Reklamcılığı

Radyo reklam verene, tüketiciler çeşitli faaliyetlerle uğraşırken kendilerini dinleme imkânı vermektedir. Ancak bu durumun olum ve olumsuz yönleri bulunmaktadır (Alashkam, 2019);

- İş, ev, araba gibi birden fazla ortamda duyulabilen bir cihazdır.
- Yayın geniş coğrafi alanları kapsayabilmektedir.
- Reklam ücreti diğer ortamlara nazaran daha uygundur.
- Reklam sadece konuşma içerdiği için hızlı bir şekilde dizayn edilmektedir.
- Müzik, dini yayın, spor programı gibi çeşitli alanlarda uzmanlaşmış radyo istasyonlarının çeşitliliği, reklamın hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır.
- Bu avantajlarının yanında radyo reklamcılığının bazı dezavantajları da bulunmaktadır.
- Çok sayıda radyo yayını olması reklamın hedef kitleye ulaşmasını zorlaştırmaktadır.
- Çoğu zaman arka planda dinlenen radyo dinleyicinin reklama odaklanmasını düşürmektedir.
- Pek çok ürünün radyoda reklamını yapmak zordur, çünkü bunlara bir resim eşlik etmesi gerekir, bu nedenle reklamın etkililiği konusunda kısıtlamalar bulunmaktadır.

2.3.5. İnternet Reklamcılığı

İnternet reklamcılığı 1994 yılından bu yan birçok engelle karşılaşmış olsa da çok hızlı büyüyüp gelişmektedir. Yıllar içinde internet ortamında yaşanan gelişmeler sayesinde, internet reklamcılığında, reklam mesajı iletim standardı sürekli bir evrim görmüştür. Bir süre sonra sponsor sayısının ve türünün artması, internet kullanıcılarının çoğalması, daha belirgin veri aktarım kapasitesi ve düzenli olarak değişen gelişmiş yeniliklerin yaratıcı yeteneğini maceraya atmaya çalışan yeteneklerin yakınsaması ile yeni web tanıtım konfigürasyonları meydana gelmiştir. Çevrimiçi medyanın artan kullanımının bir sonucu olarak, reklamcılar fonlarının daha önemli kısımlarını çevrimiçi medyaya aktarmaktadır. İnternet reklamcılığının gelişimi göz önüne alındığında, İnternet'in geleneksel medya reklamcılığına karşı zorlayıcı ve makul bir seçenek olduğu konusunda ortak bir görüş vardır (Yaman, 2016).

İnternet reklamcılığının temel özelliği, bireyselleştirmenin web tüketicilerinin marka hakkındaki bilgi akışı üzerinde kontrol sahibi olma şeklini sağladığı kişiselleştirme ve etkileşimdir. Bunun yanı sıra, bireyselleştirme ile birlikte yapay zekâ, müşterilerin önemli gördükleri verileri seçmelerini ve marka yöneticilerinin müşterilerle iki yönlü değiş tokuş yoluyla çağrışımlar kurmasını dikkate almaktadır.

Geleneksel medyanın geniş tüketici yelpazesi ve reklam maliyetleri gibi avantajları olsa da, inkâr edilemez bir şekilde internet reklamcılığı, geleneksel reklamcılıktan daha etkileşimli bir reklam ortamıdır.

2.3.6. Türkiye'de Reklam Mecrası

Reklamverenler Derneği ortak çalışmasıyla hazırlanan 2021 Medya ve Reklam raporu Şekil 1 incelendiğinde (RVD,2021);

Medya ve reklam yatırımlarının 22 milyar 811 milyon TL ye ulaştığı görülmektedir. Ülkemizde reklam yatırımları 5 milyar 858 milyon TL olurken medya yatırımları ise 16 milyar 953 milyon olmuştur.

Dünya geneline bakıldığında 42 ülkede medya yatırımı geçtiğimiz yıla oranla %28,69 büyümüştür, ülkemizin bu büyümeden aldığı pay ise %0,47'dir. Ülkemizde dijital medya yatırımlarının geleneksel medya yatırımlarına oranı ise kırk iki Pazar içerisinde beşinci sıraya gelmiştir. Ülkemizde TV medya yatırımlarına bakıldığında medya yatırımları içerisinde %42,41 pay alarak 7 milyar 190 milyon TL'ye ulaşmıştır. Böylece TV medya yatırımları bir

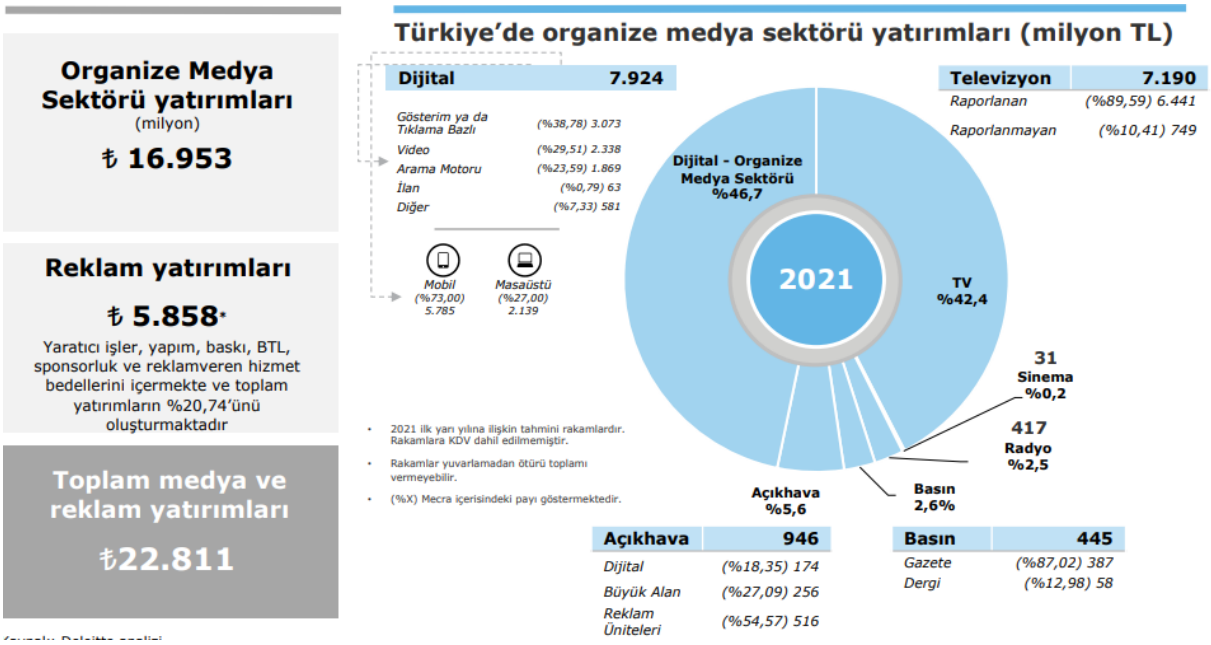
önceki yıla kıyasla %43,65 artış göstermiştir. Radyo medya yatırımları incelendiğinde geçen yıla oranla %41,36 artarak toplam pastadan %2,5'lik pay almıştır.

Ülkemizde yapılan medya ve reklam yatırımlarında en büyük payı dijital medya almıştır. Dijitalleşmenin, Covid-19 salgını etkisiyle hız kazandığı ve 2021 yılında da bu etkinin devam ettiği gözlenmiştir. 2021 yılında gerçekleşen dijital medya yatırımları içerisinde sosyal medya yüzde 60,5 paya sahip olmuştur. Dijital medya yatırımlarının %73'ü mobil geriye kalan %27'lik pay ise PC üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Açık hava reklamcılığı medya yatırımları içerisinde %5,6'lık pay almıştır. Açıkhava reklamcılığıyla kreatif çalışmalara imza atıldığı gözlenmiştir. Açıkhava sektörünün önümüzdeki yıllarda yeni yatırımlar ve ihaleler alarak büyüyeceği düşünülmektedir.

Şekil 2

Reklamverenler Derneği 2021 Medya ve Reklam Raporu



2.4. Haber

Genel olarak haber kavramı, bireylerin öğrenme ihtiyaçları nedeniyle meydana gelen olayların topluma aktarılmasını içeren bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Konu haber olduğunda araştırmacılar tarafından yapılan birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan en

yaygın olarak kullanılanı şu şekildedir; olan her şey, dün bilinmeyenler, insanların konuştuğu her şey haber olarak görülmektedir. Okuyucunun öğrenmek istediği her şey haberdir (Tokgöz, 1994).

Haber, farklı bir olayın, düşüncenin, akımın veya fikrin doğru, hızlı ve net bir şekilde yayınlanabilecek bir metin biçiminde düzenlenmesidir (Kaptan, 1999).

Başka bir tanımda ise haber, belirli bir zaman ve mekânda meydana gelen olayların, hakkında bilgisi olmayan, geçmiş zamanda meydana gelen veya henüz kesinliği bilinmeyen yeni bilgilerin kişilerle tarafsız olarak paylaşılması olarak tanımlanmaktadır (Tunç, 2022).

Haberle ilgili tanımları artırmak mümkün olsa da tüm tanımların özetinde haber, bireyin öğrenme ve/veya bilme ihtiyacının bir oluşumu olarak olaylara karşı merakı gidermenin bir yoludur.

Olay kelimesi hemen hemen tüm haber tanımlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu sözlük tanımına göre ortaya çıkan, meydana gelen, dikkat çeken veya dikkat çekebilecek değerde olan durum, olarak ifade edilmektedir. Olay kavramı, bir haberin oluşumundan bahsedebilmek için bir olayın var olması gerektiği genellemesini mümkün kılsa da, her olayın aynı zamanda haber olup olmadığı sorusunu da ortaya koymaktadır. Haber en basit şekliyle olay olarak tanımlansa bile olayların haber değeri taşıyıp taşımadığının anlaşılabilmesi için doğru gözlemlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle esas olan, kaynaklardan veya gözlemlerden elde edilen duyumların aktarımını haber olarak değerlendirmektir. Dolayısıyla, kimin ilettiğine, nasıl iletildiğine ve gerçekten ileten kişinin olaya tanık olup olmadığına bağlı olarak olaylar haber olabilir veya olmayabilir (Tunç, 2022). Haberin bir başka tanımına göre ise medyanın dünyada ve toplumlarda meydana gelen her olayı haber olarak nitelendirmediği bir durum söz konusudur. Dolayısıyla herhangi bir olaya haber diyebilmek için onun gündemi etkilemesi gerekmektedir (Yaylagül, 2018).

2.4.1. Haber Üretim Süreci

Olaylar haber şeklinde yayınlanmadan önce birkaç aşamadan geçmektedir. Konunun seçilmesi, seçilen konu üzerinde derinlemesine araştırma yapılması, araştırma sonrası yapılan yeniden seçimlerin değerlendirilmesi, tasnif edilmesi, biçimlendirilmesi ve yayınlanması şeklinde haber üretim süreçleri bulunmaktadır. Haberin hazırlanması sürecinde çalışan kişiler, haberin üretilmesinden önce yazılı metinlere ek olarak gerektiğinde canlı kaynaklardan da yararlanarak haberlerinde yer alması gereken bilgileri toplaması gerekmektedir. Haberci,

kendilerine sunulan bilgilerle sınırlı kalmayarak, aynı zamanda farklı kaynaklardan gelen olayları ayrıntılı bir şekilde araştırması gerekmektedir (Tunç, 2022).

2.4.2. Haber Kriteri

Haber üretme süreçlerinden haber kontrol kısmı literatürde bazen yayın aşamasında deşifre edilmekte ve çoğu zaman ayrı bir başlık olarak değerlendirilmektedir. Haber üretim süreçlerinde bahsedildiği üzere haber belirli bir düzende, hızlı bir şekilde hazırlamalı, ardından haberi yayınlayacak bölüme hemen teslim edilmelidir. Bu süreçte çok daha hızlı olunması gereken durumlarda bile gazeteci, kendisi için hazırlanan haberleri haber yapım aşamalarından sonra son kez editör olarak incelemeye yeterli zaman ayırmalıdır. Haberi yapan muhabirler olsa da, onlar da okuyucudur, bu nedenle habere saygı duymak, bir bakıma okuyucuya saygı duymak olarak yorumlanmaktadır. Bu bakımdan habercilerin haberi yayına göndermeden önce defalarca kontrol etmesi önemlidir çünkü haber yayınlandıktan sonra geri çekme dışında bir dönüş olmayacaktır (Girgin, 2008).

Haberin tamamlanmasından sonra yapılması gereken son denetimde aşağıdaki soruların cevaplarını aramalıdır (Tunç, 2022);

- Haber konusu açısından her yönden ele alındı mı?
- Haberin eylemi veya söylemi tüm yönleriyle değerlendirilip incelendi mi?
- Haberin anlatımı en doğru yoldan yapılıyor mu?
- Haberde adı geçen kurum veya kişilerin adları imla ve yazım kurallarına uygun olarak doğru forma getiriliyor mu?
- Haberlerde rakamlar ve tarihler varsa bunlar doğru mu?
- 5N 1K sorularının yanıtı var mı?
- Hedef kitlenin haberi anlama konusunda eksik ve anlamsız hissedeceği bir taraf kaldı mı?
- Haberler gereksiz kelimelerin fazlalığından temizlendi mi?
- Haber, haberi oluşturanda bir tatmin duygusu yarattı mı?

Haber kavramının birçok tanımının olması, haberin bir bakıma çok boyutlu bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Yapılan tanımların çoğu temelde aynı görünmektedir. Bir olayın haber olarak adlandırılabilmesi için gerçeklik (doğruluk), yenilik (güncellik), ilginç (ilgi uyandıran), önem (önemli sayılabilecek) ve anlaşılırlık (anlam) gibi unsurlardan en az birini veya birkaçını içermesi gerekmektedir (Horoz, 2013).

2.4.3. Sahte Haber Nedir?

Collins Dictionary, 2017 yılında yılın kelimesi olarak tanıtılan sahte haberi şu şekilde tanımlamaktadır; Habercilik kisvesi altında yayılan yanlış, genellikle sansasyonel bilgiler. Modern dünya, son yıllarda sahte haber kavramıyla meşguldür. Sahte haber, üretilen hikâyeleri ve haberleri belirtmek için kullanılan bir kelimedir (Collins-Dictionary, 2017).

Sahte haberler, standart gazetecilik pratikleri tarafından üretilmiş gibi davranılan ancak bu tür pratikler tarafından üretilmeyen hikâyelerin yaygınlığıdır. Dolayısıyla sahte haberler üreticiler tarafından haber olarak oluşturulmaktadır ancak bu yaratımın dinamikleri gerçek haberin üretim sürecinden farklıdır (Pepp vd., 2019). Modern dünyada, çoğu insan çevrimiçi olarak, özellikle de sosyal medya akışlarında, doğru gibi görünebilecek haberleri okur ve okuyucuların çoğu akışlarında gördüklerine inanmaktadır. Düzenli olarak, bu hikâyeler insanların fikirlerini etkilemek, siyasi bir gündemi teşvik etmek veya karıştırmak için tasarlanmaktadır. Kısaca yalan haber, destekleyici materyallerle doğrulanamayan bilgiler olarak tanımlanmaktadır.

Sahte haber yeni bir kavram değildir, en eski yazı sistemlerinin geliştirilmesinden beri bilinmektedir. 1938 yılına ait klasik bir yanlış bilgilendirme vakası vardır. Herbert George Wells'in yazdığı "Dünyalar Savaşı" adlı kitabın radyo programı uyarlaması 1938'de milyonlarca insanı tedirgin etmiştir. O dönemde radyo Amerika Birleşik Devletleri'nde haber almanın en önemli kaynağıydı. Bir radyo istasyonunda, yayıncılar bir radyo draması olarak Mars istilası hikâyesiyle dinleyicileri eğlendirmeyi amaçlamıştır. O anda dinleyiciler gösterinin gerçek olduğunu varsaymış ve Marslıların dünyayı ele geçirdiğini düşünmüşlerdir. İşgalle ilgili yanlış bilgilendirmeden başlayan panik mektuplar, gazeteler ve telefonlar aracılığıyla yayılmıştır (Farnsworth, 1941).

Günümüzde medya kaynaklarının, özellikle de sosyal medyanın dijitalleşmesi, yanlış bilgi ve yalan haberlerin doğru olandan daha hızlı yayılması için durdurulamaz bir kaynak haline gelmiştir. Sosyal medyada, uzman olmayanlar çok sayıda takipçiye ulaşmıştır. Biri finansal motivasyon diğeri ideolojik motivasyon olmak üzere iki farklı temel yalan haber üretilmektedir. Bir yandan içerik üreticileri için sahte hikâyeler üretmek tıklamalara yol açmakta ve bu tıklamalar reklam gelirine dönüşebilmektedir. Öte yandan, farklı bir amaçla, diğer sahte haber sağlayıcılar, belirli fikirleri veya tercih ettikleri kişileri tanıtmak için genellikle diğer kişi veya kuruluşların itibarını sarsan sahte haberler üretmektedirler (Tandoc vd., 2018).

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte her geçen gün daha fazla yalan haberler ve haber değeri olmayan ama öyleymiş gibi görünen haberler karşımıza çıkmaktadır. Sahte haber daha önce de var olmasına rağmen, web teknolojisinin hızla kullanıma girmesiyle fark edilmesi çok daha zor hale gelmiştir. Bazen, iyi kurulmuş haber şirketleri de dâhil olmak üzere, çevrimiçi dünya nedeniyle kendilerini sahte haberler yayınlarken bulmaktadırlar. Günümüzde kaynakların bu kadar çok olması nedeniyle ciddi bilgi kirliliğinden dolayı insanların hangi bilgilere güvenebileceğini bulmak oldukça güçtür (Sezer, 2021).

BÖLÜM 3

BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde X,Y ve Z kuşağının medya tüketim alışkanlığını ölçmek amacıyla araştırma kapsamında ele alınan evren, örneklem, verilerin toplanması ve analizin nasıl yapıldığı açıklanarak anket sonuçları verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu tez çalışmasında nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma, değişkenler arası ilişki incelenirken objektif kuramların test edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Araştırma yöntemi olarak anket çalışması yapılmıştır. Anket Google Form üzerinden hazırlanarak Whatsapp ve çeşitli mail uygulamaları ile katılımcılara iletilmiştir. Anket sonuçları IBM firması tarafından geliştirilen SPSS 22 ve SPSS 26 programları kullanılarak betimsel analiz yapılmıştır. İstatistiksel olarak kuşaklar arası anlamlı bir farkın olup olmadığı ölçmek amacıyla ki-kare ve anova testi uygulanmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Anket çalışmasının evrenini Türkiye'de yaşayan X, Y ve Z kuşağı oluşturmaktadır. Örneklem ise keza ülkemiz sınırların içinde yaşayan 410 kişiden oluşmaktadır. Örneklem basit seçkisiz yöntemle seçilmiştir. Basit seçkisiz örneklem her bir örneklem seçimine eşit seçilme olasılığı vermektedir, bu örneklem yönteminde evrendeki tüm birimler, örneğe seçilmek için eşit ve bağımsız bir şansa sahiptir. Bu sebeple seçkisiz örneklemin çalışma için uygun olduğu değerlendirilmiştir.

3.3. Sınırlılıklar

Dengeli bir örneklem seçimi hedeflenmemiştir.

Toplanılan verilerin güvenirlik ve geçerliliği, katılımcıların doğru bilgiler vermesi ve araştırmada kullanılan anketin özelliklerine bağlı olması ile sınırlıdır.

Araştırma Covid-19 tedbirleri kapsamı ve araştırmacının sahip olduğu maddi kaynaklar ile sınırlıdır.

3.4. Bulgular

Bu bölümde öncelikle katılımcıların genel seçimleri değerlendirilmiş ve sonrasında kuşaklar arası seçimler irdelenmiştir. Son olarak kuşaklar arası seçimlerde anlamlı bir farkın olup olmadığı ki-kare ve anova testi uygulanarak değerlendirilmiştir.

3.4.1. Katılımcıların Genel Bilgileri

Tablo 3'te görüldüğü gibi, ankete katılanların %49,5'i Y kuşağı (n=203), %32,2'si (n=132) Z kuşağı ve %18,3'ü (n=75) X kuşağından oluşmaktadır. Türkiye 2021 yılı nüfus verilerine bakıldığında ise Y kuşağı %42,7, Z kuşağı %32,3 ve X kuşağı ise %25 olarak dağılmaktadır (Nüfus, 2021).

Tablo 3

Katılımcıların Kuşak Dağılımı

Doğum Tarihi	n	%
1980-1999(Y kuşağı)	203	49,5
2000 ve sonrası(Z kuşağı)	132	32,2
1965-1979(X Kuşağı)	75	18,3

Tablo 4'de görüldüğü gibi ankete katılanların %53,9'u kendisini kadın (n=221), %44,9'u erkek (n=184) olarak tanımlamaktadır ve yüzde 1,2'si ise (n=5) cinsiyetini belirtmek istememiştir.

Tablo 4

Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Kadın	221	53,9
Erkek	184	44,9
Belirtmek istemiyorum	5	1,2

Tablo 5'te görüldüğü üzere katılımcıların X kuşağı mensubu olanlarının %53,3'ü kendisini kadın (n=40), %46,7'si erkek (n=35), olarak tanımlamaktadır.

Tablo 5

X Kuşağı Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Kadın	40	53,3
Erkek	35	46,7
Belirtmek istemiyorum	0	0

Tablo 6'da görüldüğü üzere Y kuşağından ankete katılanların %52,2'si kendisini erkek (n=106), %47,8'i kadın (n=97) olarak tanımlamaktadır.

Tablo 6

Y Kuşağı Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Erkek	106	52,2
Kadın	97	47,8
Belirtmek istemiyorum	0	0

Tablo 7'de görüldüğü gibi Z kuşağından ankete katılanların %63,6'sı kendisini kadın (n=84), %32,6'sı erkek (n=43), olarak tanımlamaktadır ve yüzde 3,8'i ise (n=5) cinsiyetini belirtmek istememiştir.

Tablo 7

Z Kuşağı Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Kadın	84	63,6
Erkek	43	32,6
Belirtmek istemiyorum	5	3,8

Yapılan ki-kare analizi sonucunda p=0,000 çıkmıştır. Bu bağlamda katılımcıların X, Y, Z kuşakları ve cinsiyet dağılımı arasında p<0,05 olduğu için anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 8'de görüldüğü gibi katılımcıların %55,4'ü lisans (n=227), %17,1'i lise (n=70), %11,5'i ön lisans (n=47), %8,8'i yüksek lisans (n=36), %2,7'si doktora (n=11) mezunu, %2,2'si ilkokul (n=9) %2'si ortaokul (n=8), %0,5'inin ise (n=2) herhangi bir okuldan mezuniyeti yoktur.

Tablo 8

Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımları

Eğitim durumunuz	n	%
Lisans	227	55,4
Lise	70	17,1
Ön lisans	47	11,5
Yüksek lisans	36	8,8
Doktora	11	2,7
İlkokul	9	2,2
Ortaokul	8	2
Mezuniyetim yok	2	0,5

Tablo 9'da görüldüğü gibi katılımcıların X mensubu olanlarının %34,7'si lisans (n=26), %21,3'ü lise (n=16), %13,3'ü ön lisans (n=10), %10,7'si ilkokul (n=8), %8'i doktora (n=6), %6,7'si yüksek lisans (n=5), %5,3'ü ise ortaokul (n=4) mezunudur.

Tablo 9

X Kuşağı Katılımcıların Eğitim Durumları

Eğitim durumunuz	n	%
Lisans	26	34,7
Lise	16	21,3
Ön lisans	10	13,3
İlkokul	8	10,7
Doktora	6	8
Yüksek lisans	5	6,7
Ortaokul	4	5,3
Mezuniyetim yok	0	0

Tablo 10'da görüldüğü gibi Y kuşağından ankete katılanların %62,1'i lisans (n=126), %14,3'ü yüksek lisans (n=29), %11,3'ü ön lisans (n=23), %7,9'u lise (n=16), %2,5'i doktora (n=5), %1,5'i ortaokul (n=3), %0,5'inin (n=1) ise herhangi bir okuldan mezuniyeti yoktur.

Tablo 10

Y Kuşağı Katılımcıların Eğitim Durumları

Eğitim durumunuz	n	%
Lisans	126	62,1
Yüksek lisans	29	14,3
Ön lisans	23	11,3
Lise	16	7,9
Doktora	5	2,5
Ortaokul	3	1,5
Mezuniyetim yok	1	0,5
İlkokul	0	0

Tablo 11'de görüldüğü gibi Z kuşağından ankete katılanların %56,8'i lisans (n=75), %28,8'i lise (n=38), %10,6'sı ön lisans (n=14), %1,5'i yüksek lisans (n=2), %0,8'i ilkokul (n=1), %0,8'i ortaokul (n=1), %0,8'inin (n=1) ise herhangi bir okuldan mezuniyeti yoktur.

Tablo 11

Z Kuşağı Katılımcıların Eğitim Durumları

Eğitim durumunuz	n	%
Lisans	75	56,8
Lise	38	28,8
Ön lisans	14	10,6
Yüksek lisans	2	1,5
İlkokul	1	0,8
Ortaokul	1	0,8
Mezuniyetim yok	1	0,8
Doktora	0	0

Yapılan ki-kare analizi sonucunda p=0,000 çıkmıştır. Bu bağlamda katılımcıların X, Y, Z kuşakları ve eğitim durumları arasında p<0,05 olduğu için anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 12'de görüldüğü gibi ankete katılanların %36,6'sı kamu personeli (n=150), %31,5'i öğrenci (n=129), %9,5'i özel sektör çalışanı (n=39), %8,5'i çalışmıyor (n=35), %5,6'sı ev hanımı (n=23), %4,1'i serbest meslek (n=17), %2'si emekli (n=8), %1,2'si işçi (n=5)'dir.

