

BİR YAYIN PLATFORMU OLARAK İNTERNETTE ÇEVİRİM İÇİ VİDEOLAR VE KULLANICILARININ DOYUM FAKTÖRLERİ

Sedat ÖZEL

Kocaeli Üniversitesi

İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü

Kocaeli

ÖZET

Video dosyalarının izleyenler tarafından bilgisayarlarına indirilmeden izlenmesinin önünü açan gelişmeler, interneti kendisine ait özellikleri ile eşsiz bir video iletim platformu haline getirmiştir. Profesyoneller ve amatörler tarafından farklı uzunluklarda ve geniş bir içerik çeşitliliğinde üretilen videolar, kullanıcılarının çevrim içi video olarak adlandırılan bu içeriğe ilgisinin de her geçen gün artmasına neden olmaktadır. Yeni bir izleme deneyimi olarak çevrim içi videoların televizyonun yerini alıp alamayacağı ve izler kitlenin bu mecraayı kullanma nedenleri ise araştırmalarda ön plana çıkan sorulardır. Hem sektörel araştırmalar hem de akademik araştırmalar bu soruların oluşturduğu bir çerçevede hareket etmektedir. Çalışmamız, bu sorulardan özellikle çevrim içi video platformlarının kullanımına neden olan motivasyon faktörlerine odaklanmaktadır. Elde edilen bulgulara göre çevrim içi video tüketimine yönlendiren motivasyon faktörleri 6 başlıkta toplanmıştır. Bu faktörler gerginlikten kurtulma/kaçış, bilgi arama, fayda/kullanım kolaylığı, eğlence/vakit geçirme, sosyalleşme, yalnızlığı giderme/arkadaşlık olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte araştırmaya katılan deneklerin yarısından fazlası televizyon yayınlarına karşı ilgilerinin azaldığını belirtmişlerdir. Çevrim içi video tüketiminde öne çıkan türler ise bir şeyin nasıl yapıldığını anlatan resmi ya da kullanıcılar tarafından paylaşılan videolar, yaşam tarzı ile örtüşen videolar (otomotiv-teknoloji-bilim-yemek-moda vs), müzik video klipleridir. Katılımcıların belirttiği üzere en çok Youtube, Vimeo gibi video paylaşım siteleri çevrim içi video izlemek için tercih edilirken, sosyal paylaşım ağları (Facebook-Twitter vs) kullanıcıların internet üzerinde dolaşımda olan videolardan haberdar bilgi kaynağı olarak ön plana çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevrim içi video, Aktif izleyici, Talebe bağlı video, Eş zamanlı iletim, Kullanımlar ve Doymalar Kuramı

Online Videos as Broadcast Platform on the Internet and Gratification Factors of Users

ABSTRACT

The developments that pave the way for watching video files by the viewers without downloading those on their computers has turned the internet into a unique video transmission platform with its specific properties. Videos, called online videos, that are produced by professionals and amateurs in different lengths and a broad range of variety cause an increase in the interest for this content by the users. Whether online videos can replace the television and the reasons of the viewer population for using this medium are the prominent questions regarding research. Both sectoral and academic research is shaped within this framework comprised by these questions. Among these questions, our study focuses on the motive factors that cause the use of online video platforms in particular. According to the our findings that motive factors that orientate one towards online video consumption are listed under 6 topics. These factors have been determined as getting away from stress /escape, searching for information, benefit/ease of use, fun/spending time, socializing, and overcoming

Loneliness/friendship. In addition to that, more than half of the subjects participated in the research stated that their interest in television has decreased. Prominent types of online video consumption are official or private videos explaining how something is made, videos overlapping with lifestyle (automotive-technology-science-food-fashion etc.), and music videos. As stated by participants, while video sharing sites such as Youtube and Vimeo are preferred for watching online videos, social networks (Facebook-Twitter etc.) come to the fore as information resources of the users about the videos circulated on the internet.

Keywords: Online video, Active viewer, Video on demand, Streaming, Uses and Gratifications Theory

Giriş

Videonun bir dosya biçimi olarak internetten kullanıcılar arasında paylaşımı ilk olarak dosya paylaşım platformları üzerinden gerçekleşmiş ve kullanıcılar arasında oldukça popüler olmuştur. Dizi ve film türlerindeki bu paylaşım kullanıcıların video içeriğini bir dosya olarak bilgisayarlarına indirmeleri ve izlemeleri ile kısıtlıdır. Ancak çok kısa bir süre içerisinde çevrim içi video akışları özellikle WEB 2.0 ile birlikte internet platformlarında yerini almıştır. Önce zaman olarak kısıtlı süreleri içeren bu paylaşımlar bir süre sonra tam uzunluktaki televizyon programları, diziler, filmler ile çeşitlenmiştir.