Tablo 12

Katılımcıların Meslek Dağılımı

Çalışma durumu	n	%
Kamu personeli	150	36,6
Öğrenci	129	31,5
Özel sektör	39	9,5
Çalışmıyor	35	8,5
Ev hanımı	23	5,6
Serbest meslek	17	4,1
Emekli	8	2
İşçi	5	1,2
Diğer	4	1

Tablo 13'te görüldüğü gibi katılanların X mensubu olanlarının %45,3'ü (n=34) kamu personeli, %18,7'si (n=14) ev hanımı, %10,7'si (n=8) emekli, %9,3'ü (n=7) serbest meslek ile uğraşıyor, %9,3'ü (n=7) özel sektör çalışanı, %4'ü (n=3) işçi, %2,7'si (n=2) ise çalışmamaktadır.

Tablo 13

X Kuşağı Katılımcıların Çalışma Durumları

Çalışma durumu	n	%
Kamu personeli	34	45,3
Ev hanımı	14	18,7
Emekli	8	10,7
Serbest meslek	7	9,3
Özel sektör	7	9,3
İşçi	3	4
Çalışmıyor	2	2,7
Öğrenci	0	0
Diğer	0	0

Tablo 14'de görüldüğü gibi Y kuşağından ankete katılanların %56,2'si (n=114) kamu personeli, %14,3'ü (n=29) özel sektör çalışanı, %12,3'ü (n=25) çalışmıyor, %6,9'u (n=14) öğrenci, %4,4''ü (n=9) serbest meslek ile uğraşıyor, %3,9'u (n=8) ev hanımı, %1'i (n=2) ise işçidir.

Tablo 14

Y Kuşağı Katılımcıların Çalışma Durumları

Çalışma durumu	n	%
Kamu personeli	114	56,2
Özel sektör	29	14,3
Çalışmıyor	25	12,3
Öğrenci	14	6,9
Serbest meslek	9	4,4
Ev hanımı	8	3,9
İşçi	2	1
Emekli	0	0
Diğer	2	1

Tablo 15'te görüldüğü gibi Z kuşağından ankete katılanların %87,1'i (n=115) öğrenci, %6,1'i (n=8) çalışmıyor, %2,3'ü (n=3) özel sektör çalışanı, %1,5'i kamu personeli (n=2), %0,8'i (n=1) ev hanımı, , %0,8'i (n=1) ise serbest meslek ile uğraşmaktadır.

Tablo 15

Z Kuşağı Katılımcıların Çalışma Durumları

Çalışma durumu	n	%
Öğrenci	115	87,1
Çalışmıyor	8	6,1
Özel sektör	3	2,3
Kamu personeli	2	1,5
Ev hanımı	1	0,8
Serbest meslek	1	0,8
Emekli	0	0
İşçi	0	0
Diğer	2	1,5

Yapılan ki-kare analizi sonucunda p=0,000 çıkmıştır. Bu bağlamda katılımcıların X, Y, Z kuşakları ve çalışma durumları arasında $p<0,05$ olduğu için anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 16'da görüldüğü üzere ankete katılanların %37,3'ü 5000 TL den az (n=153), %22,4'ü 5001-10000 TL aralığında (n=92), %25,4'ü 10001-15000 TL aralığında (n=104), %9'u 15001-20000 TL aralığında (n=37), %5,9'u 20001 TL ve daha fazla (n=24) gelir elde etmektedir.

Tablo 16

Katılımcıların Gelir Düzeyi Dağılımı

Gelir düzeyi	n	%
5000 TL den az	153	37,3
5001-10000 TL	92	22,4
10001-15000 TL	104	25,4
15001-20000 TL	37	9
20001 ve daha fazlası TL	24	5,9

Tablo 17'de görüldüğü üzere ankete katılanların X mensubu olanlarının %16'sı (n=12) 5000 TL den az, %22,7'si (n=17) 5001-10000 TL aralığında, %28'i (n=21) 10001-15000 TL aralığında, %16'sı (n=12) 15001-20000 TL aralığında, %17,3'ü (n=13) 20001 TL ve daha fazla gelir elde etmektedir.

Tablo 17

X Kuşağı Katılımcıların Gelir Düzeyi Dağılımı

Gelir düzeyi	n	%
50000 TL den az	12	16,0
50001-10000 TL	17	22,7
10001-15000 TL	21	28
15001-20000 TL	12	16
20001 ve daha fazlası TL	13	17,3

Tablo 18'de görüldüğü üzere Y kuşağından ankete katılanların %24,1'i (n=49) 5000 TL den az, %28,6'sı (n=58) 5001-10000 TL aralığında, %35'i (n=71) 10001-15000 TL aralığında, %9,4'ü (n=19) 15001-20000 TL aralığında, %6'sı (n=6) 20001 TL ve daha fazla gelir elde etmektedir.

Tablo 18

Y Kuşağı Katılımcıların Gelir Düzeyi Dağılımı

Gelir düzeyi	n	%
50000 TL den az	49	24,1
50001-10000 TL	58	28,6
10001-15000 TL	71	35
15001-20000 TL	19	9,4
20001 ve daha fazlası TL	6	3

Tablo 19'da görüldüğü üzere Z kuşağından ankete katılanların %69,7'si (n=92) 5000 TL den az, %12,9'u (n=17) 5001-10000 TL aralığında, %9,1'i (n=12) 10001-15000 TL aralığında, %4,5'i (n=6) 15001-20000 TL aralığında, %3,8'i (n=5) 20001 TL ve daha fazla gelir elde etmektedir.

Tablo 19

Z Kuşağı Katılımcıların Gelir Düzeyi Dağılımı

Gelir düzeyi	n	%
50000 TL den az	92	69,7
50001-10000 TL	17	12,9
10001-15000 TL	12	9,1
15001-20000 TL	6	4,5
20001 ve daha fazlası TL	5	3,8

Yapılan ki-kare analizi sonucunda p=0,000 çıkmıştır. Bu bağlamda katılımcıların X, Y, Z kuşakları ve gelir düzeyleri arasında p<0,05 olduğu için anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 20'de görüldüğü üzere ankete katılanların %94,6'sının (n=388) evinde televizyon varken, %5,4'ünün (n=22) evinde televizyon bulunmamaktadır.

Tablo 20

Evinizde Televizyon Var Mı?

Evinizde televizyon var mı?	n	%
Evet	388	94,6
Hayır	22	5,4

Tablo 21'de görüldüğü üzere ankete katılanların X mensubu olanlarının %97,3'ü (n=73) "Evinizde televizyon var mı ?" sorusuna "evet", %2,7'si (n=2) "hayır" cevabını vermiştir.

Tablo 21

Evinizde Televizyon Var Mı? (X Kuşağı)

Evinizde televizyon var mı?	n	%
Evet	73	97,3
Hayır	2	2,7

Tablo 22'de görüldüğü üzere Y kuşağından ankete katılanların %92,1'i (n=187) "Evinizde televizyon var mı ?" sorusuna "evet", %7,9'u (n=16) "hayır" cevabını vermiştir.

Tablo 22

Evinizde Televizyon Var Mı? (Y Kuşağı)

Evinizde televizyon var mı?	n	%
Evet	187	92,1
Hayır	16	7,9

Tablo 23'te görüldüğü üzere Z kuşağından ankete katılanların %97'si (n=128) "Evinizde televizyon var mı ?" sorusuna "evet", %3'ü (n=4) "hayır" cevabını vermiştir.

Tablo 23

Evinizde Televizyon Var Mı? (Z Kuşağı)

Evinizde televizyon var mı?	n	%
Evet	128	97
Hayır	4	3

Tablo 24'de görüldüğü üzere katılımcıların %71,5'i "Evinizde akıllı televizyon var mı ?" sorusuna "evet" (n=293), %28,5'i "hayır" cevabını vermiştir.

Tablo 24

Evinizde Akıllı Televizyon Var Mı?

Evinizde akıllı televizyon var mı?	n	%
Evet	293	71,5
Hayır	117	28,5

Tablo 25'te görüldüğü üzere ankete katılanların X kuşağı mensubu olanlarının %69,3'ü (n=52) "Evinizde akıllı televizyon var mı ?" sorusuna "evet", %30,7'si (n=23) "hayır" cevabını vermiştir.

Tablo 25

Evinizde Akıllı Televizyon Var Mı? (X Kuşağı)

Evinizde akıllı televizyon var mı?	n	%
Evet	52	69,3
Hayır	23	30,7

Tablo 26'da görüldüğü üzere Y kuşağından ankete katılanların %69'u (n=140) "Evinizde akıllı televizyon var mı ?" sorusuna "evet", %31'i (n=63) "hayır" cevabını vermiştir.

Tablo 26

Evinizde Akıllı Televizyon Var Mı? (Y Kuşağı)

Evinizde akıllı televizyon var mı?	n	%
Evet	140	69
Hayır	63	31

Tablo 27'de görüldüğü üzere Z kuşağından ankete katılanların %76,5'i (n=101) "Evinizde akıllı televizyon var mı ?" sorusuna "evet", %23,5'i (n=31) "hayır" cevabını vermiştir.

Tablo 27

Evinizde Akıllı Televizyon Var Mı? (Z Kuşağı)

Evinizde akıllı televizyon var mı?	n	%
Evet	101	76,5
Hayır	31	23,5

Yapılan ki-kare analizi sonucunda p=0,295 çıkmıştır. Bu bağlamda katılımcıların X, Y, Z kuşakları ve gelir düzeyleri arasında p>0,05 olduğu için anlamlı bir fark olmadığı gözlemlenmiştir.

Katılımcılara "Akıllı televizyonunuzu ne amaçla kullanırsınız ?" sorusu sorulmuş ve birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri söylenmiştir. Tablo 28'de görüldüğü üzere en çok tercih edilen sebep televizyon yayını izlemek olmuştur (n=203). Sırasıyla en çok tercih edilen diğer sebepler youtube (n=157), isteğe bağlı yayın hizmeti izlemek (n=113), internette gezinmek (n=46), diğer (n=32), oyun oynamak (n=19) olmuştur.

Tablo 28

Akıllı Televizyonunuzu Ne Amaçla Kullanırsınız?

Akıllı televizyonunuzu ne amaçla kullanırsınız?	n	%
Televizyon yayını izlemek	203	69,8
Youtube	157	54
İsteğe bağlı yayın hizmeti izlemek	113	38,8
İnternette gezinmek	46	15,8
Oyun oynamak	19	6,5
Diğer	32	11

Tablo 29'da görüldüğü üzere X kuşağı mensubu olanlarının en çok tercih sebepler sırasıyla diğer (n=89), televizyon yayını izlemek (n=45), youtube (n=17), isteğe bağlı yayın hizmeti izlemek (n=17), internette gezinmek (n=6), oyun oynamak (n=1) olmuştur.

Tablo 29

Akıllı Televizyonunuzu Ne Amaçla Kullanırsınız? (X Kuşağı)

Akıllı televizyonunuzu ne amaçla kullanırsınız?	n	%
Televizyon yayını izlemek	45	86,5
Youtube	17	32,7
İsteğe bağlı yayın hizmeti izlemek	17	32,7
İnternette gezinmek	6	11,5
Oyun oynamak	1	1,9
Diğer	89	51,8

Tablo 30'da görüldüğü üzere Y kuşağından ankete katılanların en çok tercih sebepleri sırasıyla, televizyon yayını izlemek (n=102), youtube (n=72), isteğe bağlı yayın hizmeti izlemek (n=69), internette gezinmek (n=20), diğer (n=17), oyun oynamak (n=10) olmuştur.

Tablo 30

Akıllı Televizyonunuzu Ne Amaçla Kullanırsınız? (Y Kuşağı)

Akıllı televizyonunuzu ne amaçla kullanırsınız?	n	%
Televizyon yayını izlemek	102	73,9
Youtube	77	55,8
İsteğe bağlı yayın hizmeti izlemek	69	50
İnternette gezinmek	20	14,5
Oyun oynamak	10	7,2
Diğer	17	12,3

Tablo 31'de görüldüğü üzere Z kuşağından ankete katılanların en çok tercih sebepler sırasıyla youtube (n=63), televizyon yayını izlemek (n=56), isteğe bağlı yayın hizmeti izlemek (n=27), internette gezinmek (n=20), diğer (n=12), oyun oynamak (n=8) olmuştur.

Tablo 31

Akıllı Televizyonunuzu Ne Amaçla Kullanırsınız? (Z Kuşağı)

Akıllı televizyonunuzu ne amaçla kullanırsınız?	n	%
Youtube	63	62,4
Televizyon yayını izlemek	56	55,4
İsteğe bağlı yayın hizmeti izlemek	27	26,7
İnternette gezinmek	20	19,8
Oyun oynamak	8	7,9
Diğer	12	11,9

Katılımcılara " Televizyonunuzu hangi bağlantı üzerinden izlersiniz ?" sorusu sorulmuş ve Tablo 32'de görüldüğü üzere katılımcıların %60,8'i uydu (n=245), %24,8'i internet (n=100), %12,2'si kablo TV (n=49), %2,2'si karasal (n=9) bağlantısı üzerinden izlediğini belirtmiştir.

Tablo 32

Televizyonunuzu Hangi Bağlantı Üzerinden İzlersiniz?

Televizyonunuzu hangi bağlantı üzerinden izlersiniz?	n	%
Uydu	245	60,8
İnternet	100	24,8
Kablo TV	49	12,2
Karasal	9	2,2

Tablo 33'de görüldüğü üzere katılımcıların X mensubu olanlarının %67,6'sı(n=50) uydu, %16,2'si (n=12) kablo TV, %10,8'i (n=8) internet, %5,4'ü (n=4) karasal cevaplarını seçmiştir.

Tablo 33

Televizyonunuzu Hangi Bağlantı Üzerinden İzlersiniz? (X Kuşağı)

Televizyonunuzu hangi bağlantı üzerinden izlersiniz?	n	%
Uydu	50	67,6
Kablo TV	12	16,2
İnternet	8	10,8
Karasal	4	5,4

Tablo 34'te görüldüğü üzere Y kuşağından ankete katılanların %64'ü (n=128) uydu, %23,5'i (n=47) internet, %11'i (n=22) kablo TV, %1,5'i (n=3) karasal cevaplarını seçmiştir.

Tablo 34

Televizyonunuzu Hangi Bağlantı Üzerinden İzlersiniz? (Y Kuşağı)

Televizyonunuzu hangi bağlantı üzerinden izlersiniz?	n	%
Uydu	128	64
İnternet	47	23,5
Kablo TV	22	11
Karasal	3	1,5

Tablo 35'te görüldüğü üzere Z kuşağından ankete katılanların %51,9'u (n=67) uydu, %34,9'u (n=45) internet, %11,6'sı (n=15) kablo TV, %1,6'sı (n=2) karasal cevaplarını seçmiştir.

Tablo 35

Televizyonunuzu Hangi Bağlantı Üzerinden İzlersiniz? (Z Kuşağı)

Televizyonunuzu hangi bağlantı üzerinden izlersiniz?	n	%
Uydu	67	51,9
İnternet	45	34,9
Kablo TV	15	11,6
Karasal	3	1,6

Yapılan ki-kare analizi sonucunda p=0,003 çıkmıştır. Bu bağlamda katılımcıların X, Y, Z kuşakları ve hangi bağlantı üzerinden izledikleri konusunda $p<0,05$ olduğu için anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcılara “Hangi cihazları kullanarak televizyon yayını izlersiniz?” sorusu sorulmuş ve birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri söylenmiştir. Tablo 36’da görüldüğü üzere sırasıyla tercih edilen cihazlar televizyon (n=326),cep telefonu (n=192), bilgisayar (masaüstü ve laptop) (n=133), tablet (n=26) ve diğer (n=5) olmuştur.

Tablo 36

Hangi Cihazları Kullanarak Televizyon Yayını İzlersiniz?

Hangi cihazları kullanarak televizyon yayını izlersiniz?	n	%
Televizyon	326	80,1
Cep telefonu	192	47,2
Bilgisayar(Masaüstü ve Laptop)	133	32,7
Tablet	26	6,4
Diğer	5	1,2

Tablo 37’de görüldüğü üzere katılımcıların X mensubu olanlarının sırasıyla tercih ettiği cihazlar televizyon (n=72),cep telefonu (n=23), bilgisayar (masaüstü ve laptop) (n=9), tablet (n=23) ve diğer (n=1) cihazlar olmuştur.

Tablo 37

Hangi Cihazları Kullanarak Televizyon Yayını İzlersiniz? (X Kuşağı)

Hangi cihazları kullanarak televizyon yayını izlersiniz?	n	%
Televizyon	72	96
Cep telefonu	23	30,7
Bilgisayar(Masaüstü ve Laptop)	9	12
Tablet	3	4
Diğer	1	1,3

Tablo 38’de görüldüğü üzere Y kuşağından ankete katılanların sırasıyla tercih ettiği cihazlar televizyon (n=170), cep telefonu (n=88), bilgisayar (masaüstü ve laptop) (n=68), tablet (n=13) ve diğer (n=3) cihazlar olmuştur.

Tablo 38

Hangi Cihazları Kullanarak Televizyon Yayını İzlersiniz? (Y Kuşağı)

Hangi cihazları kullanarak televizyon yayını izlersiniz?	n	%
Televizyon	170	84,6
Cep telefonu	88	43,8
Bilgisayar(Masaüstü ve Laptop)	68	33,8
Tablet	13	6,5
Diğer	3	1,5

Tablo 39'da görüldüğü üzere Z kuşağından ankete katılanların sırasıyla tercih ettiği cihazlar televizyon (n=84),cep telefonu (n=81), bilgisayar (masaüstü ve laptop) (n=56), tablet (n=10) ve diğer (n=1) cihazlar olmuştur.

Tablo 39

Hangi Cihazları Kullanarak Televizyon Yayını İzlersiniz? (Z Kuşağı)

Hangi cihazları kullanarak televizyon yayını izlersiniz?	n	%
Televizyon	84	64,1
Cep telefonu	81	61,8
Bilgisayar(Masaüstü ve Laptop)	56	42,7
Tablet	10	7,6
Diğer	1	0,8

Katılımcılara bu sefer de "En çok hangi cihazı kullanarak televizyon yayını izlersiniz ?" sorusu sorulmuş ve Tablo 40'da görüldüğü üzere en çok %61,2 (n=249) televizyon yanıtı seçilmiştir.

Tablo 40

En Çok Hangi Cihazı Kullanarak Televizyon Yayını İzlersiniz?

En çok hangi cihazı kullanarak televizyon yayını izlersiniz?	n	%
Televizyon	249	61,2
Cep telefonu	109	26,8
Bilgisayar(Masaüstü ve Laptop)	40	9,8
Tablet	5	1,2
Diğer	4	1

Tablo 41'de görüldüğü üzere X kuşağı mensubu katılımcılarının en çok %89,3'ü (n=67) televizyon yanıtını seçmiştir.

Tablo 41

En Çok Hangi Cihazı Kullanarak Televizyon Yayını İzlersiniz? (X Kuşağı)

En çok hangi cihazı kullanarak televizyon yayını izlersiniz?	n	%
Televizyon	67	89,3
Cep telefonu	7	9,3
Bilgisayar(Masaüstü ve Laptop)	1	1,3
Tablet	0	0
Diğer	0	0

Tablo 42'de görüldüğü üzere Y kuşağı katılımcılarının %65'i (n=130) en çok televizyon yanıtını seçmiştir.

Tablo 42

En Çok Hangi Cihazı Kullanarak Televizyon Yayını İzlersiniz? (Y Kuşağı)

En çok hangi cihazı kullanarak televizyon yayını izlersiniz?	n	%
Televizyon	130	65
Cep telefonu	47	23,5
Bilgisayar(Masaüstü ve Laptop)	18	9
Tablet	2	1
Diğer	3	1,5

Tablo 43'de görüldüğü üzere Z kuşağı katılımcılarının %41,7'si (n=130) en çok cep telefonu yanıtını seçmiştir.

Tablo 43

En Çok Hangi Cihazı Kullanarak Televizyon Yayını İzlersiniz? (Z Kuşağı)

En çok hangi cihazı kullanarak televizyon yayını izlersiniz?	n	%
Cep telefonu	55	41,7
Televizyon	52	39,4
Bilgisayar(Masaüstü ve Laptop)	21	15,9
Tablet	3	2,3
Diğer	1	0,8

Yapılan ki-kare analizi sonucunda p=0,000 çıkmıştır. Bu bağlamda katılımcıların X, Y, Z kuşakları ve hangi cihazı kullanarak televizyon izledikleri konusunda p<0,05 olduğu için anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcılara "Televizyonda hangi yayın türlerini izlersiniz ?" sorusu sorulmuş ve birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Tablo 44'de görüldüğü üzere sırasıyla dizi-film (n=265), haber (n=227), belgesel (n=181), yarışma (n=122), spor (n=115), güldürü (n=112), müzik (n=95), tartışma (n=72), magazin (n=41), animasyon (n=39), dini programlar (n=30), sabah kuşağı (n=29) seçenekleri işaretlenmiştir.

Tablo 44

Televizyonda Genelde Hangi Yayın Türlerini İzlersiniz?

Televizyonda genelde hangi yayın türlerini izlersiniz?	n	%
Dizi-film	265	65,1
Haber	227	55,8
Belgesel	181	44,5
Yarışma	122	30
Spor	115	28,3
Güldürü	112	27,5
Müzik	95	23,3
Tartışma	72	17,7
Magazin	41	10,1
Animasyon	39	9,6
Dini programlar	30	7,4
Sabah kuşağı	29	7,1

Tablo 45'te görüldüğü üzere katılımcıların X kuşağı mensubunun cevapları sırasıyla haber (n=63), dizi-film (n=51), belgesel (n=45), yarışma (n=27), tartışma (n=27), güldürü (n=26), spor (n=24), müzik (n=23), dini programlar (n=12), magazin (n=8), sabah kuşağı (n=8), animasyon (n=5) seçenekleri olmuştur.

Tablo 45

Televizyonda Genelde Hangi Yayın Türlerini İzlersiniz? (X Kuşağı)

Televizyonda genelde hangi yayın türlerini izlersiniz?	n	%
Haber	63	84
Dizi-film	51	68
Belgesel	45	60
Tartışma	27	36
Yarışma	27	36
Güldürü	26	34,7
Spor	24	32
Müzik	23	30,7
Dini programlar	12	16
Magazin	8	10,7
Sabah kuşağı	8	10,7
Animasyon	5	6,7

Tablo 46'da görüldüğü üzere katılımcıların Y kuşağı katılımcılarının cevapları sırasıyla dizi-film (n=127), haber (n=119), belgesel (n=99), spor (n=60), yarışma (n=57), güldürü (n=51), müzik (n=35), tartışma (n=34), animasyon (n=18), magazin (n=16), dini programlar (n=13), sabah kuşağı (n=13), seçenekleri olmuştur.

Tablo 46

Televizyonda Genelde Hangi Yayın Türlerini İzlersiniz? (Y Kuşağı)

Televizyonda genelde hangi yayın türlerini izlersiniz?	n	%
Dizi-film	127	63,2
Haber	119	59,2
Belgesel	99	49,3
Spor	60	29,9
Yarışma	57	28,4
Güldürü	51	25,4
Müzik	35	17,4
Tartışma	34	16,9
Animasyon	18	9
Magazin	16	8
Dini programlar	13	6,5
Sabah kuşağı	13	6,5

Tablo 47'de görüldüğü üzere katılımcıların Z kuşağı katılımcılarının cevapları sırasıyla dizi-film (n=87), haber (n=45), yarışma (n=38), belgesel (n=37), müzik (n=37), güldürü (n=35),

spor (n=31), magazin (n=17), animasyon (n=16), dini programlar (n=13), tartışma (n=11), sabah kuşağı (n=8), seçenekleri olmuştur.

Tablo 47

Televizyonda Genelde Hangi Yayın Türlerini İzlersiniz? (Z Kuşağı)

Televizyonda genelde hangi yayın türlerini izlersiniz?	n	%
Dizi-film	87	66,4
Haber	45	34,4
Yarışma	38	29
Belgesel	37	28,2
Müzik	37	28,2
Güldürü	35	26,7
Spor	31	23,7
Magazin	17	13
Animasyon	16	12,2
Tartışma	11	8,4
Sabah kuşağı	8	6,1
Dini programlar	5	3,8

Katılımcılara "Televizyonda en çok hangi yayın türünü izlersiniz ?" sorusu sorulmuş ve Tablo 48'de görüldüğü üzere en çok tercih ettikleri yayın türü %31,4 (n=127) ile dizi-film olmuştur.

Tablo 48

Televizyonda En Çok Hangi Yayın Türünü İzlersiniz?

Televizyonda en çok hangi yayın türünü izlersiniz?	n	%
Dizi-film	127	31,4
Haber	112	27,7
Spor	42	10,4
Belgesel	39	9,7
Güldürü	27	6,7
Yarışma	26	6,4
Müzik	8	2
Dini programlar	6	1,5
Sabah kuşağı	6	1,5
Dini programlar	6	1,5
Magazin	5	1,2
Animasyon	3	0,7

Tablo 49'da görüldüğü üzere katılımcıların X kuşağı mensubunun en çok tercih ettikleri yayın türü %49,3 (n=37) ile haber olmuştur.

Tablo 49

Televizyonda En Çok Hangi Yayın Türünü İzlersiniz? (X Kuşağı)

Televizyonda en çok hangi yayın türünü izlersiniz?	n	%
Haber	37	49,3
Dizi-film	12	16
Belgesel	9	12
Sabah kuşağı	4	5,3
Güldürü	4	5,3
Yarışma	3	4
Spor	2	2,7
Tartışma	1	1,3
Müzik	1	1,3
Dini programlar	1	1,3
Magazin	1	1,3
Animasyon	0	0

Tablo 50'de görüldüğü üzere Y kuşağı katılımcılarının en çok tercih ettikleri yayın türü %30,8 (n=61) ile dizi-film olmuştur.

Tablo 50

Televizyonda En Çok Hangi Yayın Türünü İzlersiniz? (Y Kuşağı)

Televizyonda en çok hangi yayın türünü izlersiniz ?	n	%
Dizi-film	61	30,8
Haber	56	28,3
Spor	26	13,1
Belgesel	21	10,6
Güldürü	15	7,6
Yarışma	12	6,1
Sabah kuşağı	2	1
Dini programlar	2	1
Müzik	1	0,5
Magazin	1	0,5
Tartışma	1	0,5
Animasyon	0	0

Tablo 51'de görüldüğü üzere Z kuşağı katılımcılarının en çok tercih ettikleri yayın türü %41,2 (n=54) ile dizi-film olmuştur.

Tablo 51

Televizyonda En Çok Hangi Yayın Türünü İzlersiniz? (Z Kuşağı)

Televizyonda en çok hangi yayın türünü izlersiniz ?	n	%
Dizi-film	54	41,2
Haber	19	14,5
Spor	14	10,7
Yarışma	11	8,4
Belgesel	9	6,9
Güldürü	8	6,1
Müzik	6	4,6
Magazin	3	2,3
Animasyon	3	2,3
Dini programlar	3	2,3
Tartışma	1	0,8
Sabah kuşağı	0	0

Yapılan ki-kare analizi sonucunda p=0,000 çıkmıştır. Bu bağlamda katılımcıların X, Y, Z kuşakları ve televizyonda en çok hangi yayın türünü izledikleri konusunda p<0,05 olduğu için anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcılara "Televizyon yayınlarını ne amaçla izlersiniz ?" sorusu sorulmuş ve birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Tablo 52'de görüldüğü üzere sırasıyla en çok verilen cevaplar zaman geçirmek için (n=227), haber almak için (n=222), eğlenmek için (n=174), ilgimi çeken programları takip etmek için (n=151), aile/arkadaşlarımla vakit geçirmek için (n=71) ve diğer (n=12) seçenekleri işaretlenmiştir.

Tablo 52

Televizyon Yayınlarını Ne Amaçla İzlersiniz?

Televizyon yayınlarını ne amaçla izlersiniz?	n	%
Zaman geçirmek için	227	55,6
Haber almak için	222	54,4
Eğlenmek için	174	42,6
İlgimi çeken programları takip etmek için	151	37
Aile/arkadaşlarımla vakit geçirmek için	71	17,4
Diğer	13	3,2

Tablo 53'de görüldüğü üzere katılımcıların X mensubu olanlarının sırasıyla en çok verdiği cevaplar haber almak için (n=65), ilgimi çeken programları takip etmek için (n=48), zaman geçirmek için (n=33), eğlenmek için (n=32) ve aile/arkadaşlarımla vakit geçirmek için (n=11) seçenekleri işaretlenmiştir.

Tablo 53

Televizyon Yayınlarını Ne Amaçla İzlersiniz? (X Kuşağı)

Televizyon yayınlarını ne amaçla izlersiniz?	n	%
Haber almak için	65	86,7
İlgimi çeken programları takip etmek için	48	64
Zaman geçirmek için	33	44
Eğlenmek için	32	42,7
Aile/arkadaşlarımla vakit geçirmek için	11	14,7
Diğer	0	0

Tablo 54'de görüldüğü üzere katılımcıların Y kuşağı olanlarının sırasıyla en çok verdiği cevaplar haber almak için (n=108), zaman geçirmek için (n=106), eğlenmek için (n=86), ilgimi çeken programları takip etmek için (n=58), aile/arkadaşlarımla vakit geçirmek için (n=40) ve diğer (n=10) seçenekleri işaretlenmiştir.

Tablo 54

Televizyon Yayınlarını Ne Amaçla İzlersiniz? (Y Kuşağı)

Televizyon yayınlarını ne amaçla izlersiniz?	n	%
Haber almak için	108	53,7
Zaman geçirmek için	106	52,7
Eğlenmek için	86	42,8
İlgimi çeken programları takip etmek için	58	28,9
Aile/arkadaşlarımla vakit geçirmek için	40	19,9
Diğer	10	5

Tablo 55'de görüldüğü üzere katılımcıların Z kuşağı olanlarının sırasıyla en çok verdiği cevaplar zaman geçirmek için (n=88), eğlenmek için (n=56), haber almak için (n=49), ilgimi çeken programları takip etmek için (n=45), aile/arkadaşlarımla vakit geçirmek için (n=20) ve diğer (n=3) seçenekleri işaretlenmiştir.

Tablo 55

Televizyon Yayınlarını Ne Amaçla İzlersiniz? (Z Kuşağı)

Televizyon yayınlarını ne amaçla izlersiniz?	n	%
Zaman geçirmek için	88	66,7
Eğlenmek için	56	42,2
Haber almak için	49	37,1
İlgimi çeken programları takip etmek için	45	34,1
Aile/arkadaşlarımla vakit geçirmek için	20	15,2
Diğer	3	2,3

Katılımcılara "RTÜK tarafından televizyon yayınlarının denetimleri ne zaman yapılmaktadır ?" sorusu sorulmuş ve Tablo 56'da görüldüğü üzere %47,8'i (n=196) "yayından sonra ", %31,7'i (n=130) "program yayınlanmadan önce", %20,5'i (n=84) "yayın esnasında" yanıtını vermiştir.

Tablo 56

RTÜK Tarafından Televizyon Yayınlarının Denetimleri Ne Zaman Yapılmaktadır?

RTÜK tarafından televizyon yayınlarının denetimleri ne zaman yapılmaktadır?	n	%
Yayından sonra	196	47,8
Program yayınlanmadan önce	130	31,7
Yayın esnasında	84	20,5

Tablo 57'de görüldüğü üzere katılımcıların X kuşağı mensubunun %52'si (n=39) "yayından sonra ", %26,7'si (n=20) "program yayınlanmadan önce", %21,3'ü (n=16) "yayın esnasında" yanıtını vermiştir.

Tablo 57

RTÜK Tarafından Televizyon Yayınlarının Denetimleri Ne Zaman Yapılmaktadır? (X Kuşağı)

RTÜK tarafından televizyon yayınlarının denetimleri ne zaman yapılmaktadır?	n	%
Yayından sonra	39	52
Program yayınlanmadan önce	20	26,7
Yayın esnasında	16	21,3

Tablo 58'de görüldüğü üzere Y kuşağı katılımcılarının %52,2'si (n=106) "yayından sonra ", %26,6'sı (n=54) "program yayınlanmadan önce", %21,2'si (n=43) "yayın esnasında", yanıtını vermiştir.

Tablo 58

RTÜK Tarafından Televizyon Yayınlarının Denetimleri Ne Zaman Yapılmaktadır? (Y Kuşağı)

RTÜK tarafından televizyon yayınlarının denetimleri ne zaman yapılmaktadır?	n	%
Yayından sonra	106	52,2
Program yayınlanmadan önce	54	26,6
Yayın esnasında	43	21,2

Tablo 59'da görüldüğü üzere Z kuşağı katılımcılarının %42,4'ü (n=56) "program yayınlanmadan önce", %38,6'sı (n=51) "yayından sonra ", %18,9'u (n=25) "yayın esnasında" yanıtını vermiştir.

Tablo 59

RTÜK Tarafından Televizyon Yayınlarının Denetimleri Ne Zaman Yapılmaktadır? (Z Kuşağı)

RTÜK tarafından televizyon yayınlarının denetimleri ne zaman yapılmaktadır?	n	%
Program yayınlanmadan önce	56	42,4
Yayından sonra	51	38,6
Yayın esnasında	25	18,9

Yapılan ki-kare analizi sonucunda p=0,03 çıkmıştır. Bu bağlamda katılımcıların X, Y, Z kuşakları ve RTÜK tarafından televizyon yayınlarının denetiminin ne zaman yapıldığı hakkında düşünceleri konusunda p<0,05 olduğu için anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 60'da görüldüğü üzere katılımcıların %2,9'u (n=12) 06-09 saatleri arasında, %6,1'i (n=25) 09-12 saatleri arasında, %7,4'ü (n=30) 12-18 saat dilimleri arasında, %78,2'si (n=319) 18-21 saatleri arasında ve %5,4'ü 24-06 saatleri arasında televizyon izlediğini belirtmiştir.

Tablo 60

Genel Olarak Hangi Saat Dilimleri Arasında Televizyon İzlersiniz?

Genel olarak hangi saat dilimleri arasında televizyon izlersiniz?	n	%
06-09	12	2,9
09-12	25	6,1
12-18	30	7,4
18-21	319	78,2
24-06	22	5,4

Tablo 61'de görüldüğü üzere X kuşağı mensubu katılımcılarının %2,7'si (n=2) 06-09 saatleri arasında, %10,7'si (n=8) 09-12 saatleri arasında, %1,3'ü (n=1) 12-18 saat dilimleri arasında, %82,7'si (n=62) 18-21 saatleri arasında ve %2,7'si (n=2) 24-06 saatleri arasında televizyon izlemektedir.

Tablo 61

Genel Olarak Hangi Saat Dilimleri Arasında Televizyon İzlersiniz? (X Kuşağı)

Genel olarak hangi saat dilimleri arasında televizyon izlersiniz?	n	%
06-09	2	2,7
09-12	8	10,7
12-18	1	1,3
18-24	62	82,7
24-06	2	2,7

Tablo 62'de görüldüğü üzere Y kuşağı katılımcılarının %2,5'i (n=5) 06-09 saatleri arasında, %1,5'i (n=3) 09-12 saatleri arasında, %5,9'u (n=12) 12-18 saat dilimleri arasında, %87,1'i (n=176) 18-21 saatleri arasında ve %3'ü (n=6) 24-06 saatleri arasında televizyon izlemektedir.

Tablo 62

Genel Olarak Hangi Saat Dilimleri Arasında Televizyon İzlersiniz? (Y Kuşağı)

Genel olarak hangi saat dilimleri arasında televizyon izlersiniz?	n	%
06-09	5	2,5
09-12	3	1,5
12-18	12	5,9
18-24	176	87,1
24-06	6	3

Tablo 63'de görüldüğü üzere Z kuşağı katılımcılarının %3,8'i (n=5) 06-09 saatleri arasında, %10,7'si (n=14), 09-12 saatleri arasında, %13'ü (n=17) 12-18 saat dilimleri arasında, %61,8'i (n=81) 18-21 saatleri arasında ve %10,7'si (n=14) 24-06 saatleri arasında televizyon izlemektedir.

Tablo 63

Genel Olarak Hangi Saat Dilimleri Arasında Televizyon İzlersiniz? (Z Kuşağı)

Genel olarak hangi saat dilimleri arasında televizyon izlersiniz ?	n	%
06-09	5	3,8
09-12	14	10,7
12-18	17	13
18-24	81	61,8
24-06	14	10,7

Yapılan ki-kare analizi sonucunda p=0,262 çıkmıştır. Bu bağlamda katılımcıların X, Y, Z kuşakları ve hangi saat dilimi arasında televizyon izledikleri konusunda p>0,05 olduğu için anlamlı bir fark olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 64'te görüldüğü üzere ankete katılanların %74,6'sı (n=306) "Televizyon izlerken yan ekran (cep telefonu, tablet, bilgisayar) kullanıyor musunuz?" sorusuna "evet" , %25,4'ü (n=104) "hayır" cevabını vermiştir.

Tablo 64

Televizyon İzlerken Yan Ekran (Cep Telefonu, Tablet, Bilgisayar) Kullanıyor Musunuz?

Televizyon izlerken yan ekran (cep telefonu, tablet, bilgisayar) kullanıyor musunuz?	n	%
Evet	306	74,6
Hayır	104	25,4

Tablo 65'de görüldüğü üzere X kuşağı mensubu katılımcılarının %61,3'ü (n=46) "Televizyon izlerken yan ekran (cep telefonu, tablet, bilgisayar) kullanıyor musunuz?" sorusuna "evet" , %38,7'si (n=29) "hayır" cevabını vermiştir.

Tablo 65

Televizyon İzlerken Yan Ekran (Cep Telefonu, Tablet, Bilgisayar) Kullanıyor Musunuz? (X Kuşağı)

Televizyon izlerken yan ekran (cep telefonu, tablet, bilgisayar) kullanıyor musunuz?	n	%
Evet	46	61,3
Hayır	29	38,7

Tablo 66'da görüldüğü üzere Y kuşağı katılımcılarının %74,9'u (n=152) "Televizyon izlerken yan ekran (cep telefonu, tablet, bilgisayar) kullanıyor musunuz?" sorusuna "evet" , %25,1'i (n=51) "hayır" cevabını vermiştir.

Tablo 66

Televizyon İzlerken Yan Ekran (Cep Telefonu, Tablet, Bilgisayar) Kullanıyor Musunuz? (Y Kuşağı)

Televizyon izlerken yan ekran (cep telefonu, tablet, bilgisayar) kullanıyor musunuz?	n	%
Evet	152	74,9
Hayır	51	25,1

Tablo 67'de görüldüğü üzere Z kuşağı katılımcılarının %81,8'i (n=102) "Televizyon izlerken yan ekran (cep telefonu, tablet, bilgisayar) kullanıyor musunuz?" sorusuna "evet" , %18,2'si (n=24) "hayır" cevabını vermiştir.

Tablo 67

Televizyon İzlerken Yan Ekran (Cep Telefonu, Tablet, Bilgisayar) Kullanıyor Musunuz? (Z Kuşağı)

Televizyon izlerken yan ekran (cep telefonu, tablet, bilgisayar) kullanıyor musunuz?	n	%
Evet	108	81,8
Hayır	24	18,2

Yapılan ki-kare analizi sonucunda p=0,005 çıkmıştır. Bu bağlamda katılımcıların X, Y, Z kuşakları ve televizyon izlerken yan ekran kullanma durumları arasında p<0,05 olduğu için anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcılara "Hangi yan ekranı (cep telefonu, tablet, bilgisayar) daha fazla kullanıyorsunuz ?" sorusu sorulmuş ve Tablo 68'de görüldüğü üzere en çok %97,1 ile cep telefonu (n=297) işaretlenmiştir. Daha sonra sırasıyla %2,6'sı (n=8) bilgisayar, %0,3'ü (n=1) tablet seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 68

Hangi Yan Ekranı (Cep Telefonu, Tablet, Bilgisayar) Daha Fazla Kullanıyorsunuz?

Hangi yan ekranı (cep telefonu, tablet, bilgisayar) daha fazla kullanıyorsunuz?	n	%
Cep telefonu	297	97,1
Bilgisayar	8	2,6
Tablet	1	0,3

Tablo 69'da görüldüğü üzere katılımcıların X kuşağı mensubu en çok %100 ile cep telefonu (n=63) işaretlenmiştir.

Tablo 69

Hangi Yan Ekranı (Cep Telefonu, Tablet, Bilgisayar) Daha Fazla Kullanıyorsunuz? (X Kuşağı)

Hangi yan ekranı (cep telefonu, tablet, bilgisayar) daha fazla kullanıyorsunuz?	n	%
Cep telefonu	63	100
Tablet	0	0
Bilgisayar	0	0

Tablo 70'de görüldüğü üzere Y kuşağı katılımcıları en çok %97,4 ile cep telefonu (n=148) işaretlenmiştir. Daha sonra %2,6'sı (n=4) bilgisayar işaretlenmiştir.

Tablo 70

Hangi Yan Ekranı (Cep Telefonu, Tablet, Bilgisayar) Daha Fazla Kullanıyorsunuz? (Y Kuşağı)

Hangi yan ekranı (cep telefonu, tablet, bilgisayar) daha fazla kullanıyorsunuz ?	n	%
Cep telefonu	148	97,4
Bilgisayar	4	2,6
Tablet	0	0

Tablo 71'de görüldüğü üzere Z kuşağı katılımcıları en çok %95,4 ile cep telefonu (n=103) işaretlemiştir. Daha sonra %3,7'si (n=4) bilgisayar, %0,9'u (n=1) tablet işaretlemiştir.

Tablo 71

Hangi Yan Ekranı (Cep Telefonu, Tablet, Bilgisayar) Daha Fazla Kullanıyorsunuz? (Z Kuşağı)

Hangi yan ekranı (cep telefonu, tablet, bilgisayar) daha fazla kullanıyorsunuz ?	n	%
Cep telefonu	103	95,4
Bilgisayar	4	3,7
Tablet	1	0,9

Yapılan ki-kare analizi sonucunda p=0,521 çıkmıştır. Bu bağlamda katılımcıların X, Y, Z kuşakları ve hangi yan ekranı tercih etme durumları arasında p>0,05 olduğu için anlamlı bir fark olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 72'de görüldüğü üzere katılımcıların %59'u (n=242) "RTÜK tarafından geliştirilen akıllı işaretler uygulamasını biliyor musunuz ?" sorusuna "evet", %41'i (n=168) "hayır" cevabını vermiştir.

Tablo 72

RTÜK Tarafından Geliştirilen Akıllı İşaretler Uygulamasını Biliyor Musunuz?

RTÜK tarafından geliştirilen akıllı işaretler uygulamasını biliyor musunuz?	n	%
Evet	242	59
Hayır	168	41

Tablo 73'de görüldüğü üzere katılımcıların X mensubu olanlarının %65,3'ü (n=49) "RTÜK tarafından geliştirilen akıllı işaretler uygulamasını biliyor musunuz ?" sorusuna "evet", %34,7'si (n=26) "hayır" cevabını vermiştir.

Tablo 73

RTÜK Tarafından Geliştirilen Akıllı İşaretler Uygulamasını Biliyor Musunuz? (X Kuşağı)

RTÜK tarafından geliştirilen akıllı işaretler uygulamasını biliyor musunuz?	n	%
Evet	49	65,3
Hayır	26	34,7

Tablo 74'te görüldüğü üzere katılımcıların Y kuşağı olanlarının %70,9'u (n=144) "RTÜK tarafından geliştirilen akıllı işaretler uygulamasını biliyor musunuz ?" sorusuna "evet", %29,1'i (n=59) "hayır" cevabını vermiştir.

Tablo 74

RTÜK Tarafından Geliştirilen Akıllı İşaretler Uygulamasını Biliyor Musunuz? (Y Kuşağı)

RTÜK tarafından geliştirilen akıllı işaretler uygulamasını biliyor musunuz?	n	%
Evet	144	70,9
Hayır	59	29,1

Tablo 75'te görüldüğü üzere katılımcıların Z kuşağı olanlarının %62,9'u (n=83) "RTÜK tarafından geliştirilen akıllı işaretler uygulamasını biliyor musunuz ?" sorusuna "hayır" %37,1'i (n=49) "evet" cevabını vermiştir.

Tablo 75

RTÜK Tarafından Geliştirilen Akıllı İşaretler Uygulamasını Biliyor Musunuz ?(Z Kuşağı)

RTÜK tarafından geliştirilen akıllı işaretler uygulamasını biliyor musunuz?	n	%
Evet	49	37,1
Hayır	83	62,9

Yapılan ki-kare analizi sonucunda p=0,000 çıkmıştır. Bu bağlamda katılımcıların X, Y, Z kuşakları ve RTÜK tarafından geliştirilen akıllı işaretler uygulamasını bilme durumu arasında $p<0,05$ olduğu için anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 76'da görüldüğü üzere katılımcıların %53,9'u (n=221) "İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara üyeliğiniz var mı ?" sorusuna "Evet", %46,1'i "Hayır" cevabını vermiştir.

Tablo 76

İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Medya Hizmet Sağlayıcı Kuruluşlara Üyeliğiniz Var Mı?

İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara üyeliğiniz var mı ?	n	%
Evet	221	53,9
Hayır	189	46,1

Tablo 77'de görüldüğü üzere katılımcıların X kuşağı mensubu olanlarının %61,3'ü (n=46) "İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara üyeliğiniz var mı ?" sorusuna "Hayır", %38,7'si (n=29) "Evet" cevabını vermiştir.

Tablo 77

İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Medya Hizmet Sağlayıcı Kuruluşlara Üyeliğiniz Var Mı ?(X Kuşağı)

İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara üyeliğiniz var mı ?	n	%
Hayır	46	61,3
Evet	29	38,7

Tablo 78'de görüldüğü üzere katılımcıların Y kuşağı olanlarının %58,6'sı (n=119) "İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara üyeliğiniz var mı ?" sorusuna "Evet", %41,4'ü (n=84) "Hayır" cevabını vermiştir.

Tablo 78

İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Medya Hizmet Sağlayıcı Kuruluşlara Üyeliğiniz Var Mı ?(Y Kuşağı)

İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara üyeliğiniz var mı ?	n	%
Evet	119	58,6
Hayır	84	41,4

Tablo 79'da görüldüğü üzere katılımcıların Z kuşağı olanlarının %55,3'ü (n=73) "İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara üyeliğiniz var mı ?" sorusuna "Evet", %44,7'si (n=59) "Hayır" cevabını vermiştir.

Tablo 79

İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Medya Hizmet Sağlayıcı Kuruluşlara Üyeliğiniz Var Mı ?(Z Kuşağı)

İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara üyeliğiniz var mı ?	n	%
Evet	73	55,3
Hayır	59	44,7

Tablo 80'de görüldüğü üzere katılımcılara İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluş sayısını yeterli bulup bulmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %59'u (n=242) "Yeterli", %33,7'si (n=138) "Ne yeterli ne yetersiz", %7,3'ü (n=30) "Yetersiz" cevabını vermiştir.

Tablo 80

İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluş Sayısını Yeterli Buluyor Musunuz?

İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluş sayısını yeterli buluyor musunuz?	n	%
Yeterli	242	59
Ne yeterli ne yetersiz	138	33,7
Yetersiz	30	7,3

Tablo 81'de görüldüğü üzere katılımcıların X mensubu olanlarının %61,3'ü (n=46) "Yeterli", %33,3'ü (n=25) "Ne yeterli ne yetersiz", %5,3'ü (n=4) "Yetersiz" cevabını vermiştir.

Tablo 81

İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluş Sayısını Yeterli Buluyor Musunuz? (X Kuşağı)

İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluş sayısını yeterli buluyor musunuz?	n	%
Yeterli	46	61,3
Ne yeterli ne yetersiz	25	33,3
Yetersiz	4	5,3

Tablo 82'de görüldüğü üzere katılımcıların Y kuşağı olanlarının %59,1'i (n=120) "Yeterli", %33,5'i (n=68) "Ne yeterli ne yetersiz", %7,4'ü (n=15) "Yeterli" cevabını vermiştir.

Tablo 82

İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluş Sayısını Yeterli Buluyor Musunuz? (Y Kuşağı)

İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluş sayısını yeterli buluyor musunuz?	n	%
Yeterli	120	59,1
Ne yeterli ne yetersiz	68	33,5
Yetersiz	15	7,4

Tablo 83'te görüldüğü üzere katılımcıların Z kuşağı olanlarının %57,6'sı (n=76) "Yeterli", %34,1'i (n=45) "Ne yeterli ne yetersiz", %8,3'ü (n=11) "Yeterli" cevabını vermiştir.

Tablo 83

İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluş Sayısını Yeterli Buluyor Musunuz? (Z Kuşağı)

İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluş sayısını yeterli buluyor musunuz?	n	%
Yeterli	76	57,6
Ne yeterli ne yetersiz	45	34,1
Yetersiz	11	8,3

Yapılan ki-kare analizi sonucunda p=0,949 çıkmıştır. Bu bağlamda katılımcıların X, Y, Z kuşakları ve internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluş sayısını yeterli bulup bulmama durumları arasında p>0,05 olduğu için anlamlı bir fark olmadığı gözlemlenmiştir.

Katılımcılara "İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmetlerinde hangi yayın türlerini izlersiniz ?" sorusu sorulmuş ve birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Tablo 84'te görüldüğü üzere sırasıyla en çok verilen cevaplar yabancı dizi (n=163), film (n=161), belgesel (n=86), yerli dizi (n=86), animasyon çizgi-dizi (n=58), spor (n=39), yarışma (n=22) ve diğer (n=13) seçenekleri işaretlenmiştir.

Tablo 84

İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmetlerinde Hangi Yayın Türlerini İzlersiniz?

İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmetlerinde hangi yayın türlerini izlersiniz?	n	%
Yabancı dizi	163	74,1
Film	161	73,2
Belgesel	86	39,1
Yerli dizi	86	39,1
Animasyon çizgi-dizi	58	26,4
Spor	39	17,7
Yarışma	22	10
Diğer	13	5,9

Tablo 85'te görüldüğü üzere X kuşağı mensubu olanlarının sırasıyla en çok verdiği cevaplar film (n=22), yabancı dizi (n=18), belgesel (n=16), yerli dizi (n=13), spor (n=6), yarışma (n=5), animasyon çizgi-dizi (n=2) ve diğer (n=2) seçenekleri işaretlenmiştir.

Tablo 85

İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmetlerinde Hangi Yayın Türlerini İzlersiniz? (X Kuşağı)

İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmetlerinde hangi yayın türlerini izlersiniz?	n	%
Film	22	75,9
Yabancı dizi	18	62,1
Belgesel	16	55,2
Yerli dizi	13	44,8
Spor	6	20,7
Yarışma	5	17,2
Animasyon çizgi-dizi	2	6,9
Diğer	2	6,9

Tablo 86'da görüldüğü üzere Y kuşağının sırasıyla en çok verdiği cevaplar yabancı dizi (n=92), film (n=84), yerli dizi (n=46), belgesel (n=44), animasyon çizgi-dizi (n=22), spor (n=21), yarışma (n=10) ve diğer (n=6) seçenekleri olmuştur.

Tablo 86

İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmetlerinde Hangi Yayın Türlerini İzlersiniz? (Y Kuşağı)

İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmetlerinde hangi yayın türlerini izlersiniz?	n	%
Yabancı dizi	92	78
Film	84	71,2
Yerli dizi	46	39
Belgesel	44	37,3
Animasyon çizgi-dizi	22	18,6
Spor	21	17,8
Yarışma	10	8,5
Diğer	6	5,1

Tablo 87'de görüldüğü üzere Z kuşağının sırasıyla en çok verdiği cevaplar film (n=55), yabancı dizi (n=53), animasyon çizgi-dizi (n=34), yerli dizi (n=27), belgesel (n=26), spor (n=12), yarışma (n=7) ve diğer (n=5) seçenekleri olmuştur.

Tablo 87

İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmetlerinde Hangi Yayın Türlerini İzlersiniz? (Z Kuşağı)

İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmetlerinde hangi yayın türlerini izlersiniz?	n	%
Film	55	75,3
Yabancı dizi	53	72,6
Animasyon çizgi-dizi	34	46,6
Yerli dizi	27	37
Belgesel	26	35,6
Spor	12	16,4
Yarışma	7	9,6
Diğer	5	6,8

Tablo 88'de görüldüğü üzere katılımcılara internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşların RTÜK denetimine tabi olup olmaması gerekliliği sorulmuştur. Katılımcıların %32,2'si (n=132) "Hayır", %30,7'si (n=126) "Evet", %26,8'i (n=110) "Kısmen", %10,2'si (n=42) "Fikrim yok" cevabını vermiştir.

Tablo 88

İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşlar RTÜK Denetimine Tabi Olmalıdır.

İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlar RTÜK denetimine tabi olmalıdır.	n	%
Hayır	132	32,2
Evet	126	30,7
Kısmen	110	26,8
Fikrim yok	42	10,2

Tablo 89'da görüldüğü üzere katılımcıların X mensubu olanlarının %49,3'ü (n=37) "Evet", %25,3'ü (n=19) "Kısmen", %21,3'ü (n=16) "Hayır", %4'ü (n=3) "Fikrim yok" cevabını vermiştir.

Tablo 89

İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşlar RTÜK Denetimine Tabi Olmalıdır. (X Kuşağı)

İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlar RTÜK denetimine tabi olmalıdır.	n	%
Evet	37	49,3
Kısmen	19	25,3
Hayır	16	21,3
Fikrim yok	3	4

Tablo 90'da görüldüğü üzere katılımcıların Y kuşağı olanlarının %30,5'i (n=62) "Evet", %30'u (n=61) "Hayır", %28,1'i (n=57) "Kısmen", %11,3'ü (n=23) "Fikrim yok" cevabını vermiştir.

Tablo 90

İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşlar RTÜK Denetimine Tabi Olmalıdır.(Y Kuşağı)

İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlar RTÜK denetimine tabi olmalıdır.	n	%
Evet	62	30,5
Hayır	61	30
Kısmen	57	28,1
Fikrim yok	23	11,3

Tablo 91'de görüldüğü üzere katılımcıların Z kuşağı olanlarının %41,7'si (n=55) "Hayır", %25,8'i (n=34) "Kısmen", %20,5'i (n=27) "Evet", %12,1'i (n=16) "Fikrim yok" cevabını vermiştir.

Tablo 91

İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşlar RTÜK Denetimine Tabi Olmalıdır.(Z Kuşağı)

İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlar RTÜK denetimine tabi olmalıdır.	n	%
Hayır	55	41,7
Kısmen	34	25,8
Evet	27	20,5
Fikrim yok	16	12,1

Katılımcılara "İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmetlerinin üye olmanızı engelleyebilecek olumsuz/güçsüz yanı nedir ?" sorusu sorulmuştur. Tablo 92'de görüldüğü üzere %26'sı (n=207) "Fiyatını pahalı buluyorum", %10,2'si (n=81) "Yeterli düzeyde içerik yok", %8,2'si (n=65) "Uygunsuz içerik yapısı", %2,3'ü (n=18) "İnternete ulaşamıyorum" %1,5'i (n=12) "Cihaza ulaşamıyorum" seçeneklerini işaretlemiş ve diğer seçeneğiyle kullanıcılardan yanıt girilmesi istenilmiştir.

Tablo 92

İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmetlerinin Üye Olmanızı Engelleyebilecek Olumsuz/Güçsüz Yanı Nedir

İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmetlerinin üye olmanızı engelleyebilecek olumsuz/güçsüz yanı nedir?	n	%
Fiyatını pahalı buluyorum	207	50,8
Yeterli düzeyde içerik yok	81	19,9
Uygunsuz içerik yapısı	65	15,9
İnternete ulaşamıyorum	18	4,4
Cihaza ulaşamıyorum	12	2,9
Birkaç sunucu ile istediğim içeriklere ulaşamıyorum	1	0,25
Gerekli görmüyorum	1	0,25
Gereksiz	1	0,25
Hiçbir neden yok	1	0,25
İlgimi çekmiyor	1	0,25
İlgilenmiyorum	1	0,25
İnternete bağlı olarak yayın kalitesinin düşmesi	1	0,25
Çocuğumun çok vakit geçirebilecek olması	1	0,25
İstemiyorum	1	0,25
Okul dönemleri	1	0,25
Ulaşabiliyorum	1	0,25
Düzenli olmayan çalışma saati şartlarım yayınları izlememe engel oluyor bu nedenle üye olamıyorum	1	0,25
Üyelik gerektirecek kadar hayatımda yer almıyor	1	0,25
Yeterli zamanın olmaması	1	0,25
Farkına varmadan çok zaman harcamak	1	0,25
Sebep yok	1	0,25

Tablo 93'de görüldüğü üzere X kuşağı mensubu olanlarının %49,3'ü (n=37) "Fiyatını pahalı buluyorum", %17,3'ü (n=13) "Uygunsuz içerik yapısı", %16'sı (n=12) "Yeterli düzeyde içerik yok", %4'ü (n=3) "İnternete ulaşamıyorum" %4'ü (n=3) "Cihaza ulaşamıyorum" seçeneklerini işaretlemiş ve diğer seçeneğiyle kullanıcılardan yanıt girilmesi istenilmiştir.

Tablo 93

İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmetlerinin Üye Olmanızı Engelleyebilecek Olumsuz/Güçsüz Yanı Nedir? (X Kuşağı)

İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmetlerinin üye olmanızı engelleyebilecek olumsuz/güçsüz yanı nedir?	n	%
Fiyatını pahalı buluyorum	37	49,3
Uygunsuz içerik yapısı	13	17,3
Yeterli düzeyde içerik yok	12	16
İnternete ulaşamıyorum	3	4
Cihaza ulaşamıyorum	3	4
Birkaç sunucu ile istediğim içeriklere ulaşamıyorum	1	1,3
Gerekli görmüyorum	1	1,3
Gereksiz	1	1,3
İlgimi çekmiyor	1	1,3
Çocuğumun çok vakit geçirebilecek olması	1	1,3

Tablo 94'de görüldüğü üzere Y kuşağı olanlarının %45,8'i (n=93) "Fiyatını pahalı buluyorum", %21.7'si (n=44) "Yeterli düzeyde içerik yok", %17,7'si (n=36) "Uygunsuz içerik yapısı", %4,9'u (n=10) "İnternete ulaşamıyorum" %3'ü (n=6) "Cihaza ulaşamıyorum" seçeneklerini işaretlemiş ve diğer seçeneğiyle kullanıcılardan yanıt girilmesi istenilmiştir.

Tablo 94

İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmetlerinin Üye Olmanızı Engelleyebilecek Olumsuz/Güçsüz Yanı Nedir? (Y Kuşağı)

İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmetlerinin üye olmanızı engelleyebilecek olumsuz/güçsüz yanı nedir?	n	%
Fiyatını pahalı buluyorum	93	45,8
Yeterli düzeyde içerik yok	44	21,7
Uygunsuz içerik yapısı	36	17,7
İnternete ulaşamıyorum	10	4,9
Cihaza ulaşamıyorum	6	3
Hiçbir neden yok	1	0,5
İlgilenmiyorum	1	0,5
İstemiyorum	1	0,5
Düzenli olmayan çalışma saati şartlarım yayınları izlememe engel oluyor bu nedenle üye olamıyorum	1	0,5
Üyelik gerektirecek kadar hayatımda yer almıyor	1	0,5
Yeterli zamanın olmaması	1	0,5
Farkına varmadan çok zaman harcamak	1	0,5

Tablo 95'te görüldüğü üzere Z kuşağı olanlarının %58,3'ü (n=77) "Fiyatını pahalı buluyorum", %18,9'u (n=25) "Yeterli düzeyde içerik yok", %12,1'i (n=16) "Uygunsuz içerik yapısı", %3,8''i (n=5) "İnternete ulaşamıyorum" %2,3'ü (n=3) "Cihaza ulaşamıyorum" seçeneklerini işaretlemiş ve diğer seçeneğiyle kullanıcılardan yanıt girilmesi istenilmiştir.

Tablo 95

İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmetlerinin Üye Olmanızı Engelleyebilecek Olumsuz/Güçsüz Yanı Nedir? (Z Kuşağı)

İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmetlerinin üye olmanızı engelleyebilecek olumsuz/güçsüz yanı nedir?	n	%
Fiyatını pahalı buluyorum	77	58,3
Yeterli düzeyde içerik yok	25	18,9
Uygunsuz içerik yapısı	16	12,1
İnternete ulaşamıyorum	5	3,8
Cihaza ulaşamıyorum	3	2,3
İnternete bağlı olarak yayın kalitesinin düşmesi	1	0,8
Okul dönemleri	1	0,8
Ulaşabiliyorum	1	0,8

Yapılan ki-kare analizi sonucunda p=0,550 çıkmıştır. Bu bağlamda katılımcıların X, Y, Z kuşakları ve internet üzerinden sunulan isteğe bağlı yayın hizmetlerinin üye olmanızı engelleyebilecek olumsuz/güçsüz yanı hakkında düşünceleri arasında p>0,05 olduğu için anlamlı bir fark olmadığı gözlemlenmiştir.

Katılımcılara "İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşların yaygınlaşmasıyla televizyon yayınları nasıl değişti ?" sorusu sorulmuştur. Tablo 96'da gösterildiği üzere %48'i (n=197) "Kötüye gidiyor", , %33,7'si (n=138) "Aynı kaldı", %48'i, %18,3'ü (n=75) "İyiye gidiyor" yanıtlarını vermiştir.

Tablo 96

İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşların Yaygınlaşmasıyla Televizyon Yayınları Nasıl Değişti?

İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşların yaygınlaşmasıyla televizyon yayınları nasıl değişti?	n	%
Kötüye gidiyor	197	48
Aynı kaldı	138	33,7
İyiye gidiyor	75	18,3

Tablo 97'de gösterildiği üzere katılımcıların X kuşağı mensubu olanlarının %41,3'ü (n=31) "Kötüye gidiyor", %41,3'ü (n=31) "Aynı kaldı", %17,3'ü (n=13) "İyiye gidiyor" yanıtlarını vermiştir.

Tablo 97

İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşların Yaygınlaşmasıyla Televizyon Yayınları Nasıl Değişti? (X Kuşağı)

İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşların yaygınlaşmasıyla televizyon yayınları nasıl değişti?	n	%
Kötüye gidiyor	31	41,3
Aynı kaldı	31	41,3
İyiye gidiyor	13	17,3

Tablo 98'de gösterildiği üzere katılımcıların Y kuşağı olanlarının %47,3'ü (n=96) "Kötüye gidiyor", %34'ü (n=69) "Aynı kaldı", %18,7'si (n=38) "İyiye gidiyor", yanıtlarını vermiştir.

Tablo 98

İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşların Yaygınlaşmasıyla Televizyon Yayınları Nasıl Değişti? (Y Kuşağı)

İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşların yaygınlaşmasıyla televizyon yayınları nasıl değişti?	n	%
Kötüye gidiyor	96	47,3
Aynı kaldı	69	34
İyiye gidiyor	38	18,7

Tablo 99'da gösterildiği üzere katılımcıların Z kuşağı olanlarının %53'ü (n=70) "Kötüye gidiyor", %28,8'i (n=37) "Aynı kaldı" %18,2'si (n=24) "İyiye gidiyor", yanıtlarını vermiştir.

Tablo 99

İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşların Yaygınlaşmasıyla Televizyon Yayınları Nasıl Değişti? (Z Kuşağı)

İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşların yaygınlaşmasıyla televizyon yayınları nasıl değişti?	n	%
Kötüye gidiyor	70	53
Aynı kaldı	37	28,8
İyiye gidiyor	24	18,2

Yapılan ki-kare analizi sonucunda p=0,445 çıkmıştır. Bu bağlamda katılımcıların X, Y, Z kuşakları ve internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşların yaygınlaşmasıyla televizyon yayınları nasıl değiştiği durumu arasında p>0,05 olduğu için anlamlı bir fark olmadığı gözlemlenmiştir.

Katılımcılara "Televizyon reklamlarından etkilenerek en çok hangi ürün veya hizmeti alırsınız ?" sorusu sorulmuş ve birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Tablo 100'de görüldüğü üzere sırasıyla en çok verilen cevaplar gıda (n=191), giyim (n=135), teknolojik cihazlar (n=128), kişisel bakım (n=112),mobilya (n=38), hizmet (sigorta, sağlık vb) (n=30) ve otomotiv (n=27) seçenekleri işaretlenmiştir.

Tablo 100

Televizyon Reklamlarından Etkilenerek En Çok Hangi Ürün Veya Hizmeti Alırsınız?

Televizyon reklamlarından etkilenerek en çok hangi ürün veya hizmeti alırsınız ?	n	%
Gıda	191	46,6
Giyim	135	32,9
Teknolojik cihazlar	128	31,2
Kişisel bakım	112	27,3
Mobilya	38	9,3
Hizmet (sigorta, sağlık vb)	30	7,3
Otomotiv	27	6,6

Tablo 101'de görüldüğü üzere katılımcıların X mensubu olanlarının sırasıyla en çok verdiği cevaplar gıda (n=40), teknolojik cihazlar (n=33), giyim (n=29), kişisel bakım (n=20), mobilya (n=11), hizmet (sigorta, sağlık vb) (n=10) ve otomotiv (n=6) seçenekleri işaretlenmiştir.

Tablo 101

Televizyon Reklamlarından Etkilenerek En Çok Hangi Ürün Veya Hizmeti Alırsınız? (X Kuşağı)

Televizyon reklamlarından etkilenerek en çok hangi ürün veya hizmeti alırsınız?	n	%
Gıda	40	53,3
Teknolojik cihazlar	33	44
Giyim	29	38,7
Kişisel bakım	20	26,7
Mobilya	11	14,7
Hizmet (sigorta, sağlık vb)	10	13,3
Otomotiv	6	8

Tablo 102'de görüldüğü üzere katılımcıların Y kuşağı olanlarının sırasıyla en çok verdiği cevaplar gıda (n=103), teknolojik cihazlar (n=62), giyim (n=61), kişisel bakım (n=51), mobilya (n=18), otomotiv (n=13) ve hizmet (sigorta, sağlık vb) (n=12) seçenekleri işaretlenmiştir.

Tablo 102

Televizyon Reklamlarından Etkilenerek En Çok Hangi Ürün Veya Hizmeti Alırsınız? (Y Kuşağı)

Televizyon reklamlarından etkilenerek en çok hangi ürün veya hizmeti alırsınız?	n	%
Gıda	103	50,7
Teknolojik cihazlar	62	30,5
Giyim	61	30
Kişisel bakım	51	25,1
Mobilya	18	8,9
Otomotiv	13	6,4
Hizmet (sigorta, sağlık vb)	12	5,9

Tablo 103'te görüldüğü üzere katılımcıların Z kuşağı olanlarının sırasıyla en çok verdiği cevaplar gıda (n=48), giyim (n=45), kişisel bakım (n=41), teknolojik cihazlar (n=33), mobilya (n=9), otomotiv (n=8) ve hizmet (sigorta, sağlık vb) (n=8) seçenekleri işaretlenmiştir.

Tablo 103

Televizyon Reklamlarından Etkilenerek En Çok Hangi Ürün Veya Hizmeti Alırsınız? (Z Kuşağı)

Televizyon reklamlarından etkilenerek en çok hangi ürün veya hizmeti alırsınız?	n	%
Gıda	48	34,6
Giyim	45	34,1
Kişisel bakım	41	31,1
Teknolojik cihazlar	33	25
Mobilya	9	6,8
Otomotiv	8	6,1
Hizmet (sigorta, sağlık vb)	8	6,1

Katılımcılara "Televizyon izlediğinizde reklam çıktığında ne yaparsınız ?" sorusu sorulmuştur. Tablo 104'te görüldüğü üzere %56,8'i (n=233) "Hemen kanal değiştiririm", %25,9'u (n=106) "Bir kısmını izlerim", %6,1'i (n=25) "Reklam bitene kadar tamamını izlerim", %2,9'u (n=12) " Televizyonu kapatırım" ve %8,3'ü (n=32) diğer seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 104

Televizyon İzlediğinizde Reklam Çıktığında Ne Yaparsınız?

Televizyon izlediğinizde reklam çıktığında ne yaparsınız ?	n	%
Hemen kanal değiştiririm	233	56,8
Bir kısmını izlerim	106	25,9
Reklam bitene kadar tamamını izlerim	25	6,1
Televizyonu kapatırım	12	2,9
Diğer	34	8,3

Tablo 105'te görüldüğü üzere katılımcıların X mensubu olanlarının %60'ı (n=45) "Hemen kanal değiştiririm", %30,7'si (n=23) "Bir kısmını izlerim", %4'ü (n=3) "Reklam bitene kadar tamamını izlerim" ve %5,3'ü (n=4) diğer seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 105

Televizyon İzlediğinizde Reklam Çıktığında Ne Yaparsınız? (X Kuşağı)

Televizyon izlediğinizde reklam çıktığında ne yaparsınız?	n	%
Hemen kanal değiştiririm	45	60
Bir kısmını izlerim	23	30,7
Reklam bitene kadar tamamını izlerim	3	4
Televizyonu kapatırım	0	0
Diğer	4	5,3

Tablo 106'da görüldüğü üzere katılımcıların Y kuşağı olanlarının %58,1'i (n=118) "Hemen kanal değiştiririm", %24,6'sı (n=50) "Bir kısmını izlerim", %4,4'ü (n=9) "Reklam bitene kadar tamamını izlerim", %3,9'u (n=8) "Televizyonu kapatırım" ve %8,9'u (n=18) diğer seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 106

Televizyon İzlediğinizde Reklam Çıktığında Ne Yaparsınız? (Y Kuşağı)

Televizyon izlediğinizde reklam çıktığında ne yaparsınız?	n	%
Hemen kanal değiştiririm	118	58,1
Bir kısmını izlerim	50	24,6
Reklam bitene kadar tamamını izlerim	9	4,4
Televizyonu kapatırım	8	3,9
Diğer	18	8,9

Tablo 107'de görüldüğü üzere katılımcıların Z kuşağı olanlarının %53'ü (n=70) "Hemen kanal değiştiririm", %25'i (n=33) "Bir kısmını izlerim", %9,8'i (n=13) "Reklam bitene kadar tamamını izlerim", %3'ü (n=4) "Televizyonu kapatırım" ve %9,1'i (n=12) diğer seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 107

Televizyon İzlediğinizde Reklam Çıktığında Ne Yaparsınız? (Z Kuşağı)

Televizyon izlediğinizde reklam çıktığında ne yaparsınız?	n	%
Hemen kanal değiştiririm	70	53
Bir kısmını izlerim	33	25
Reklam bitene kadar tamamını izlerim	13	9,8
Televizyonu kapatırım	4	3
Diğer	12	9,1

Yapılan ki-kare analizi sonucunda p=0,322 çıkmıştır. Bu bağlamda katılımcıların X, Y, Z kuşakları ve televizyon izlediğinizde reklam çıktığında ne yaptıkları hakkında p>0,05 çıktığı için anlamlı bir fark olmadığı gözlemlenmiştir.

Katılımcılara "Hangi mecradaki reklamlar daha çok ilginizi çeker ?" sorusu sorulmuştur. Tablo 108'de görüldüğü üzere %46,1'i (n=189) internet, %33,9'u (n=139) televizyon, %10,2'si (n=42) reklam panosu, %4,1'i (n=17) gazete, %3,4'ü (n=14) dergi ve %2,2'si (n=9) radyo seçeneklerini işaretlemiştir.

Tablo 108

Hangi Mecradaki Reklamlar Daha Çok İlginizi Çeker?

Hangi mecradaki reklamlar daha etkileyicidir?	n	%
İnternet	189	46,1
Televizyon	139	33,9
Reklam panosu	42	10,2
Gazete	17	4,1
Dergi	14	3,4
Radyo	9	2,2

Tablo 109'da görüldüğü üzere katılımcıların X mensubu olanlarının %52'si (n=39) televizyon, %24'ü (n=18) internet, %16'sı (n=12) reklam panosu, %4'ü (n=3) gazete, %2,7'si (n=2) dergi ve %1,3'ü (n=1) radyo seçeneklerini işaretlemiştir.

Tablo 109

Hangi Mecradaki Reklamlar Daha Çok İlginizi Çeker? (X Kuşağı)

Hangi mecradaki reklamlar daha etkileyicidir?	n	%
Televizyon	39	52
İnternet	18	24
Reklam panosu	12	16
Gazete	3	4
Dergi	2	2,7
Radyo	1	1,3

Tablo 110'da görüldüğü üzere katılımcıların Y kuşağı olanlarının %45,3'ü (n=92) internet, %36,9'u (n=75) televizyon, %9,4'ü (n=19) reklam panosu, %3,4'ü (n=7) gazete, %3'ü (n=6) dergi ve %2'si (n=4) radyo seçeneklerini işaretlemiştir.

Tablo 110

Hangi Mecradaki Reklamlar Daha Çok İlginizi Çeker? (Y Kuşağı)

Hangi mecradaki reklamlar daha etkileyicidir?	n	%
İnternet	92	45,3
Televizyon	75	36,9
Reklam panosu	19	9,4
Gazete	7	3,4
Dergi	6	3
Radyo	4	2

Tablo 111'de görüldüğü üzere katılımcıların Z kuşağı olanlarının %59,8'i (n=79) internet, %18,9'u (n=25) televizyon, %8,3'ü (n=11) reklam panosu, %5,3'ü (n=7) gazete, %4,5'i (n=6) dergi ve %3'ü (n=4) radyo seçeneklerini işaretlemiştir.

Tablo 111

Hangi Mecradaki Reklamlar Daha Çok İlginizi Çeker? (Z Kuşağı)

Hangi mecradaki reklamlar daha etkileyicidir?	n	%
İnternet	79	59,8
Televizyon	25	18,9
Reklam panosu	11	8,3
Gazete	7	5,3
Dergi	6	4,5
Radyo	4	3

Yapılan ki-kare analizi sonucunda p=0,00 çıkmıştır. Bu bağlamda katılımcıların X, Y, Z kuşakları ve hangi mecradaki reklamları daha etkileyici bulmaları konusunda $p<0,05$ çıktığı için anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcılara "Haberleri hangi ortamdan takip edersiniz ?" sorusu sorulmuştur. Tablo 112'de görüldüğü üzere %44,6'sı (n=183) sosyal medya, %31'i (n=127) televizyon, %16,6'sı (n=68) haber siteleri, %3,7'si (n=15) youtube, %2,9'u (n=12) gazete ve %1,2'si (n=5) radyo seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 112

Haberleri Hangi Ortamdan Takip Edersiniz?

Haberleri hangi ortamdan takip edersiniz?	n	%
Sosyal Medya	183	44,6
Televizyon	127	31
Haber siteleri	68	16,6
Youtube	15	3,7
Gazete	12	2,9
Radyo	5	1,2

Tablo 113'te görüldüğü üzere katılımcıların X kuşağı olanlarının %66,7'si (n=50) televizyon, %12'si (n=9) sosyal medya, %10,7'si (n=8) haber siteleri, %8'i (n=6) gazete, %1,3'ü (n=1) youtube ve %1,3'ü (n=1) radyo seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 113

Haberleri Hangi Ortamdan Takip Edersiniz ?(X Kuşağı)

Haberleri hangi ortamdan takip edersiniz?	n	%
Televizyon	50	66,7
Sosyal Medya	9	12
Haber siteleri	8	10,7
Gazete	6	8
Radyo	1	1,3
Youtube	1	1,3

Tablo 114'te görüldüğü üzere katılımcıların Y kuşağı olanlarının %45,8'i (n=93) sosyal medya, %26,6'sı (n=54) televizyon, %21,7'si (n=44) haber siteleri, %3,9'u (n=8) youtube, %1,5'i (n=3) gazete ve %0,5'i (n=1) radyo seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 114

Haberleri Hangi Ortamdan Takip Edersiniz ?(Y Kuşağı)

Haberleri hangi ortamdan takip edersiniz?	n	%
Sosyal Medya	93	45,8
Televizyon	54	26,6
Haber siteleri	44	21,7
Youtube	8	3,9
Gazete	3	1,5
Radyo	1	0,5

Tablo 115'te görüldüğü üzere katılımcıların Z kuşağı olanlarının %61,4'ü (n=81) sosyal medya, %17,4'ü (n=23) televizyon, %12,1'i (n=16) haber siteleri, %4,5'i (n=6) youtube, %2,3'ü (n=3) radyo, ve %2,3'ü (n=3) gazete seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 115

Haberleri Hangi Ortamdan Takip Edersiniz? (Z Kuşağı)

Haberleri hangi ortamdan takip edersiniz?	n	%
Sosyal Medya	81	61,4
Televizyon	23	17,4
Haber siteleri	16	12,1
Youtube	6	4,5
Radyo	3	2,3
Gazete	3	2,3

Yapılan ki-kare analizi sonucunda p=0,00 çıkmıştır. Bu bağlamda katılımcıların X, Y, Z kuşakları ve haberleri hangi ortamda takip ettikleri konusunda p<0,05 çıktığı için anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcılara "Sahte/yalan haberler en çok hangi ortamda yer almaktadır ?" sorusu sorulmuştur. Tablo 116'da görüldüğü üzere %67,1'i (n=275) sosyal medya, %19,5'i (n=80) televizyon, %6,3'ü (n=26) haber siteleri, %2,4'ü (n=10) youtube, %1,2'si (n=5) gazete, %0,5'i (n=2) radyo ve %2,9'u (n=12) hiçbiri seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 116

Sahte/Yalan Haberler En Çok Hangi Ortamda Yer Almaktadır?

Sahte/yalan haberler en çok hangi ortamda yer almaktadır?	n	%
Sosyal Medya	275	67,1
Televizyon	80	19,5
Haber siteleri	26	6,3
Youtube	10	2,4
Gazete	5	1,2
Radyo	2	0,5
Hiçbiri	12	2,9

Tablo 117'de görüldüğü üzere katılımcıların X kuşağı olanlarının %78,7'si (n=59) sosyal medya, %13,3'ü (n=10) televizyon, %5,3'ü (n=4) youtube ve %2,7'si (n=2) haber siteleri seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 117

Sahte/Yalan Haberler En Çok Hangi Ortamda Yer Almaktadır? (X Kuşağı)

Sahte/yalan haberler en çok hangi ortamda yer almaktadır	n	%
Sosyal Medya	59	78,7
Televizyon	10	13,3
Youtube	4	5,3
Haber siteleri	2	2,7
Radyo	0	0
Gazete	0	0
Hiçbiri	0	0

Tablo 118'de görüldüğü üzere katılımcıların Y kuşağı olanlarının %65,5'i (n=133) sosyal medya, %21,2'si (n=43) televizyon, %6,4'ü (n=13) haber siteleri, %2'si (n=4) gazete, %1'i (n=2) youtube, %0,5'i (n=1) radyo ve %3,4'ü (n=7) hiçbiri seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 118

Sahte/Yalan Haberler En Çok Hangi Ortamda Yer Almaktadır ?(Y Kuşağı)

Sahte/yalan haberler en çok hangi ortamda yer almaktadır	n	%
Sosyal Medya	133	65,5
Televizyon	43	21,2
Haber siteleri	13	6,4
Gazete	4	2
Youtube	2	1
Radyo	1	0,5
Hiçbiri	7	3,4

Tablo 119'da görüldüğü üzere katılımcıların Z kuşağı olanlarının %62,9'u (n=83) sosyal medya, %20,5'i (n=27) televizyon, %8,3'ü (n=11) haber siteleri, %3'ü (n=4) youtube, %0,8'i (n=1) radyo, %0,8'i (n=1) gazete ve %3,8'i (n=5) hiçbiri seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 119

Sahte/Yalan Haberler En Çok Hangi Ortamda Yer Almaktadır? (Z Kuşağı)

Sahte/yalan haberler en çok hangi ortamda yer almaktadır	n	%
Sosyal Medya	83	62,9
Televizyon	27	20,5
Haber siteleri	11	8,3
Youtube	4	3
Radyo	1	0,8
Gazete	1	0,8
Hiçbiri	5	3,8

Yapılan ki-kare analizi sonucunda p=0,154 çıkmıştır. Bu bağlamda katılımcıların X, Y, Z kuşakları ve sahte/yalan haberler en çok hangi ortamda yer aldığı hakkında düşünceleri arasında p>0,05 çıktığı için anlamlı bir fark olmadığı gözlemlenmiştir.

Katılımcılara "En güvenilir haber kaynağı sizce hangisidir ?" sorusu sorulmuştur. Tablo 120'de görüldüğü üzere %21,7'si (n=89) televizyon, %17,8'i (n=73) gazete, %13,4'ü (n=55) sosyal medya, %12,9 (n=53) haber siteleri, %2'si (n=8) radyo, %1,7'si (n=7) youtube ve %30,5'i (n=125) hiçbiri seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 120

En Güvenilir Haber Kaynağı Sizce Hangisidir?

En güvenilir haber kaynağı sizce hangisidir ?	n	%
Televizyon	89	21,7
Gazete	73	17,8
Sosyal Medya	55	13,4
Haber siteleri	53	12,9
Radyo	8	2
Youtube	7	1,7
Hiçbiri	125	30,5

Tablo 121'de görüldüğü üzere katılımcıların X kuşağı olanlarının en çok işaretlediği cevap %42.7 (n=32) ile televizyon olmuştur.

Tablo 121

En Güvenilir Haber Kaynağı Sizce Hangisidir? (X Kuşağı)

En güvenilir haber kaynağı sizce hangisidir?	n	%
Televizyon	32	42,7
Gazete	11	14,7
Haber siteleri	7	9,3
Radyo	2	2,7
Sosyal Medya	1	0
Youtube	0	1,3
Hiçbiri	22	29,3

Tablo 122'de görüldüğü üzere katılımcıların Y kuşağı olanlarının en çok işaretlediği cevap %33,5 (n=68) ile hiçbiri olmuştur.

Tablo 122

En Güvenilir Haber Kaynağı Sizce Hangisidir? (Y Kuşağı)

En güvenilir haber kaynağı sizce hangisidir?	n	%
Televizyon	36	17,7
Gazete	33	16,3
Haber siteleri	29	14,3
Sosyal Medya	28	13,8
Youtube	6	3
Radyo	3	1,5
Hiçbiri	68	33,5

Tablo 123'te görüldüğü üzere katılımcıların Z kuşağı olanlarının en çok işaretlediği cevap %26,5 (n=35) ile hiçbiri olmuştur.

Tablo 123

En Güvenilir Haber Kaynağı Sizce Hangisidir? (Z Kuşağı)

En güvenilir haber kaynağı sizce hangisidir?	n	%
Gazete	29	22
Sosyal Medya	26	19,7
Televizyon	21	15,9
Haber siteleri	17	12,9
Radyo	3	2,3
Youtube	1	0,8
Hiçbiri	35	26,5

Yapılan ki-kare analizi sonucunda p=0,000 çıkmıştır. Bu bağlamda katılımcıların X, Y, Z kuşakları ve en güvenilir haber kaynağı hakkında düşünceleri arasında p<0,05 çıktığı için anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcılara "Hangi tür haberler ilginizi çekmektedir ?" sorusu sorulmuş ve birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Tablo 124'de görüldüğü üzere sırasıyla en çok ekonomi (n=214), gündelik olaylar (n=199), siyaset (n=192), bilim (n=184), sağlık (n=182), kültür sanat (n=162), çevre ve şehir (n=153), spor (n=125) ve magazin (n=96) seçenekleri işaretlenmiştir.

Tablo 124

Hangi Tür Haberler İlginizi Çekmektedir?

Hangi tür haberler ilginizi çekmektedir?	n	%
Ekonomi	214	52,2
Gündelik olaylar	199	48,5
Siyaset	192	46,8
Bilim	184	44,9
Sağlık	182	44,4
Kültür sanat	162	39,5
Çevre ve şehir	153	37,3
Spor	125	30,5
Magazin	96	23,4

Tablo 125'te görüldüğü üzere katılımcıların X kuşağı olanları sırasıyla en çok ekonomi (n=50), siyaset (n=45), sağlık (n=41), gündelik olaylar (n=37), çevre ve şehir (n=37), kültür sanat (n=36), bilim (n=35), spor (n=21) ve magazin (n=13) seçeneklerini işaretlemiştir.

Tablo 125

Hangi Tür Haberler İlginizi Çekmektedir ?(X Kuşağı)

Hangi tür haberler ilginizi çekmektedir?	n	%
Ekonomi	50	66,7
Siyaset	45	60
Sağlık	41	54,7
Çevre ve şehir	37	49,3
Gündelik olaylar	37	49,3
Kültür sanat	36	48
Bilim	35	46,7
Spor	21	28
Magazin	13	17,3

Tablo 126'da görüldüğü üzere katılımcıların Y kuşağı olanları sırasıyla en çok ekonomi (n=110), bilim (n=101), gündelik olaylar (n=98), siyaset (n=99), sağlık (n=90), kültür sanat (n=88), çevre ve şehir (n=71), spor (n=66) ve magazin (n=48) seçeneklerini işaretlemiştir.

Tablo 126

Hangi Tür Haberler İlginizi Çekmektedir ?(Y Kuşağı)

Hangi tür haberler ilginizi çekmektedir?	n	%
Ekonomi	110	54,2
Bilim	101	49,8
Siyaset	99	48,8
Gündelik olaylar	98	48,3
Sağlık	90	44,3
Kültür sanat	88	43,3
Çevre ve şehir	71	35
Spor	66	32,5
Magazin	48	23,6

Tablo 127'de görüldüğü üzere katılımcıların Z kuşağı olanları sırasıyla en çok gündelik olaylar (n=64), ekonomi (n=54), sağlık (n=51), bilim (n=48), siyaset (n=48), çevre ve şehir (n=45), kültür sanat (n=38), spor (n=38) ve magazin (n=35) seçeneklerini işaretlemiştir.

Tablo 127

Hangi Tür Haberler İlginizi Çekmektedir ?(Z Kuşağı)

Hangi tür haberler ilginizi çekmektedir?	n	%
Gündelik olaylar	64	48,5
Ekonomi	54	40,9
Sağlık	51	38,6
Bilim	48	36,4
Siyaset	48	36,4
Çevre ve şehir	45	34,1
Kültür sanat	38	28,8
Spor	38	28,8
Magazin	35	26,5

Tablo 128'de görüldüğü üzere katılımcılara televizyonda yer alan haberlerin doğruluğundan ne sıklıkla şüphe ettikleri sorulmuştur. Katılımcıların %20'si (n=82) "Her zaman", %29,3'ü (n=120) "Sık sık", %39'u (n=160) "Ara sıra", %8,8'i (n=36) "Nadiren" ve %2,9'u (n=12) "Hiçbir zaman" yanıtını vermiştir.

Tablo 128

Haberlerin Doğruluğundan Şüphe Duyarım

Haberlerin doğruluğundan şüphe duyarım	n	%
Her zaman	82	20
Sık sık	120	29,3
Ara sıra	160	39
Nadiren	36	8,8
Hiçbir zaman	12	2,9

Tablo 129'da görüldüğü üzere katılımcılara televizyonda yer alan haberlerin doğruluğundan ne sıklıkla şüphe ettikleri sorulmuştur. Katılımcıların X kuşağı olanları %8'i (n=6) "Her zaman", %2637'si (n=20) "Sık sık", %49,3'ü (n=37) "Ara sıra", %12'si (n=9) "Nadiren" ve %4'ü (n=3) "Hiçbir zaman" yanıtını vermiştir.

Tablo 129

Haberlerin Doğruluğundan Şüphe Duyarım (X Kuşağı)

Haberlerin doğruluğundan şüphe duyarım	n	%
Her zaman	6	8
Sık sık	20	26,7
Ara sıra	37	49,3
Nadiren	9	12
Hiçbir zaman	3	4

Tablo 130'da görüldüğü üzere katılımcıların Y kuşağı olanlarının %25,1'i (n=51) "Her zaman", %31,5'i (n=64) "Sık sık", %33,5'i (n=68) "Ara sıra", %6,9'u (n=14) "Nadiren" ve %3'ü (n=6) "Hiçbir zaman" yanıtını vermiştir.

Tablo 130

Haberlerin Doğruluğundan Şüphe Duyarım (Y Kuşağı)

Haberlerin doğruluğundan şüphe duyarım	n	%
Her zaman	51	25,1
Sık sık	64	31,5
Ara sıra	68	33,5
Nadiren	14	6,9
Hiçbir zaman	6	3

Tablo 131'de görüldüğü üzere katılımcıların Z kuşağı olanlarının %18,9'u (n=25) "Her zaman", %27,3'ü (n=36) "Sık sık", %41,7'si (n=55) "Ara sıra", %9,8'i (n=13) "Nadiren" ve %2,3'ü (n=3) "Hiçbir zaman" yanıtını vermiştir.

Tablo 131

Haberlerin Doğruluğundan Şüphe Duyarım (Z Kuşağı)

Haberlerin doğruluğundan şüphe duyarım	n	%
Her zaman	25	18,9
Sık sık	36	27,3
Ara sıra	55	41,7
Nadiren	13	9,8
Hiçbir zaman	3	2,3

Tablo 132'de görüldüğü üzere katılımcıların %57,8'i "Haberleri günlük takip eder misiniz ?" sorusuna "Evet" (n=237), %42,2'si "Hayır" (n=173) cevabını vermiştir.

Tablo 132

Haberleri Günlük Takip Eder Misiniz?

Haberleri günlük takip eder misiniz?	n	%
Evet	237	57,8
Hayır	173	42,2

Tablo 133'de görüldüğü üzere katılımcıların X kuşağı olanlarının %76'sı (n=57) "Haberleri günlük takip eder misiniz ?" sorusuna "Evet", %24'ü (n=18) "Hayır" cevabını vermiştir.

Tablo 133

Haberleri Günlük Takip Eder Misiniz? (X Kuşağı)

Haberleri günlük takip eder misiniz?	n	%
Evet	57	76
Hayır	18	24

Tablo 134'de görüldüğü üzere katılımcıların Y kuşağı olanlarının %64,5'i (n=131) "Haberleri günlük takip eder misiniz ?" sorusuna "Evet", %35,5'i (n=72) "Hayır" cevabını vermiştir.

Tablo 134

Haberleri Günlük Takip Eder Misiniz? (Y Kuşağı)

Haberleri günlük takip eder misiniz?	n	%
Evet	131	64,5
Hayır	72	35,5

Tablo 135'te görüldüğü üzere katılımcıların Z kuşağı olanlarının %62,9'u (n=83) "Haberleri günlük takip eder misiniz ?" sorusuna "Hayır", %37,1'i (n=49) "Evet" cevabını vermiştir.

Tablo 135

Haberleri Günlük Takip Eder Misiniz ?(Z Kuşağı)

Haberleri günlük takip eder misiniz?	n	%
Hayır	83	62,9
Evet	49	37,1

Yapılan ki-kare analizi sonucunda p=0,000 çıkmıştır. Bu bağlamda katılımcıların X, Y, Z kuşakları ve haber takip etme konusunda en çok zorlayan unsurlar arasında p<0,05 çıktığı için anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcılara "Haber takip etme konusunda sizi en çok zorlayan unsur hangisidir ?" sorusu sorulmuştur. Tablo 136'da görüldüğü üzere %33,7'si (n=138) "Haber psikolojimi olumsuz etkiliyor", %25,4'ü (n=104) "Haberlerin doğruluğuna güvenmiyorum", %18,8'i (n=77) "Zaman bulamıyorum", %10,5'i (n=43) "Haberler ilgimi çekmiyor" ve %11,7'si (n=48) "Diğer" seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 136

Haber Takip Etme Konusunda Sizi En Çok Zorlayan Unsur Hangisidir?

Haber takip etme konusunda sizi en çok zorlayan unsur hangisidir?	n	%
Haber psikolojimi olumsuz etkiliyor	138	33,7
Haberlerin doğruluğuna güvenmiyorum	104	25,4
Zaman bulamıyorum	77	18,8
Haberler ilgimi çekmiyor	43	10,5
Diğer	48	11,7

Tablo 137'de görüldüğü üzere katılımcıların X kuşağı olanlarının %41,3'ü (n=31) "Haber psikolojimi olumsuz etkiliyor", %24'ü (n=18) "Zaman bulamıyorum", %14,7'si (n=11) "Haberlerin doğruluğuna güvenmiyorum", %5,3'ü (n=4) "Haberler ilgimi çekmiyor" ve %14,7'si (n=11) "Diğer" seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 137

Haber Takip Etme Konusunda Sizi En Çok Zorlayan Unsur Hangisidir? (X Kuşağı)

Haber takip etme konusunda sizi en çok zorlayan unsur hangisidir?	n	%
Haber psikolojimi olumsuz etkiliyor	31	41,3
Zaman bulamıyorum	18	24
Haberlerin doğruluğuna güvenmiyorum	11	14,7
Haberler ilgimi çekmiyor	4	5,3
Diğer	11	14,7

Tablo 138'de görüldüğü üzere katılımcıların Y kuşağı olanlarının %33'ü (n=67) "Haber psikolojimi olumsuz etkiliyor", %29,1'i (n=59) "Haberlerin doğruluğuna güvenmiyorum", %18,2'si (n=37) "Zaman bulamıyorum", %7,4'ü (n=15) "Haberler ilgimi çekmiyor" ve %12,3'ü (n=25) "Diğer" seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 138

Haber Takip Etme Konusunda Sizi En Çok Zorlayan Unsur Hangisidir? (Y Kuşağı)

Haber takip etme konusunda sizi en çok zorlayan unsur hangisidir?	n	%
Haber psikolojimi olumsuz etkiliyor	67	33
Haberlerin doğruluğuna güvenmiyorum	59	29,1
Zaman bulamıyorum	37	18,2
Haberler ilgimi çekmiyor	15	7,4
Diğer	25	12,3

Tablo 139'da görüldüğü üzere katılımcıların Z kuşağı olanlarının %30,3'ü (n=40) "Haber psikolojimi olumsuz etkiliyor", %25,8'i (n=34) "Haberlerin doğruluğuna güvenmiyorum", %18,2'si (n=24) "Haberler ilgimi çekmiyor", %16,7'si (n=22) "Zaman bulamıyorum" ve %9,1'i (n=12) "Diğer" seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 139

Haber Takip Etme Konusunda Sizi En Çok Zorlayan Unsur Hangisidir? (Z Kuşağı)

Haber takip etme konusunda sizi en çok zorlayan unsur hangisidir ?	n	%
Haber psikolojimi olumsuz etkiliyor	40	30,3
Haberlerin doğruluğuna güvenmiyorum	34	25,8
Haberler ilgimi çekmiyor	24	18,2
Zaman bulamıyorum	22	16,7
Diğer	12	9,1

Yapılan ki-kare analizi sonucunda p=0,009 çıkmıştır. Bu bağlamda katılımcıların X, Y, Z kuşakları ve haber takip etme konusunda en çok zorlayan unsurlar arasında p<0,05 çıktığı için anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcılardan televizyon reklamlarının ürün veya hizmet alımını nasıl etkilediğini 0 ile 5 arasında derecelendirilmesi istenilmiştir. 0 hiç etkilemez 5 ise çok etkiler olarak belirtilmiştir. Tablo 140'da görüldüğü üzere %23,4'ü (n=96) "0", %19'u (n=78) "1", %18,5'i (n=76) "2", %18,3'ü (n=75) "3", %9,5'i (n=39) "4", %11,2'si (n=46) "5" seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 140

Televizyon reklamları ürün veya hizmet alımınızı etkiler mi?

Televizyon reklamları ürün veya hizmet alımınızı etkiler mi?	n	%	Ortalama
0	96	23,4	
1	78	19	
2	76	18,5	3,0512
3	75	18,3	
4	39	9,5	
5	46	11,2	

Tablo 141'de görüldüğü üzere katılımcıların X mensubu olanlarının %28'i (n=21) "0", %17,3'ü (n=13) "1", %20'si (n=15) "2", %22,7'si (n=17) "3", %5,3'ü (n=4) "4", %6,7'si (n=5) "5" seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 141

Televizyon reklamları ürün veya hizmet alımınızı etkiler mi? (X Kuşağı)

Televizyon reklamları ürün veya hizmet alımınızı etkiler mi?	n	%	Ortalama
0	21	28	
1	13	17,3	
2	15	20	2,800
3	17	22,7	
4	4	5,3	
5	5	6,7	

Tablo 142'de görüldüğü üzere katılımcıların Y kuşağı olanlarının %23,2'si (n=47) "0", %16,3'ü (n=33) "1", %17,2'si (n=35) "2", %19,7'si (n=40) "3", %10,8''i (n=22) "4", %12,8'i (n=26) "5" seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 142

Televizyon Reklamları Ürün Veya Hizmet Alımınızı Etkiler Mi? (Y Kuşağı)

Televizyon reklamları ürün veya hizmet alımınızı etkiler mi?	n	%	Ortalama
0	47	23,2	
1	33	16,3	
2	35	17,2	3,1724
3	40	19,7	
4	22	10,8	
5	26	12,8	

Tablo 143'te görüldüğü üzere katılımcıların Z kuşağı olanlarının %21,2'si (n=28) "0", %24,2'si (n=32) "1", %19,7'si (n=26) "2", %13,6'sı (n=18) "3", %9,8''i (n=13) "4", %11,4'ü (n=15) "5" seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 143

Televizyon Reklamları Ürün Veya Hizmet Alımınızı Etkiler Mi? (Z Kuşağı)

Televizyon reklamları ürün veya hizmet alımınızı etkiler mi?	n	%	Ortalama
0	28	21,2	
1	32	24,2	
2	26	19,7	3,0076
3	18	13,6	
4	13	9,8	
5	15	11,4	

Katılımcılara televizyon reklamlarının ürün veya hizmet alımını ne derece etkilediği hususunda yapılan anova analizi sonucunda Tablo 144'te görüldüğü üzere p>0,05 çıktığı için anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 144

Anova-Televizyon Reklamları Ürün Veya Hizmet Alımınızı Etkiler Mi?

Kuşaklar	n	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık (p)
X Kuşağı	75	2,8000	1,52457	
Y Kuşağı	203	3,1724	1,69005	0,230
Z Kuşağı	132	3,0076	1,63220	

Katılımcıların Likert ölçeği kullanılarak hazırlanan sorulara verdiği cevaplar Tablo 145'de görülmektedir. Buna göre;

Katılımcılara televizyonda yer alan reklamların uzun ve sıkıcıdır denilmiştir. Katılımcıların %89,5'i "Katılıyorum", %5,1'i "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %5,4'ü "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara televizyon izlerken reklam olması eğlence zevkini baltaladığı söylenmiştir. Katılımcıların %88,6'sı "Katılıyorum", %3,7'si "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %7,8'i "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlara yayınlarını reklamsız izleyebildikleri için üye olup olmadıkları veya üye olmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Katılımcıların %67,1'i "Katılıyorum", %20,7'si "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %12,1'i "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlardaki yayınları gün ve saate bağlı kalmadan istedikleri zaman izleyebildikleri için üye olup olmadıkları veya üye olmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Katılımcıların %66,1'i "Katılıyorum", %19,5'i "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %11,4'ü "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlara televizyonda olmayan özgün içerikler olduğu için üye olup olmadıkları veya üye olmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Katılımcıların %64,9'u "Katılıyorum", %20,7'si "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %14,4'ü "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlara daha özgürlükçü yayınlar yapıldığı için üye olup olmadıkları veya üye olmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Katılımcıların %54,9'u "Katılıyorum", %23,7'si "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %21,4'ü "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlarda RTÜK denetimi olması kuruluşların özgürlüğünü kısıtlar denilmiştir. Katılımcıların %54,2'si "Katılıyorum", %16,8'i "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %29'u "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlara yolculuk esnasında çevrimdışı izleyebildikleri için üye olup olmadıkları veya üye olmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Katılımcıların %54,1'i "Katılıyorum", %27,1'i "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %18,8'i "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara televizyonda birçok ürünün reklamının olması ürün alırken kafa karışıklığına neden olmaktadır denilmiştir. Katılımcıların %47,6'sı "Katılıyorum", %21'i "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %31,4'ü "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

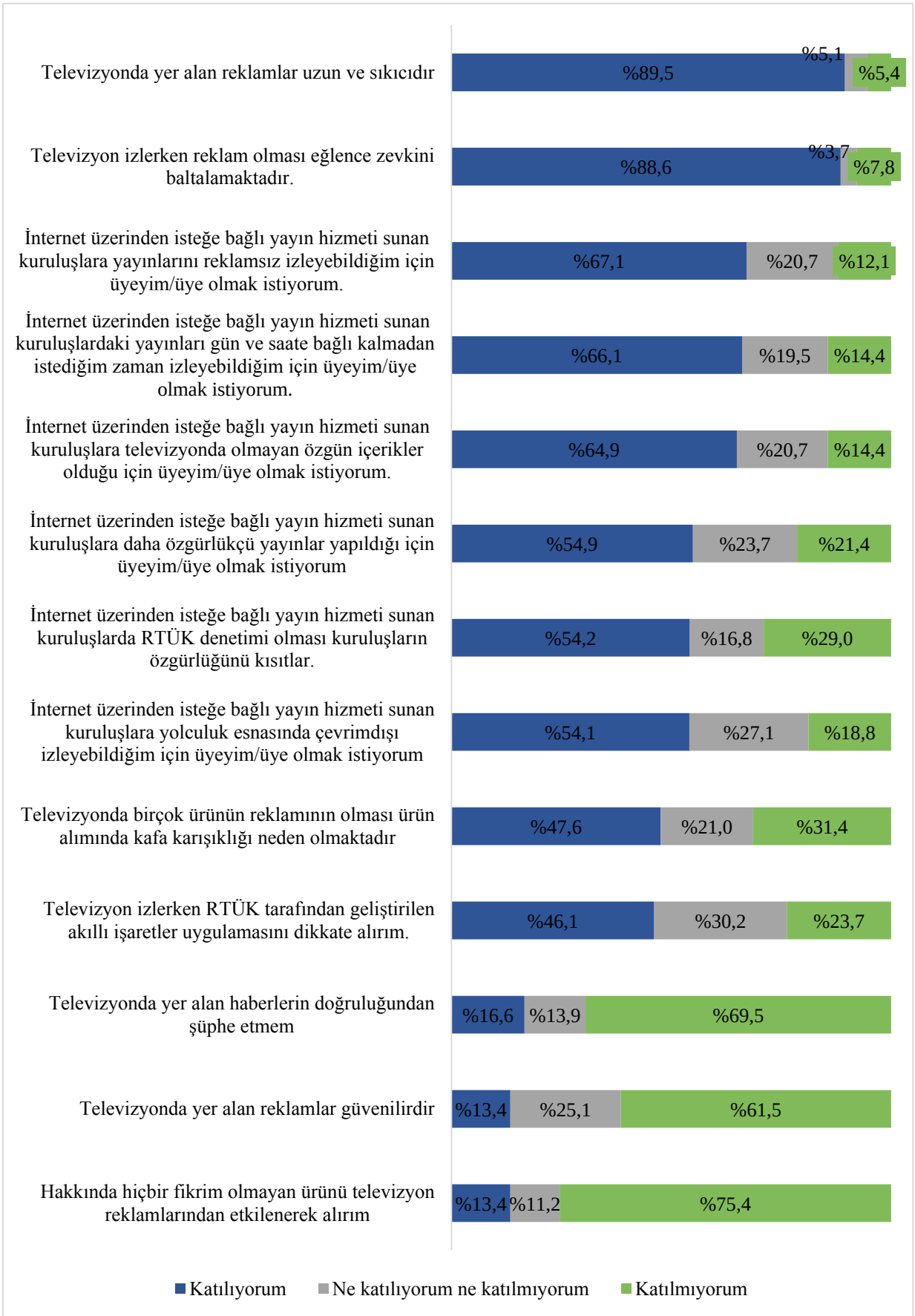
Katılımcılara televizyon izlerken RTÜK tarafından geliştirilen akıllı işaretler uygulamasını dikkate alırım denilmiştir. Katılımcıların %46,1'i "Katılıyorum", %30,2'si "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %23,7'si "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara televizyonda yer alan haberlerin doğruluğundan şüphe etmem denilmiştir. Katılımcıların %16,6'sı "Katılıyorum", %13,9'u "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %69,5'i "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara televizyonda yer alan reklamlar güvenilirdir denilmiştir. Katılımcıların %13,4'ü "Katılıyorum", %25,1'i "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %61,5'i "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara hakkında hiçbir fikirleri olmayan ürünü televizyon reklamlarından etkilenerek alırım denilmiştir. Katılımcıların %13,4'ü "Katılıyorum", %11,2'si "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %75,4'si "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 145 *Likert Ölçeği Kullanılarak Hazırlanan Sorular*



Katılımcıların X kuşağının Likert ölçeği kullanılarak hazırlanan sorulara verdikleri cevaplar Tablo 146'da görülmektedir. Buna göre;

Katılımcılara televizyonda yer alan reklamların uzun ve sıkıcı olduğu söylenmiştir. Katılımcıların X mensubu olanlarının %92'si "Katılıyorum", %8'i "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara televizyon izlerken reklam olması eğlence zevkini baltalamaktadır denilmiştir. Katılımcıların X mensubu olanlarının %89,3'ü "Katılıyorum", %1,3'ü "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %9,4'ü "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlara yayınlarını reklamsız izleyebildikleri için üye olup olmadıkları veya üye olmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Katılımcıların X mensubu olanlarının %69,7'si "Katılıyorum", %28'i "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %17,4'ü "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara televizyonda birçok ürünün reklamının olması ürün alırken kafa karışıklığına neden olduğu söylenmiştir. Katılımcıların X mensubu olanlarının %54,7'si "Katılıyorum", %14,7'si "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %30,6'sı "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara televizyon izlerken RTÜK tarafından geliştirilen akıllı işaretler uygulamasını dikkate alırım denilmiştir. Katılımcıların X mensubu olanlarının %53,3'ü "Katılıyorum", %21,3'ü "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %25,3'ü "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir." yanıtını vermiştir.

Katılımcılara internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlardaki yayınları gün ve saate bağlı kalmadan istedikleri zaman izleyebildikleri için üye olup olmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların X mensubu olanlarının %52'si "Katılıyorum", %25,3'ü "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %22,7'si "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlara daha özgürlükçü yayınlar yapıldığı için üye olup olmadıkları veya üye olmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Katılımcıların X mensubu olanlarının %42,7'si "Katılıyorum", %29,3'ü "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %28'i "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlara televizyonda olmayan özgün içerikler olduğu için üye olup olmadıkları veya üye olmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Katılımcıların X mensubu olanlarının %42,6'sı "Katılıyorum", %36'sı "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %21,3'ü "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlarda RTÜK denetimi olması kuruluşların özgürlüğünü kısıtladığı söylenmiştir. Katılımcıların X mensubu

olanlarının %40'ı "Katılıyorum", %13,3'ü "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %46,6'sı "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

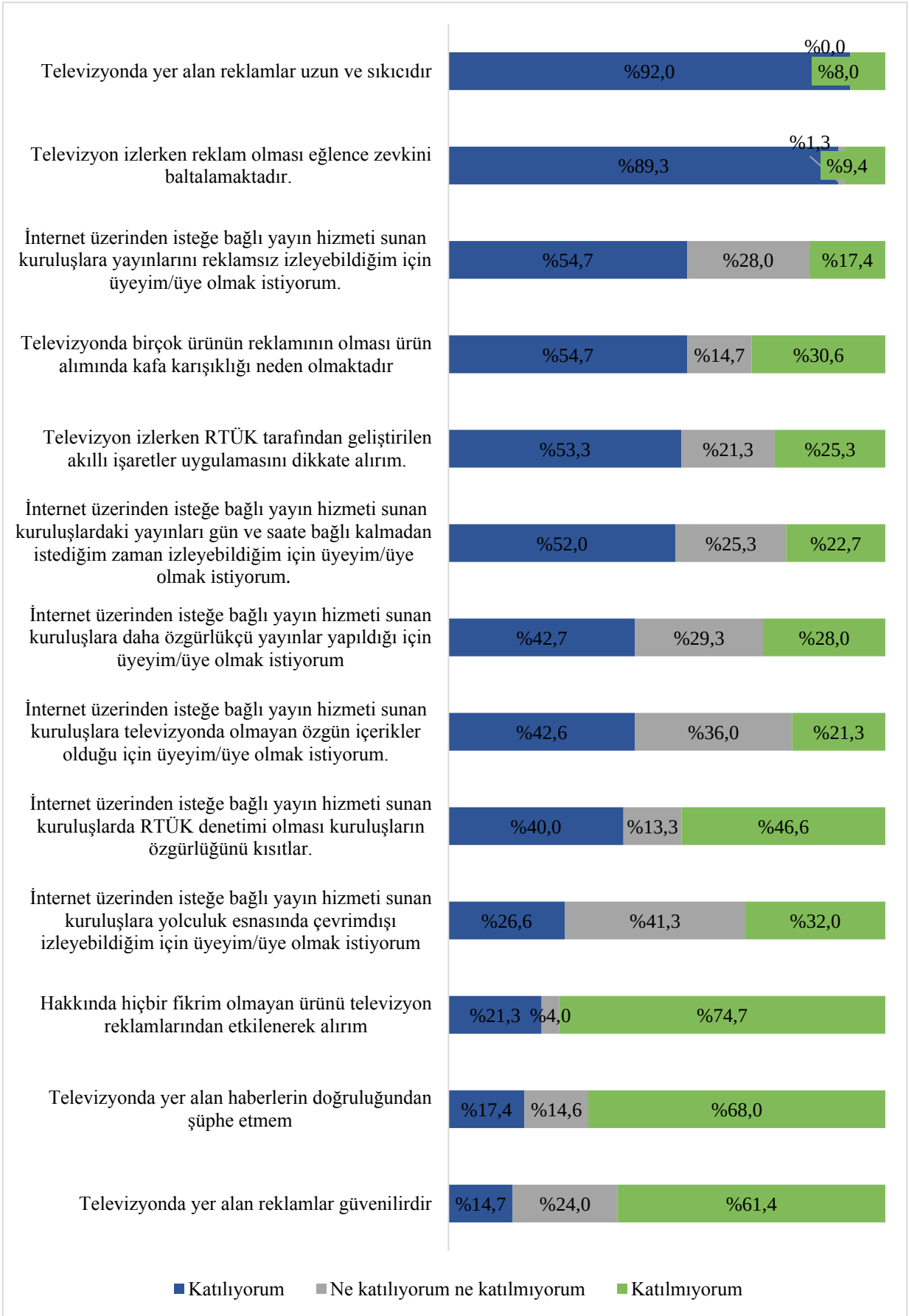
Katılımcılara internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlara yolculuk esnasında çevrimdışı izleyebildikleri için üye olup olmadıkları veya üye olmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Katılımcıların X mensubu olanlarının %26,6'sı "Katılıyorum", %41,3'ü "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %32'si "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara Hakkında hiçbir fikirleri olmayan ürünü televizyon reklamlarından etkilenerek alırım denilmiştir. Katılımcıların X mensubu olanlarının %21,3'ü "Katılıyorum", %4'ü "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %74,7'si "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara televizyonda yer alan haberlerin doğruluğundan şüphe etmem denilmiştir. Katılımcıların X kuşağı olanlarının %17,4'ü "Katılıyorum", %14,7'si "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %68'i "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara televizyonda yer alan reklamların güvenilir olduğu söylenmiştir. Katılımcıların X mensubu olanlarının %14,7'si "Katılıyorum", %24'ü "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %61,4'ü "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 146 *X Kuşağı Likert Ölçeği Kullanılarak Hazırlanan Sorular*



Katılımcıların Y kuşağının Likert ölçeği kullanılarak hazırlanan sorulara verdikleri cevaplar Tablo 147'de görülmektedir. Buna göre;

Katılımcılara televizyonda yer alan reklamların uzun ve sıkıcı olduğu söylenmiştir. Katılımcıların Y kuşağı olanlarının %89,7'si "Katılıyorum", %6,4'ü "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %4'ü "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara televizyon izlerken reklam olması eğlence zevkini baltalamaktadır denilmiştir. Katılımcıların Y kuşağı olanlarının %89,2'si "Katılıyorum", %4,9'u "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %5,9'u "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlara yayınlarını reklamsız izleyebildikleri için üye olup olmadıkları veya üye olmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Katılımcıların Y kuşağı olanlarının %72,9'u "Katılıyorum", %16,7'si "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %10,3'ü "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlardaki yayınları gün ve saate bağlı kalmadan istedikleri zaman izleyebildikleri için üye olup olmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların Y kuşağı olanlarının %70,5'i "Katılıyorum", %17,2'si "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %12,3'ü "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlara televizyonda olmayan özgün içerikler olduğu için üye olup olmadıkları veya üye olmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Katılımcıların Y kuşağı olanlarının %70,5'i "Katılıyorum", %16,3'ü "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %13,3'ü "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlara yolculuk esnasında çevrimdışı izleyebildikleri için üye olup olmadıkları veya üye olmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Katılımcıların Y kuşağı olanlarının %57,2'si "Katılıyorum", %25,6'sı "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %17,2'si "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlarda RTÜK denetimi olması kuruluşların özgürlüğünü kısıtladığı söylenmiştir. Katılımcıların Y kuşağı olanlarının %56,1'i "Katılıyorum", %16,3'ü "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %27,6'sı "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlara daha özgürlükçü yayınlar yapıldığı için üye olup olmadıkları veya üye olmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Katılımcıların Y kuşağı olanlarının %55,7'si "Katılıyorum", %22,2'si "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %22,1'i "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara televizyon izlerken RTÜK tarafından geliştirilen akıllı işaretler uygulamasını dikkate alırım denilmiştir. Katılımcıların Y kuşağı olanlarının %52,8'i

“Katılıyorum”, %21,7’si “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, %25,6’sı “Katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

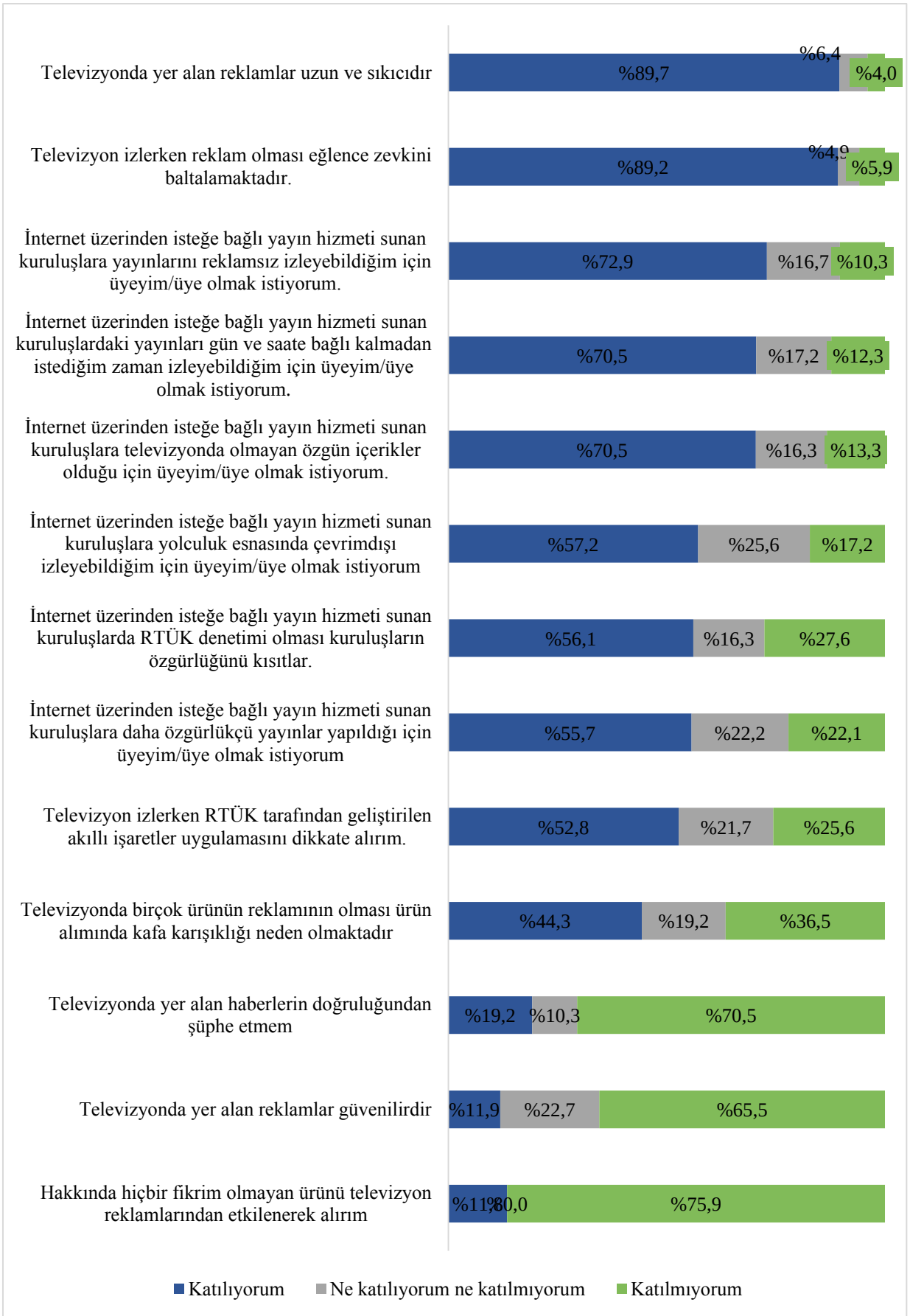
Katılımcılara televizyonda birçok ürünün reklamının olması ürün alırken kafa karışıklığına neden olduğu söylenmiştir. Katılımcıların Y kuşağı olanlarının %44,3’ü “Katılıyorum”, %19,2’si “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, %36,5’i “Katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

Katılımcılara televizyonda yer alan haberlerin doğruluğundan şüphe etmem denilmiştir. Katılımcıların Y kuşağı olanlarının %19,2’si “Katılıyorum”, %10,3’ü “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, %70,5’i “Katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

Katılımcılara televizyonda yer alan reklamların güvenilir olduğu söylenmiştir. Katılımcıların Y kuşağı olanlarının %11,9’u “Katılıyorum”, %22,7’si “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, %65,5’i “Katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

Katılımcılara Hakkında hiçbir fikirleri olmayan ürünü televizyon reklamlarından etkilenerek alırım denilmiştir. Katılımcıların Y kuşağı olanlarının %11,8’i “Katılıyorum”, %12,3’ü “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, %75,9’u “Katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 147 Y *Kuşağı Likert Ölçeği*



Katılımcıların Z kuşağının Likert ölçeği kullanılarak hazırlanan sorulara verdikleri cevaplar Tablo 148'de görülmektedir. Buna göre;

Katılımcılara televizyonda yer alan reklamların uzun ve sıkıcı olduğu söylenmiştir. Katılımcıların Z kuşağı olanlarının %87,9'u "Katılıyorum", %6,1'i "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %6'sı "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara televizyon izlerken reklam olması eğlence zevkini baltalamaktadır denilmiştir. Katılımcıların Z kuşağı olanlarının %87,1'i "Katılıyorum", %3'ü "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %9,8'i "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlara televizyonda olmayan özgün içerikler olduğu için üye olup olmadıkları veya üye olmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Katılımcıların Z kuşağı olanlarının %69'u "Katılıyorum", %18,9'u "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %12,1'i "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlardaki yayınları gün ve saate bağlı kalmadan istedikleri zaman izleyebildikleri için üye olup olmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların Z kuşağı olanlarının %67,4'ü "Katılıyorum", %19,7'si "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %12,9'u "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlara yolculuk esnasında çevrimdışı izleyebildikleri için üye olup olmadıkları veya üye olmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Katılımcıların Z kuşağı olanlarının %65,2'si "Katılıyorum", %21,2'si "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %13,7'si "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlara yayınlarını reklamsız izleyebildikleri için üye olup olmadıkları veya üye olmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Katılımcıların Z kuşağı olanlarının %65,1'i "Katılıyorum", %22,7'si "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %12,1'i "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlara daha özgürlükçü yayınlar yapıldığı için üye olup olmadıkları veya üye olmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Katılımcıların Z kuşağı olanlarının %60,6'sı "Katılıyorum", %22,7'si "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %16,7'si "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlarda RTÜK denetimi olması kuruluşların özgürlüğünü kısıtladığı söylenmiştir. Katılımcıların Z kuşağı olanlarının %59,1'i "Katılıyorum", %19,7'si "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", %21,2'si "Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Katılımcılara televizyonda birçok ürünün reklamının olması ürün alırken kafa karışıklığına neden olduğu söylenmiştir. Katılımcıların Z kuşağı olanlarının %48,4'ü

“Katılıyorum”, %27,3’ü “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, %24,2’si “Katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

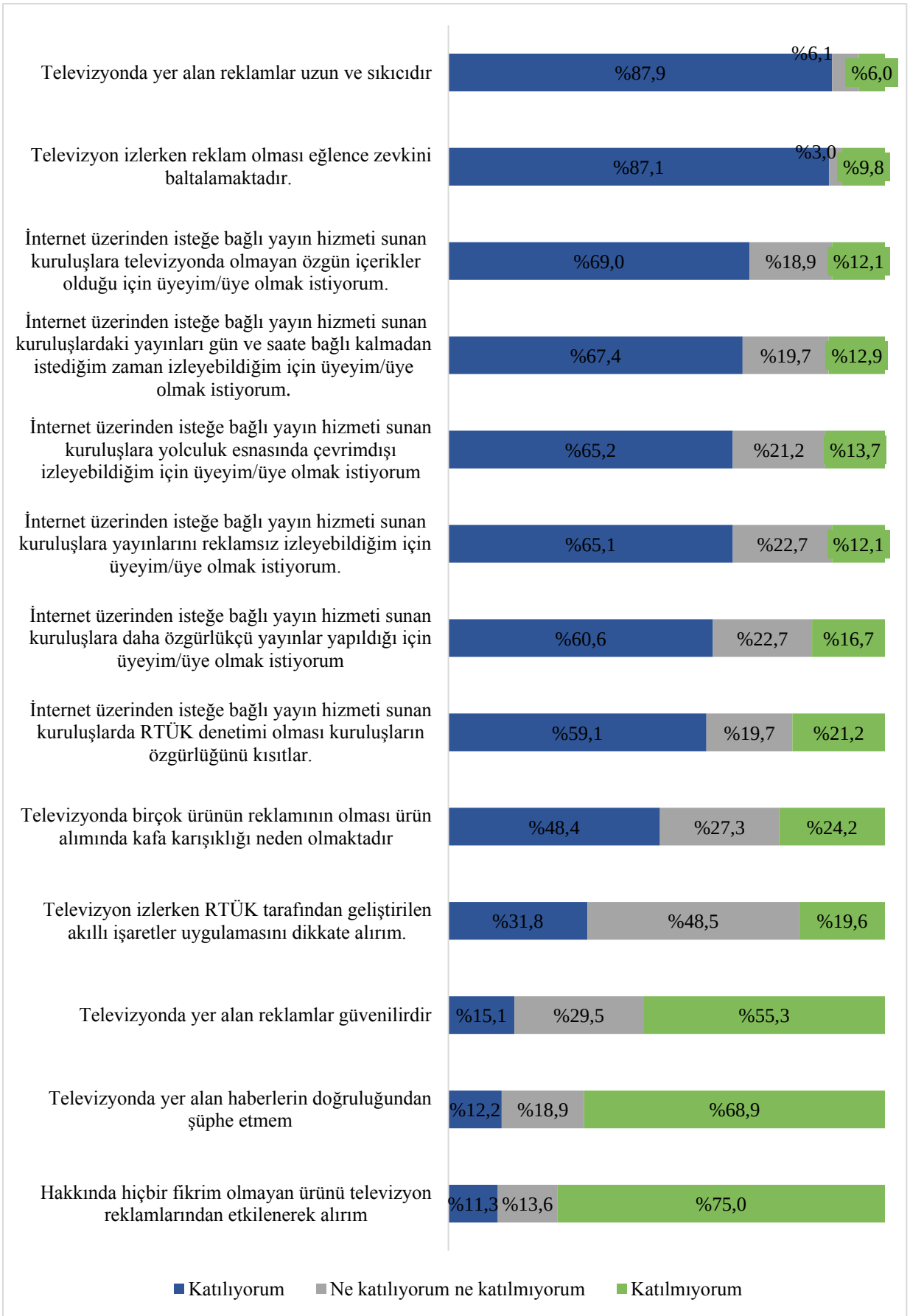
Katılımcılara televizyon izlerken RTÜK tarafından geliştirilen akıllı işaretler uygulamasını dikkate alırım denilmiştir. Katılımcıların Z kuşağı olanlarının %31,8’i “Katılıyorum”, %48,5’i “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, %19,6’sı “Katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

Katılımcılara televizyonda yer alan reklamların güvenilir olduğu söylenmiştir. Katılımcıların Z kuşağı olanlarının %15,1’i “Katılıyorum”, %29,5’i “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, %55,3’ü “Katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

Katılımcılara televizyonda yer alan haberlerin doğruluğundan şüphe etmem denilmiştir. Katılımcıların Z kuşağı olanlarının %12,2’si “Katılıyorum”, %18,9’u “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, %68,9’u “Katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

Katılımcılara Hakkında hiçbir fikirleri olmayan ürünü televizyon reklamlarından etkilenerek alırım denilmiştir. Katılımcıların Z kuşağı olanlarının %11,4’ü “Katılıyorum”, %13,6’sı “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, %75’i “Katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 148 *Z Kuşağı Likert Ölçeği*



Katılımcılara Televizyon izlerken RTÜK tarafından geliştirilen akıllı işaretler uygulamasını dikkate alırım denilmiş ve kuşaklar arasında Tablo 149'da görüldüğü üzere Anova testi sonucu p>0,05 çıktığı için anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 149

Anova-Televizyon İzlerken RTÜK Tarafından Geliştirilen Akıllı İşaretler Uygulamasını Dikkate Alırım

Kuşaklar	n	Ortalama	Standart sapma	Anlamlılık (p)
X Kuşağı	75	2,56	1,34807	
Y Kuşağı	203	2,6453	1,17832	0,064
Z Kuşağı	132	2,8939	1,02828	

Katılımcılara televizyon izlerken reklam olması eğlence zevkini baltalayıp baltalamadığı sorulmuş kuşaklar arasında Tablo 150'de görüldüğü üzere Anova testi sonucu p>0,05 çıktığı için anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 150

Anova-Televizyon İzlerken Reklam Olması Eğlence Zevkini Baltalamaktadır.

Kuşaklar	n	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık (p)
X Kuşağı	75	1,6533	0,99313	
Y Kuşağı	203	1,6502	0,91242	0,836
Z Kuşağı	132	1,6707	1,02287	

Katılımcılara İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlardaki yayınları gün ve saate bağlı kalmadan istedikleri zaman izleyebildikleri için üye olup olmadıkları veya üye olmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Kuşaklar arasında Tablo 151'de görüldüğü üzere Anova testi sonucu p<0,05 olduğu için anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Bu farkı analiz etmek için post hock testi yapılmıştır.

Tablo 151

Anova-İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşlardaki Yayınları Gün Ve Saate Bağlı Kalmadan İstediğim Zaman İzleyebildiğim İçin Üyeyim/Üye Olmak İstiyorum.

Kuşaklar	n	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık (p)
X Kuşağı	75	2,6133	1,17282	
Y Kuşağı	203	2,0493	1,16287	0,001
Z Kuşağı	132	2,1667	1,09939	

Tablo 152'de görüldüğü üzere X kuşağı ile Y kuşağı arasında ve X kuşağı ile Z kuşağı arasında anlamlı farklılık olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 152

Post Hock- İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşlardaki Yayınları Gün Ve Saate Bağlı Kalmadan İstediğim Zaman İzleyebildiğim İçin Üyeyim/Üye Olmak İstiyorum

Doğum Tarihi		Farklılık Ortalaması	Anlamlılık (p)
X Kuşağı	Y Kuşağı	0,56407*	0,001
	Z Kuşağı	0,44667*	0,022
Y Kuşağı	X Kuşağı	-0,56407*	0,001
	Z Kuşağı	-0,11741	0,738
Z Kuşağı	X Kuşağı	-0,44667*	0,022
	Y Kuşağı	0,011741	0,738

Katılımcılara internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlara yayınlarını reklamsız izleyebildikleri için üye olup olmadıkları veya üye olmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Tablo 153'de görüldüğü üzere A p<0,05 çıktığı için kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farkı analiz etmek için post hock testi yapılmıştır.

Tablo 153

Anova-İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşlara Yayınlarını Reklamsız İzleyebildiğim İçin Üyeyim/Üye Olmak İstiyorum

Kuşaklar	n	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık (p)
X Kuşağı	75	2,5067	1,00503	
Y Kuşağı	203	1,9704	1,10763	0,001
Z Kuşağı	132	2,1742	1,14249	

Tablo 154'te görüldüğü üzere X kuşağı ile Y kuşağı arasında anlamlı farklılık gözlemlenmiştir.

Tablo 154

Post Hock- İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşlara Yayınlarını Reklamsız İzleyebildiğim İçin Üyeyim/Üye Olmak İstiyorum

Doğum Tarihi		Farklılık Ortalaması	Anlamlılık (p)
X Kuşağı	Y Kuşağı	0,53622*	0,001
	Z Kuşağı	0,33242	0,108
Y Kuşağı	X Kuşağı	-0,53622*	0,001
	Z Kuşağı	-0,20380	0,267
Z Kuşağı	X Kuşağı	-0,33242	0,108
	Y Kuşağı	0,20380	0,267

Katılımcılara İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlara televizyonda olmayan özgün içerikler olduğu için üye olup olmadıkları veya üye olmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Tablo 155'de görüldüğü üzere Anova testi sonucu $p<0,05$ çıktığı için kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farkı analiz etmek için post hock testi yapılmıştır.

Tablo 155

Anova-İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşlara Televizyonda Olmayan Özgün İçerikler Olduğu İçin Üyeyim/Üye Olmak İstiyorum.

Kuşaklar	n	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık (p)
X Kuşağı	75	2,6667	1,1069	
Y Kuşağı	203	2,0493	1,13344	0,000
Z Kuşağı	32	2,053	1,09345	

Tablo 156'da görüldüğü üzere X kuşağı ile Y kuşağı arasında ve X kuşağı ile Z kuşağı arasında anlamlı farklılık olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 156

Post Hock- İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşlara Televizyonda Olmayan Özgün İçerikler Olduğu İçin Üyeyim/Üye Olmak İstiyorum.

Doğum Tarihi		Farklılık Ortalaması	Anlamlılık (p)
X Kuşağı	Y Kuşağı	0,61741*	0,000
	Z Kuşağı	0,61364*	0,000
Y Kuşağı	X Kuşağı	-0,61741*	0,000
	Z Kuşağı	-0,00377	1,000
Z Kuşağı	X Kuşağı	-0,61364*	0,000
	Y Kuşağı	0,00377	1,000

Katılımcılara İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlara yolculuk esnasında çevrimdışı izleyebildikleri için üye olup olmadıkları veya üye olmak isteyip istemedikleri hakkında fikirleri sorulmuştur. Tablo 157'de görüldüğü üzere Anova testi sonucu $p<0,05$ çıktığı için kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farkı analiz etmek için post hock testi yapılmıştır.

Tablo 157

Anova-İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşlara Yolculuk Esnasında Çevrimdışı İzleyebildiğim İçin Üyeyim/Üye Olmak İstiyorum

Kuşaklar	n	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık (p)
X Kuşağı	75	3,0000	1,0000	
Y Kuşağı	203	2,3596	1,15345	0,000
Z Kuşağı	132	2,1818	1,08296	

Tablo 158'de görüldüğü üzere X kuşağı ile Y kuşağı arasında ve X kuşağı ile Z kuşağı arasında anlamlı fark olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 158

Post Hock- İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşlara Yolculuk Esnasında Çevrimdışı İzleyebildiğim İçin Üyeyim/Üye Olmak İstiyorum

Doğum Tarihi		Farklılık Ortalaması	Anlamlılık (p)
X Kuşağı	Y Kuşağı	0,64039*	0,000
	Z Kuşağı	0,81818	0,000
Y Kuşağı	X Kuşağı	-0,64039*	0,000
	Z Kuşağı	-0,17779	0,326
Z Kuşağı	X Kuşağı	-0,81818*	0,000
	Y Kuşağı	-0,17779	0,326

Katılımcılara internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlara daha özgürlükçü yayınlar yapıldığı için üye olup olmadıkları veya üye olmak isteyip istemedikleri hakkında fikirleri sorulmuştur. Tablo 159'da görüldüğü üzere Anova testi sonucu $p<0,05$ çıktığı için kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farkı analiz etmek için post hock testi yapılmıştır.

Tablo 159

Anova-İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşlara Daha Özgürlükçü Yayınlar Yapıldığı İçin Üyeyim/Üye Olmak İstiyorum

Kuşaklar	n	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık (p)
X Kuşağı	75	2,7333	1,18929	
Y Kuşağı	203	2,4138	1,19662	0,030
Z Kuşağı	132	2,2727	1,2175	

Tablo 160'da görüldüğü üzere X kuşağı ile Z kuşağı arasında anlamlı farklılık olduğu Y kuşağı ile hiçbir kuşak arasında anlamlı bir fark olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 160

Post Hock- İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşlara Daha Özgürlükçü Yayınlar Yapıldığı İçin Üyeyim/Üye Olmak İstiyorum

Doğum Tarihi		Farklılık Ortalaması	Anlamlılık (p)
X Kuşağı	Y Kuşağı	0,31954	0,142
	Z Kuşağı	0,46061*	0,025
Y Kuşağı	X Kuşağı	-0,31954	0,142
	Z Kuşağı	0,14107	0,648
Z Kuşağı	X Kuşağı	-0,46061*	0,025
	Y Kuşağı	-0,14107	0,648

Katılımcılara internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlarda RTÜK denetimi olması kuruluşların özgürlüğünü kısıtlayıp kısıtlamadığı sorulmuştur. Tablo 161'de görüldüğü üzere Anova testi sonucu $p<0,05$ çıktığı için kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farkı analiz etmek için post hock testi yapılmıştır.

Tablo 161

Anova-İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşlarda RTÜK Denetimi Olması Kuruluşların Özgürlüğünü Kısıtlar.

Kuşaklar	n	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık (p)
X Kuşağı	75	3,0933	1,3574	
Y Kuşağı	203	2,5419	1,29812	0
Z Kuşağı	132	2,3485	1,21683	

Tablo 162'de görüldüğü üzere X kuşağı ile Y kuşağı arasında ve X kuşağı ile Z kuşağı arasında anlamlı fark olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 162

Post Hock- İnternet Üzerinden İsteğe Bağlı Yayın Hizmeti Sunan Kuruluşlarda RTÜK Denetimi Olması Kuruluşların Özgürlüğünü Kısıtlar.

Doğum Tarihi		Farklılık Ortalaması	Anlamlılık (p)
X Kuşağı	Y Kuşağı	0,55146*	0,005
	Z Kuşağı	0,74485*	0,000
Y Kuşağı	X Kuşağı	-0,55146*	0,005
	Z Kuşağı	0,19339	0,445
Z Kuşağı	X Kuşağı	-0,74485*	0,000
	Y Kuşağı	-0,19339	0,445

Katılımcılara televizyonda yer alan reklamların sıkıcı olup olmadığı hakkında düşünceleri sorulmuştur. Tablo 163'de görüldüğü üzere Anova testi sonucu p>0,05 çıktığı için anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 163

Anova-Televizyonda Yer Alan Reklamlar Uzun Ve Sıkıcıdır

Kuşaklar	n	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık (p)
X Kuşağı	75	1,7333	0,96329	
Y Kuşağı	203	1,5961	0,85271	0,518
Z Kuşağı	132	1,6212	0,90402	

Katılımcılara televizyonda yer alan reklamların güvenilir olup olmadığı sorulmuş kuşaklar arasında Tablo 164'te görüldüğü üzere Anova testi sonucu p>0,05 çıktığı için anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 164

Anova-Televizyonda Yer Alan Reklamlar Güvenilirdir

Kuşaklar	n	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık (p)
X Kuşağı	75	3,5733	0,87261	
Y Kuşağı	203	3,734	0,98914	0,265
Z Kuşağı	132	3,5758	1,04203	

Katılımcılara hakkında hiçbir fikri olmayan ürünü televizyon reklamlarından etkilenerek alıp almadığı sorulmuştur. Tablo 165'te görüldüğü üzere Anova testi sonucu p>0,05 çıktığı için anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 165

Anova-Hakkında Hiçbir Fikrim Olmayan Ürünü Televizyon Reklamlarından Etkilenerek Alırım

Kuşaklar	n	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık (p)
X Kuşağı	75	3,8	1,17404	
Y Kuşağı	203	4,0049	1,08316	0,368
Z Kuşağı	132	3,9924	1,10858	

Katılımcılara televizyonda birçok ürünün reklamının olması ürün alımında kafa karışıklığına neden olup olmadığı sorulmuştur. Tablo 166'da görüldüğü üzere Anova testi sonucu p>0,05 çıktığı için anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 166

Anova-Televizyonda Birçok Ürünün Reklamının Olması Ürün Alımında Kafa Karışıklığı Neden Olmaktadır

Kuşaklar	n	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık (p)
X Kuşağı	75	2,7333	1,2006	
Y Kuşağı	203	2,8739	1,17875	0,24
Z Kuşağı	132	2,6515	1,19787	

Katılımcılara televizyonda yer alan haberlerin doğruluğundan şüphe edip etmedikleri sorulmuştur. Tablo 167'de görüldüğü üzere Anova testi sonucu p>0,05 çıktığı için anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 167

Anova-Televizyonda Yer Alan Haberlerin Doğruluğundan Şüphe Etmem

Kuşaklar	n	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık (p)
X Kuşağı	75	3,6667	1,03105	
Y Kuşağı	203	3,8128	1,23658	0,631
Z Kuşağı	132	3,803	1,11506	

BÖLÜM 4

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu bölümde anket çalışması neticesinde elde edilen bulgulara dayanarak teorik perspektif ile beraber sonuçlar değerlendirilmiş ve öneriler sunulmuştur.

Sonuçlar

Bu tez çalışmasında geleneksel televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmeti izleme alışkanlıkları ile belirtilen mecralarda yer alan haber ve reklamların etki düzeyine dair X, Y ve Z kuşakları arasında ne gibi farklılıklar olduğunu tespit etmek amacıyla bir anket çalışması yapılmıştır. Yapılan anket çalışması SPSS 22 ve SPSS 26 programında analiz edilerek kuşaklar arası anlamlı bir farkın bulunup bulunmadığı ortaya konulmuştur.

Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde kuşaklar arası anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Y kuşağının daha yüksek derecede eğitimli olduğu tespit edilmiştir. Günümüz itibariyle Z kuşağının henüz yaş olarak daha küçük olması sebebiyle oranın kıyasen daha düşük kaldığı değerlendirilmektedir. X kuşağı ise kendi döneminde değerlendirildiğinde üniversite sayısının az olması ve kalkınma düzeyinin daha düşük olması nedeniyle en düşük eğitim derecesine sahip kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcıların gelir düzeyi incelendiğinde kuşaklar arası anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. X kuşağında yer alan bireyler kariyerlerinin üst seviyelere ulaşmasından ötürü daha yüksek gelire sahiptir. Nispeten daha az iş tecrübesine sahip Y kuşağı X kuşağına göre daha az kazanmaktadır. Z kuşağı ise birçoğunun öğrenci olması ve henüz iş hayatına atılmaları sebebiyle en az gelir elde eden kuşak olarak karşımıza çıkmıştır.

Katılımcıların televizyon yayınını hangi bağlantı üzerinden izlediği değerlendirildiğinde kuşaklar arası anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. X kuşağı ve Y kuşağı televizyon yayınını en çok uydu üzerinden takip ederken Z kuşağının internet bağlantısı üzerinden televizyon yayını izlediği anlaşılmıştır.

Katılımcıların haftada kaç gün televizyon izledikleri hususu incelendiğinde kuşaklar arası anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Geleneksel televizyon ile büyüyen X kuşağı, internet teknolojisinin yaygınlaştığı dönemde doğan Y ve Z kuşağına göre daha fazla gün televizyon yayını izlemektedir. Ayrıca katılımcıların genel olarak prime time olarak bilinen 18-24 saat dilimi arasında televizyon yayınlarını izlediği görülmektedir.

Katılımcıların en çok hangi cihazı kullanarak televizyon yayını izledikleri hususu incelendiğinde kuşaklar arası anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. X ve Y kuşağı en çok televizyon yayınını televizyon üzerinden izlerken Z kuşağı cep telefonunu tercih etmektedir. Özellikle akıllı telefonların yaygınlaştığı dönemde doğan Z kuşağı için bu tercih beklenen bir sonuçtur.

Katılımcıların televizyonda en çok hangi yayın türünü izlediği hususu değerlendirildiğinde kuşaklar arası anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. X kuşağı en çok haber izlemeyi tercih ederken Y ve Z kuşağı dizi-film izlemeyi tercih etmektedir. X kuşağının doğduğu dönemde televizyonun haber alma açısından rolü çok büyüktür. Günümüzde ise internetin yaygınlaşmasıyla birçok mecradan haber takip edilmektedir. X kuşağının geleneksel alışkanlığından ötürü televizyonda en fazla haber takip ettiği değerlendirilmektedir.

Katılımcıların RTÜK denetimlerinin ne zaman yapıldığı hususunda yeterince bilgi sahibi olmadığı görülmüştür. Birçok katılımcı denetimlerin yayından önce veya yayın esnasında yapıldığını sanmaktadır. Kuşaklar arası değerlendirildiğinde ise Z kuşağının bu hususta en az bilgiye sahip olduğu görülmektedir. RTÜK tarafından 2018'de yapılan Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırmasında benzer soru sorulmuş ve yine katılımcıların çoğunluğunun RTÜK tarafından denetimin ne zaman yapıldığı konusunda yeteri düzeyde bilgi sahibi olmadığı görülmüştür.

Katılımcıların televizyon izlerken yan ekran kullanıp kullanmadığı hususu değerlendirildiğinde yüksek oranda yan ekran kullanımı olduğu görülmüştür. Kuşaklar arası yan ekran kullanımı incelendiğinde anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu bağlamda internet çağında doğan, sürekli çevrimiçi olmak isteyen Z kuşağının Y ve X kuşağına göre daha yüksek oranda yan ekran kullandığı anlaşılmıştır. Kuşakların tercih ettiği yan ekran ise çok baskın bir şekilde cep telefonu olmuştur.

Katılımcıların RTÜK tarafından geliştirilen akıllı işaretler uygulamasını bilip bilmediği hususu değerlendirildiğinde %41'lik kesimin bilmediği görülmektedir. Kuşaklar arasın yapılan değerlendirme de ise anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Z kuşağı üyelerinin akıllı işaretler konusunda en az bilgi sahibi kuşak olduğu görülmektedir. Katılımcıların televizyon izlerken akıllı işaretleri dikkate alıp almadığı hususu değerlendirildiğinde ise kuşaklar arası anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların televizyon yayını izlerken reklam olması eğlence zevkini baltalayıp baltalamadığı hususu değerlendirildiğinde kuşaklar arası anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür. Tahmin edileceği üzere her üç kuşak için de reklam yüksek oranda eğlence zevkini baltalamaktadır.

Katılımcıların %53'ü internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara üyeliği bulunduğu görülmektedir. Ücretli olmasına rağmen %53 gibi bir oranda üyelik olması katılımcıların isteğe bağlı yayın hizmeti sunan medya hizmet sağlayıcı kuruluşları televizyonun alternatifi olarak gördüğü değerlendirilmektedir. Kuşaklar arası duruma bakıldığında ise geleneksel televizyon ile büyüyen X kuşağının en az üyeliğe sahip kuşak olduğu görülmektedir. Bu bağlamda vatandaşların heyecan verici yeni isteğe bağlı içerik sunan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara yoğun ilgisi olduğu değerlendirilmektedir.

Katılımcıların %59'u isteğe bağlı yayın hizmeti sunan medya hizmet sağlayıcı kuruluş sayısını yeterli bulmaktadır. Ancak, heyecan verici yapımları bulunan isteğe bağlı yayın hizmeti sunan medya hizmet sağlayıcı kuruluşların ülkemizde tatmin edici abone sayısına ulaşacağı düşünülmektedir.

Katılımcıların isteğe bağlı yayın hizmetlerinde en fazla yabancı dizi ve film izlediği görülmektedir.

Katılımcıların İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlardaki yayınları gün ve saate bağlı kalmadan istedikleri zaman izleyebildikleri için üye olup olmadıkları veya üye olmak isteyip istemedikleri hususu değerlendirildiğinde istenildiği zaman izlemenin üye olmaya yüksek oranda olumlu yönde katkısı olduğu görülmektedir. Kuşaklar arası değerlendirme yapıldığında X-Y ve X-Z arasında anlamlı farkın olduğu görülmüştür. İstenildiği zaman izlemenin Y ve Z kuşağını X kuşağına nazaran daha fazla etkilediği görülmüştür. Bu katılımcılara kendine özel prime time zamanını belirleme ayrıcalığını verdiği için önem arz etmektedir.

Katılımcıların internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlara yayınlarını reklamsız izleyebildikleri için üye olup olmadıkları veya üye olmak isteyip istemedikleri hususu değerlendirildiğinde reklamsız izlemenin üye olmaya yüksek oranda olumlu yönde katkısı olduğu görülmektedir. Kuşaklar arası değerlendirme yapıldığında X ve Y kuşağı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Reklamsız izlemenin Y kuşağını X ve Z kuşağına nazaran daha fazla etkilediği görülmüştür. Burada internetin getirmiş olduğu hızlı tüketim ve sabırsızlık kültürünün Y kuşağını X ve Z kuşağına nazaran daha çok etkilediği düşünülmektedir. Ayrıca Y kuşağının kariyerlerindeki gelişim için daha çok çalışmaya zaman ayıran kesim olması da bu sonucu beklenir kılmaktadır.

Katılımcılara İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlara televizyonda olmayan özgün içerikler olduğu için üye olup olmadıkları veya üye olmak isteyip istemedikleri hususu değerlendirildiğinde özgün içeriğin üye olmaya yüksek oranda olumlu yönde katkısı olduğu görülmektedir. Kuşaklar arası değerlendirme yapıldığında X-Y ve X-Z

arasında anlamlı farkın olduğu görülmüştür. Özgün içeriğin Y ve Z kuşağını X kuşağına nazaran daha fazla etkilediği anlaşılmaktadır. Burada özgün içerik etkisinde, Y ve Z kuşağının daha çok söz konusu platformlardan dizi-film izlemeyi tercih etmelerinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların İnternet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlara yolculuk esnasında çevrimdışı izleyebildikleri için üye olup olmadıkları veya üye olmak isteyip istemedikleri hususu değerlendirildiğinde çevrimdışı izlemenin üye olmaya olumlu yönde etkisinin olduğu görülmektedir. Kuşaklar arası değerlendirme yapıldığında X-Y ve X-Z arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür. Çevrimdışı izlemenin Y ve Z kuşağını X kuşağına nazaran daha fazla etkilediği anlaşılmaktadır. Yine buradaki temel etkenin X kuşağının diğer kuşaklara göre daha durağan bir yaşamı benimsemesi olduğu değerlendirilmektedir.

Katılımcıların internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlara daha özgürlükçü yayınlar yapıldığı için üye olup olmadıkları veya üye olmak isteyip istemedikleri hususu değerlendirildiğinde özgürlükçü yayınların üye olmaya olumlu yönde etkisi olduğu görülmektedir. Kuşaklar arası değerlendirme yapıldığında X ve Z arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür. Özgürlükçü yayınların Z kuşağını X ve Y kuşağına nazaran daha fazla etkilediği anlaşılmaktadır. Bu sonuç da Z kuşağının genel profili ile uyumludur.

Katılımcılar yüksek oranda olmasa da internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşların RTÜK denetimine tabi olması gerektiğini düşünmektedir. Kuşaklar arası değerlendirildiğinde Z kuşağının Y ve X kuşağına göre RTÜK denetimine sıcak bakmadığı görülmektedir. İnternetin çocuğu olan Z kuşağının kısıtlanmayı sevmeyen yapısı sebebiyle denetimlere nispeten sıcak bakmadığı düşünülmektedir. Akabinde katılımcılara sorulan internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlarda RTÜK denetimi olması kuruluşların özgürlüğünü kısıtlayıp kısıtlamadığı hususu değerlendirildiğinde RTÜK denetiminin isteğe bağlı yayın hizmeti sunan medya hizmet sağlayıcı kuruluşların özgürlüğünü kısıtlayacağı yönünde görüş bildirildiği görülmektedir.

Katılımcılara internet üzerinden sunulan isteğe bağlı yayın hizmetlerinin üye olmanızı engelleyebilecek olumsuz/güçsüz yanı hususu değerlendirildiğinde yüksek oranda fiyatının pahalı bulunduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcılardan diğer seçeneğiyle kendi cevaplarını girmeleri istenmiştir bu cevaplar incelendiğinde genel olarak gerek görülmediği veya fazla zaman harcanacağına yönelik bir çekincenin olduğu anlaşılmıştır. Bilindiği üzere geleneksel televizyon havai hatlardan ücretsiz bir şekilde izlenmektedir. Bu bağlamda henüz toplumun

alıştığı ücretli abonelik sistemi üzerine çalışan isteğe bağlı yayın hizmetlerinin fiyatının pahalı bulunması beklenilen bir sonuçtur.

Katılımcıların internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşların yaygınlaşmasıyla televizyon yayınlarının nasıl değiştiği hususu değerlendirildiğinde televizyon adına olumlu bir gelişmenin olmadığı anlaşılmıştır. Kuşaklar arası değerlendirme yapıldığında anlamlı bir farkın olmadığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların televizyon reklamlarının ürün veya hizmet alımını ne derece etkilediği hususu değerlendirildiğinde kısmen reklamlardan etkilendiği görülmüştür. Oran olarak bakıldığında reklamlardan en çok Y kuşağı etkilenmektedir, daha sonra Z kuşağı ve nispeten daha az etkilenen X kuşağı olmuştur. Ancak kuşaklar arası reklamdan etkilenme de anlamlı bir fark oluşmamaktadır.

Katılımcıların televizyon reklamlarından etkilenerek en çok gıda aldığı görülmektedir. Kuşaklar arası değerlendirme yapıldığında üç kuşağında en çok gıda reklamlarından etkilendiği görülmektedir. Son zamanlarda gıda ihtiyaçlarının çevrimiçi uygulamalar üzerinden sipariş ile markete gitmeden verildiği göz önüne alındığında gıda reklamlarının daha da artacağı düşünülmektedir.

Katılımcıların televizyon izlediğinde reklam çıktığı zaman ne yaptığı hususu değerlendirildiğinde yüksek oranda hemen kanal değiştirildiği görülmektedir. Kuşaklar arası değerlendirme yapıldığında anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcılar reklamla ilgili diğer sorularda anlaşılacağı üzere herhangi bir içerik izlerken reklam çıkmasından hoşnut değildir. Bu sorun televizyon için daha farklı reklam teknikleri kullanılarak izleyiciyi rahatsız etmeden bir çözüm bulunması gerektiği değerlendirilmektedir.

Katılımcıların televizyonda yer alan reklamların uzun ve sıkıcı olup olmadığı hususu değerlendirildiğinde yüksek oranda reklamları uzun, sık ve sıkıcı buldukları anlaşılmaktadır. Kuşaklar arası değerlendirme yapıldığında anlamlı bir farkın olmadığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların televizyonda yer alan reklamların güvenilir bulup bulmadığı hususu değerlendirildiğinde yüksek oranda televizyonda yer alan reklamların güvenilir olmadığını belirtmişlerdir. Kuşaklar arası değerlendirme yapıldığında anlamlı bir farkın oluşmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların hakkında hiçbir fikirleri olmayan ürünü televizyon reklamlarından etkilenerek alıp almadıkları hususu değerlendirildiğinde yüksek oranda almadıkları anlaşılmaktadır. Kuşaklar arası durum değerlendirildiğinde anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların hangi mecradaki reklamları daha etkileyici bulduğu hususu değerlendirildiğinde internet ve televizyon reklamlarını daha etkileyici buldukları anlaşılmıştır. Kuşaklar arası duruma bakıldığında X kuşağı televizyonda yer alan reklamları daha etkileyici bulurken, Y ve Z kuşağı ise internette yer alan reklamları daha etkileyici bulmaktadır. Bu bağlamda kuşaklar arası anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların televizyonda birçok ürünün reklamının olması ürün alırken kafa karışıklığına neden olup olmadığı hususu değerlendirilmiş ve kısmen kafa karışıklığına neden olduğu anlaşılmıştır. Kuşaklar arası değerlendirildiğinde anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların haberleri hangi ortamdan takip ettiği değerlendirilmiş, sosyal medya ve televizyon baskın çıkmıştır. Kuşaklar arası değerlendirme yapıldığında X kuşağının televizyondan haberleri takip ettiği görülürken Y ve Z kuşağının sosyal medya üzerinden haber ettiği görülmektedir. Özellikle Z kuşağı diğer kuşaklara nazaran haber takip etme konusunda yüksek oranda sosyal medyayı tercih etmektedir. Yapılan analiz sonucunda ise kuşaklar arası haber takip edilen ortam yönünde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların televizyonda yer alan haberlerin doğruluğundan şüphe edip etmedikleri hususu değerlendirildiğinde yüksek oranda haberlerin doğruluğundan şüphe edildiği görülmektedir. Kuşaklar arası değerlendirme yapıldığında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Her üç kuşak da televizyonda yer alan haberlerin doğruluğundan şüphe etmektedir.

Katılımcıların sahte/yalan haberler en çok hangi ortamda yer aldığı hususu değerlendirilmiş ve yüksek oranda sahte haberlerin sosyal medyada yer aldığı belirtilmiştir. Kuşaklar arası değerlendirme yapıldığında oran olarak X kuşağı Y ve Z kuşağına göre sosyal medya da yer alan haberlere daha şüpheci yaklaşmaktadır. Ancak kuşaklar arası anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir, her üç kuşak da en fazla sahte/yalan haberin sosyal medyada yer aldığında hemfikirdir.

Katılımcıların en güvenilir haber kaynağı hususu değerlendirildiğinde yüksek oranda hiçbir kaynağa güvenmedikleri anlaşılmaktadır. Yine de diğerlerine nazaran televizyonun haber kaynağı olarak daha güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır. Kuşaklar arası durum değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Oransal olarak Y kuşağı televizyonu daha güvenilir bulurken Z kuşağı sosyal medyayı daha güvenilir bulmaktadır. Bir önceki değerlendirme de sahte/yalan haberlerin en çok sosyal medyada yer aldığı üç kuşak tarafından belirtilse de Z kuşağının en güvenilir haber kaynağı olarak sosyal medyayı seçmesi bir tezatlık içermektedir.

Katılımcıların hangi tür haberlerle ilgilendiği hususu değerlendirildiğinde ekonomi haberlerinin daha çok ilgi çektiği görülmektedir. Kuşaklar arası bakıldığında X ve Y kuşağı en çok ekonomi haberlerini takip ederken Z kuşağının gündelik olayları takip ettiği anlaşılmaktadır. Bu durum Z kuşağının henüz yaşının daha küçük olmasından ötürü birçoğunun iş hayatına atılmadığından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Katılımcıların haberlerin doğruluğundan ne sıklıkla şüphe duyduğu hususu değerlendirilerek haberlerden ara sıra ve sık sık şüphe duyulduğu anlaşılmıştır. Kuşaklar arası bakıldığında diğer kuşaklara nazaran Y kuşağının daha sık şüphe duyduğu görülmüştür.

Katılımcıların çoğu haberleri günlük takip etmektedir. Kuşaklar arası durum değerlendirildiğinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda X kuşağının günlük haber takip etme oranı yüksek iken Z kuşağında bu oran oldukça düşüktür.

Katılımcıları haber takip etme konusunda en çok zorlayan unsur değerlendirildiğinde daha çok medyada yer alan haberlerin psikolojiyi olumsuz etkilediği hususu görülmektedir. Kuşaklar arası bakıldığında her üç kuşak da en çok psikolojilerinin olumsuz etkilendiğinden bahisle haber takip etmede zorlanmaktadır. Yapılan analiz sonucunda kuşaklar arası anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda psikolojinin olumsuz etkilenmesinden sonra X kuşağı haber takip etmeye zaman bulamazken Y ve Z kuşağının haberlerin doğruluğuna güvenmediği için haber takip etmekte zorlandığı anlaşılmaktadır.

Öneriler

Yukarıda yer alan hususlar değerlendirildiğinde katılımcıların televizyonları en çok uydu ve internet üzerinden izledikleri görülmektedir. Karasal ortamdan televizyon izleme oranı %2,2 olarak yok denecek kadar azdır. Bilindiği üzere karasal televizyon yayıncılığı uydu ortamına göre daha güvenilirdir ve kötü hava şartlarından daha az etkilenmektedir. Bu bağlamda karasal yayıncılığın cazibesi artırılabilir.

Katılımcıların akıllı televizyon sahiplik oranı oldukça yüksektir. Ayrıca akıllı televizyonu ne amaçla kullanıldığı hususu değerlendirildiğinde bunlardan yüksek oranlı olanlardan bir tanesi de internet üzerinden sunulan isteğe bağlı yayın hizmeti izlemektir. Ancak ülkemizde yer alan bazı televizyon markalarında doğrudan isteğe bağlı yayın hizmeti sunan medya hizmet sağlayıcı kuruluşların uygulamalarına giriş desteklenmemektedir. Bu bağlamda Üst Kuruldan lisans alan internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan medya hizmet sağlayıcı kuruluşların uygulamalarına erişim sağlanması hususunda tüketicilerin mağdur olmaması adına belli kıstasların getirilmesi önemlidir.

Katılımcıların çoğunluğu RTÜK tarafından yapılan denetimlerin ne zaman yapıldığını bilmemektedir. Bu bağlamda sansür algısına sebebiyet verilmemesi amacıyla RTÜK'ün denetim zamanı hakkında vatandaşların bilgilendirilmesi gerekmektedir. Özellikle internetin içiresinde doğmuş Z kuşağının bu yönde en düşük bilgi düzeyine sahip kuşak olduğu görülmektedir. İnternetin getirmiş olduğu özgürlük ile doğan Z kuşağına bu hususun iyi derecede anlatılması gelecek için önem arz etmektedir. Bu çerçevede denetim mantığının vatandaşlara anlatılması için çeşitli çalışmaların yapılması önemlidir.

Katılımcılar televizyonda yer alan reklamlara güvenmemekte, uzun sık ve sıkıcı bulmaktadır ve reklam çıktığında kanal değiştirme eğilimindedir. Bu bağlamda izleyicilerin reklamdan yana rahatsızlığını gidermek adına markalar farklı reklam teknikleri geliştirmelidir. Yan ekran kullanımının sıklığı göz önünde bulundurulduğunda hibrit reklam tekniklerinin kullanılmasının yararlı olabileceği düşünülmektedir. Öte taraftan, reklam süreleri için yeniden bir çalışma yapılması önem arz etmektedir. Ayrıca katılımcılar reklamlara güvenmediklerini belirtmişlerdir. Bu açıdan reklamların ürün hakkında doğru bilgi verip vermediğinin denetlenmesi gerekmektedir.

RTÜK tarafından akıllı işaretlerin bilinirlik ve görünürlüğünün artırılmasına yönelik tüm kuşakları kapsayan etkin çalışmalar yürütülmeli ve akıllı işaretlerin kullanımı zorunluluk düzeyinden kültür düzeyine taşınmalıdır.

Katılımcıların internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlara ilgisi yüksektir. Bu bağlamda rekabet ortamı oluşturulmasına destek verilmeli ve lisanslı bir şekilde isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluş sayısının artırılması teşvik edilmelidir. Ayrıca internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan kuruluşlara üye olan kişi sayısının yüksekliği göz önüne alındığında, üye olan kişilerin elde edecekleri asgari hakların ve karşılaşacakları azami yükümlülüklerin kapsamı yasal zemine oturtulmalı, bu çerçevede hem 18 yaş altı çocuklar hem de yetişkin tüketiciler olası risklerden korunmalıdır.

Öte taraftan katılımcıların internet üzerinden sunulan isteğe bağlı yayın hizmetlerine üye olmada en çok fiyat ve zaman harcama hususunda çekinceleri olduğu göz önünde bulundurularak söz konusu kuruluşlar tarafından farklı üyelik tipleri geliştirilmelidir. Örneğin ücreti daha düşük olan günlük veya aylık izleme kotası bulunan üyelik seçenekleri ile bu soruna çözüm oluşturulabilir.

Katılımcıların internet üzerinden sunulan isteğe bağlı yayın hizmetlerine üye olmadaki çekinceleri ayrıca diğer seçeneğiyle kendileri girmesi sağlanmıştır. Girilen sonuçlara bakıldığında bazı ebeveynler çocuklarının internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunulan

mecralarda fazla zaman geçirmesinden çekinmektedir. Bu açıyla bakıldığında izleme saat ve seçenekleri ebeveyn kontrolü şekline de dönüştürülebilir.

Katılımcılar internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan medya hizmet sağlayıcı kuruluşların ardından televizyon yayınlarının daha kötüye gittiği konusunda hemfikirdir. Ayrıca katılımcılar internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmeti sunan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar daha özgün içerikler sunduğu için üye olduklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda televizyon ortamında prime time zamanında yer alan dizilerin yaklaşık 2,5-3 saat sürdüğü bilinmektedir. Oysaki bu süre isteğe bağlı yayın hizmeti sunan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlarda ortalama 50 dakikayı geçmemektedir. Böylece daha özgün içerikler ortaya konulmakta ve izleyicilerin dikkatinin dağılmaması sağlanmaktadır. Bu bağlamda prime time denilen zamanda televizyon dizi sürelerinin yeniden düzenlenmesi daha özgün içeriklerin ortaya çıkması açısından önem arz etmektedir. Bu açıdan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar ile gerekli görüşmeler yapılarak dizi sürelerinin kısaltılması hususunda ortak çalışmaların yürütülmesi önemlidir.

Katılımcıların televizyon reklamlarını daha etkileyici buldukları ve sahte/yalan haberlerin daha çok sosyal medyada yer aldığını düşündükleri göz önüne alındığında geleneksel televizyon yayıncılığının güçlü yanının güven algısı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu güçlü yanın aşındırılmaması adına geleneksel televizyon yayıncıları sahte/yalan haber konusunda daha dikkatli olmalıdır. Yine de tüm mecralar için sahte/yalan haberin önüne geçecek kapsamlı çalışmalar yürütülmelidir.

Katılımcıların haber takip etmede en çok zorlandığı hususun haberlerin psikolojiyi olumsuz etkilemesi ve haberlerin doğruluğuna güvenilmemesi olmuştur. Bu bağlamda haberlerin vatandaşlara ulaştırılırken doğru ancak insan psikolojisini olumsuz etkileyecek unsurlardan arındırılması ve aşırı karamsarlığa yol açacak yorumlamalardan kaçınılarak iletilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda haber ajansları ve medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar ile ortak bir çalışma yürütülerek mevcut durumu geliştiren adımlar atılmalıdır.

KAYNAKLAR

Abramson, A. (1995). Zworykin, pioneer of television. University of Illinois Press.

Akarcalı, S. (1997). Türkiye'de kamusal radyodan özel radyo ve televizyon'a geçiş süreci. Punto Matbaacılık.

Akı, B. (2011). The criteria of creative advertising in Turkey [Yüksek lisans tezi, Yeditepe Üniversitesi]

Alashkam, A. A. (2019). The opınıon of unıversıty students toward advertısıng: a case study ın Karabuk [Yüksek lisans tezi, Karabük Üniversitesi]

Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. Journal of marketing, 63(1), 75-87.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), 203-212.

Anatole, E. (2012). Making TV more social for Multi-tasking Millennials. MediaPost. com.

Anderson, N. (2007). Netflix offers streaming movies to subscribers. Ars Technica.

Aral, G. A. (2018). A new audıence experıence: revısıtıng uses and gratıfıcatıons approach ın the framework of subscrıptıon vıdeo-on-demand platforms [Yüksek lisans tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi]

Aziz, A. (1999). Türkiye'de Televizyon Yayınlarının 30 Yılı, Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları

Barker, T. (2018). Against transmission: Media philosophy and the engineering of time. Bloomsbury Publishing.

Basden, P. A., & Engle, P. E. (2004). Exploring the worship spectrum: 6 views. Grand Rapids, MI: Zondervan.

Bellman, L. M., Teich, I., & Clark, S. D. (2009). Fashion accessory buying intentions among female millennials. Review of Business, 30(1).

Berkup, B. S. (2015). Sosyal ağlarda bireysel mahremiyet paylaşımı: X ve Y kuşakları arasında karşılaştırmalı bir analiz [Doktora tezi, Ege Üniversitesi]

Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. Mediterranean journal of social Sciences, 5(19), 218-218.

Brierly, S., (2002). The Advertising Handbook. (2nd ed.) London: Routledge

Budzinski, O., Gaenssle, S., & Lindstädt-Dreusicke, N. (2021). The battle of YouTube, TV and Netflix: an empirical analysis of competition in audiovisual media markets. SN Business & Economics, 1(9), 1-26.

Bury, Rhiannon. 2018. Television 2.0: Viewer and Fan Engagement with Digital TV. NY: Peter Lang Publishing.

Chalaby, J. K. (2016). Television and globalization: The TV content global value chain. Journal of communication, 66(1), 35-59.

Ciminillo, J. A. (2005). Elusive Generation Y demands edgier marketing. Automotive News, 79(6144), 28B.

Cohen, D. (1972). Advertising. John Wiley & Sons.

Collins Dictionary, (2017). Definition of 'fake news', Retrieved from, https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news

Çankaya, Ö. (1997). Dünden Bugüne Radyo Televizyon, İstanbul: Beta Yayınları

D'Arma, A. (2011). Content aggregation in the age of online video: An analysis of the impact of Internet distribution on the television business. Journal of Media Business Studies, 8(3), 1-17.

Daniel, D. (2021). Disney Plus: Launch & Beyond (Doctoral dissertation, California State University, Los Angeles).

Demirtürk, S. (2015). 1960–1980 Döneminde Türkiye'de Sosyo-Ekonomik Değişimin ve Dışa Yönelişin Toplumsal Dinamikleri. 21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(12).

Dervişoğlu, A. (2003, December). Cumhuriyetin Sekseninci Yılında Elektrik-Elektronik Mühendisliği ve Öğretimi. In International Conference on Electrical and Electronics Engineering (pp. 3-7).

Disney+ subscribers count 2022 https://www.statista.com/statistics/1095372/disney-plus-number-of-subscribers-us/

Dunn, J. B. (2000). U.S. Patent No. 6,089,975. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

Dunn, S. W., & Barban, A. M. (1986). Advertising: Its Role in Modern Mar-keting, Chicago: Dryden. DunnAdvertising: Its Role in Modern Marketing1986.

Enli, G., & Syvertsen, T. (2016). The end of television—again! How TV is still influenced by cultural factors in the age of digital intermediaries. Media and Communication, 4(3), 142-153.

Exxen Yardım, https://yardim-exxen.ortusdesk.com/ Erişim Tarihi: 13.01.2023

Falcone, J. P. (2008). Netflix Watch Now: Missing too much popular content. cnet news, News Crave.

Fanchi, M., Schneider, A., & Strauven, W. (2018). iGeneration and Cinema: Genres, Spectatorship, and Mediascape. iGeneration and Cinema: Genres, Spectatorship, and Mediascape, 117-123.

Farnsworth, P. R. (1941). Review of The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic.

Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2015). The psychology of advertising. Psychology Press.

Fernández-Manzano, E. P., Neira, E., & Clares-Gavilán, J. (2016). Data management in audiovisual business: Netflix as a case study. El profesional de la información (EPI), 25(4), 568-576.

Franklin, B., Hogan, M., Langley, Q., Mosdell, N., & Pill, E. (2009). Key concepts in public relations. Sage.

Fudurić, M., Malthouse, E. C., & Lee, M. H. (2020). Understanding the drivers of cable TV cord shaving with big data. Journal of Media Business Studies, 17(2), 172-189.

Furlow, N. E. (2011). Find us on Facebook: How cause marketing has embraced social media. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 5(6), 61-64.

Geraci, J. C., & Nagy, J. (2004). Millennials- the new media generation. Young consumers.

Giden, B. (2019). X ve Y kuşak insan kaynakları çalışanlarında iş tatmini: Sakarya ili örneği [Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi]

Girgin, A. (2008). Gazeteciliğin temel ilkeleri. Der Yayınları.

Hallinan, B., & Striphas, T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. New media & society, 18(1), 117-137.

Hershatter, A., & Epstein, M. (2010). Millennials and the world of work: An organization and management perspective. Journal of business and psychology, 25(2), 211-223.

Hess, J., Ley, B., Ogonowski, C., Wan, L., & Wulf, V. (2011, June). Jumping between devices and services: towards an integrated concept for social TV. In Proceedings of the 9th European Conference on Interactive TV and Video (pp. 11-20).

Horoz, T (2013). Türkiye'de televizyon haberleri. [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi]

Howett, D. (2006). Television Innovations: 50 Technological Developments: A Personal Selection. Kelly Publications.

Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. Journal of consumer research, 17(2), 141-148.

Hung, K. H., Gu, F. F., & Yim, C. K. B. (2007). A social institutional approach to identifying generation cohorts in China with a comparison with American consumers. Journal of international business studies, 38(5), 836-853.

Inglehart, R. (2015). The silent revolution: Changing values and political styles among Western publics. Princeton University Press.

Jain, V., & Pant, S. (2012). Navigating Generation Y for Effective Mobile Marketing in India: A Conceptual Framework. International journal of mobile marketing, 7(3).

Jeanneney, J. N. (2006). Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi (E. Atuk, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Jefkins, F. (1992). Advertising. (5th ed.) Oxford; Butterman Heineworth LTD

Jenner, M. (2017). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. International journal of cultural studies, 20(3), 304-320.

Jopling, J. (2004). Understanding generations. West Virginia University, Extension Service.

Kapoor, C., & Solomon, N. (2011). Understanding and managing generational differences in the workplace. Worldwide hospitality and tourism themes.

Kaptan, A. (1999). Radyo-televizyon haberciliği ve metin yazma-röportaj teknikleri. Maltepe Üniversitesi.

Karpat, I. (1999). Bankacılık sektöründe örneklerle kurumsal reklam. Yayınevi Yayıncılık.

Korkut, C. (2018). Yeni medyaya entegrasyon sürecinde değişen televizyon yayıncılığı teknolojileri [Doktora tezi, Atatürk Üniversitesi]

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). Principles of Marketing: of Europe.

Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). LIMES: Cultural Regionalistics, 3(2), 170-183.

Lotz, A. D. (2009). What is US television now?. The annals of the American academy of political and social science, 625(1), 49-59.

Mannheim, K. (1970). The problem of generations. Psychoanalytic review, 57(3), 378-404.

McCreery, S., & Krugman, D. M. (2017). Tablets and TV advertising: Understanding the viewing experience. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 38(2), 197-211.

McCrindle, M., & Wolfinger, E. (2009). The ABC of XYZ: Understanding the global generations. The ABC of XYZ.

McLean, D. F. (2000). Restoring Baird's image. IEE Review, 46(5), 9-14.

Mikos, L. (2016). Digital media platforms and the use of TV content: Binge watching and video-on-demand in Germany. Media and Communication, 4(3), 154-161.

Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. Journal of Consumer Marketing.

Morgül, A. (2011). Sayısal televizyon tekniği. Papatya Yayıncılık.

Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Spence-Stone, R. (2014). Advertising: Principles and practice. Pearson Australia.

Netflix subscribers count 2022 https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/

Newman, N. (2016). Journalism, media and technology predictions 2016.

Nicosia, F. M. (1974). Advertising, management, and society.

Nufusun yaş gruplarına göre dağılımı 2021 https://www.nufusu.com/turkiye-nufusu-yas-gruplari

Özcan, Ö. F. (2021). Değişen yayıncılık pratikleri açısından akıllı telefonların kullanımı: televizyon yayıncılığı ve mobil yayıncılık üzerine bir inceleme [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi]

Özsoy, A. (2011). Televizyon ve izleyici: Türkiye'de dönüşen televizyon kültürü ve izleyici. Ütopya.

Patch, H. (2018). Which factors influence Generation Z's content selection in OTT TV?: A Case Study.

Pepp, J., Michaelson, E., & Sterken, R. K. (2019). What's new about fake news. J. Ethics & Soc. Phil., 16, 67.

Pesquera, A. (2005). Reaching generation y. San Antonio Express-Newsz, 29(1).

Peterson, K. (2004). Savvy Gen Y isn't buying traditional sales pitches. The Seattle Times.

Rainer, T. S., & Rainer, J. (2011). The millennials. B&H Publishing Group.

Reklam verenler Derneği https://iabtr.org/turkiye-de-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari-2021-yili-raporu-yayimlandi

Ripollés, A. C. (2012). Beyond newspapers: News consumption among young people in the digital era. Comunicar. Media Education Research Journal, 20(2).

Seemiller, C., & Grace, M. (2018). Generation Z: A century in the making. Routledge.

Sezer, G. (2021). Fake news lıteracy of socıal medıa user parents [Yüksek lisans tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi]

Spigel, L. (1992). Make room for TV: Television and the family ideal in postwar America. University of Chicago Press.

Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news" A typology of scholarly definitions. Digital journalism, 6(2), 137-153.

Taş, H. Y., & Kaçar, S. (2019). X, Y ve Z kuşağı çalışanlarının yönetim tarzları ve bir işletme örneği. OPUS International Journal of Society Researches, 11(18), 643-675.

Tayfur, G. (2010). Reklamcılık. Ankara: Nobel Yayınevi.

Tefertiller, A. (2018). Media substitution in cable cord-cutting: The adoption of web-streaming television. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 62(3), 390-407.

Tekinalp, Ş. (2003). Camera obscura'dan synopticon'a radyo ve televizyon. İstanbul: Der Yayınları, 356.

Tennant, D. (2012). Advice for Millennials: Lose the "It's All About Me" Attitude. Itbusinessedge. com.

Tırlı, N. (2010). The comparıson of ınternet advertısıng and tradıtıonal advertısıng models ın terms of effectıveness [Doktora tezi, Yeditepe Üniversitesi]

Toğuşlu, C. (2021). Dijital platformlar sonrası izleyici alışkanlıklarının kuşaklara göre değerlendirilmesi [Yüksek lisans tezi, Işık Üniversitesi]

Tokgöz, O. (1994). Temel gazetecilik (Vol. 6). İmge.

Tunç, T. S. (2022). News websıtes and manıpulatıon: the cases of economy news [Yüksek lisans tezi, Yeditepe Üniversitesi]

Uygül, C. (2022). X,Y ve Z kuşaklarının marka deneyiminin marka güveni üzerine etkisi üzerine bir uygulama [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]

VandenBergh, B. G., & Katz, H. (1999). Advertising principles: Choice, challenge, change. NTC Business Books.

Varol, Ü. (2021). Gelenekselden internete televizyon yayıncılığında dönüşüm: Türkiye örneği [Yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi]

Wolfe, D. (2004). It'sa myth: boomers did not lead the charge for change in the 1960s.

Yaman, Ö. (2016). Corporate brand value creatıon: how advertısıng affects brand reputatıon and brand equıty lınk [Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]

Yanatma, S. (2007). Türkiye'de televizyon yayınlarının başlaması ve gelişimi: İTÜ TV. Erişim Adresi: https://www. google. com. tr/url.

Yaylagül, L. (2018). Herbert Schıller'in iletişim kuram ve araştırmalarına katkısı. Kurgu, 26(2), 11-23.

Zikmund, William G. and Michael d'Amico (1999). Marketing (6th ed.) Cincinnati, OH:South-Western College Publishing

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı **:** Emre YILMAZ

E-Posta Adresi **:** emreyilmaz.eem@gmail.com

İş Deneyimi **:**

Unvan	Görev Yeri	Yıl
Üst Kurul Uzman Yardımcısı	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu-İzin ve Tahsisler Dairesi	2019-Devam

Akademik Bilgiler

Öğrenim Durumu:

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	Elektrik-Elektronik Mühendisliği	Fırat Üniversitesi	2017
Yüksek Lisans	Elektrik-Elektronik Mühendisliği	Fırat Üniversitesi	2022

Yayınlar:

RTÜK