Video içeriğindeki bu çeşitlenme internetin bir video izleme ve dağıtım yöntemi olarak televizyon karşısında güçlenmesinin de önünü açmıştır. Bir izleme yöntemi olarak televizyon, dağıtım yapısının sınırlı ve kurallı organizasyonel şeklinin yanında izler kitleyi de belirli kurallar çerçevesinde şekillendirmektedir. Aslında yukarıdan aşağıya akış ve önceden belirlenmiş içerik, farklı kanalları ile "çok seçenekli" olarak görülen televizyonun izleyici açısından sınırlarının nerede başladığını ve nerede bittiğini anlamak için iki önemli ipucunu sunmaktadır.

İnternet ise bu sınırları ve kısıtları olan video akışlarında izler kitle için yeni deneyimleri sunmakta oldukça başarılı görünmektedir. Aslında internetin bir video platformu olarak kullanılması ile birlikte televizyon için üretilmiş içeriğin birçok araca ulaşabilirliğinin önü açılmıştır. Bu şekilde düşünüldüğünde televizyon artık her yeredir. Bununla birlikte TV kuruluşlarının organizasyonel yapılanmalarından kaynaklanan bir takım kısıtlamaların ortadan kalktığı söylenebilir. İnsanlar artık istedikleri içerikleri istedikleri zamanda ve istedikleri yerden takip edebilmektedir. Bir mecranın fiziksel ve organizasyonel sınırlarının aşılması 3G, Wi-Fi teknolojileri ile birlikte artan mobilizasyon ve internette daha da çeşitlenen çevrim içi video platformları sayesinde gerçekleşmiş görünmektedir.

Bu video platformları içerik çeşitliliği ile insanların o an ihtiyaçlarının (bilgi edinme, eğlence, zaman geçirme gibi) giderilmesi için güçlü bir alternatif durumundadır. Televizyon

kuralları gereği belirli bir programlı yayın akışından bağımsız olarak insanlar kendi zaman planlaması içinde bu içeriği tüketmek konusunda özgürdür. Ancak sonuçta video platformlarında yer alan bu televizyon içeriği belirli bir profesyonel bakış açısının ekonomi-politik yaklaşım ile gerçekleştirdiği üretilmiştir. Bu noktada çevrim içi video platformlarının TV yayıncılığında güçlü değişimleri getirdiği yadsınamaz olsa da bir anlamda TV yayıncılığı için tamamlayıcı bir dağıtım kanalı olduğu da ileri sürülebilir. Bu bağlamda televizyon içeriğinin ciddi bir hareket kabiliyeti kazandığı ve sınırları belli sabit ekranlarımızdan çıkarak mobil telefonlar, tabletler, taşınabilir ya da sabit bilgisayarlar gibi türlü ekranlara ulaştığı düşünülmelidir. Birçokları için televizyonun heryerdeliğine bir işaret olarak algılanan bu çoklu platform, televizyon yayıncılığının yeni şeklidir.

Öte yandan internetin katılımcı yapısı kullanıcıların sadece tüketici olarak değil aynı zamanda içerik üreticisi olarak bir kimlik kazanmasının da önünü açar. Videonun sınırlarında bu yeni kimlik farklı tartışma başlıklarını açmaktadır ama bu tartışmalar arasında dikkat çeken nokta, insanların kendilerini ifade etmesinde video unsurunun yükselen bir anlatı biçimi olmasıdır. Kullanıcı tarafından üretilen ve dağıtılan video içerikleri, uzun yıllar sadece televizyon ile eş değer tutulan video dünyasının değişiminde geldiği noktayı anlamak açısından anahtar bir konumdadır.

Yoğun bir şekilde yeni medya adı altında tanımlanan bu değişimler birçok araştırmacı tarafından açıklanmaya çalışılmaktadır. Yeni bir izleme deneyimi olarak çevrim içi videoların televizyonun yerini alıp alamayacağı ve izler kitlenin bu mecraayı kullanma nedenleri bu araştırmalarda ön plana çıkan sorulardır. Hem sektörel araştırmalar hem de akademik araştırmalar bu soruların oluşturduğu bir çerçevede hareket etmektedir.

Çalışmamız, bu sorulardan özellikle çevrim içi video platformlarının kullanılma nedenlerine odaklanmaktadır. Geniş bant internet bağlantı alt yapılarının yayılması ile birlikte internet kullanıcılarının aktif olarak çevrim içi video tüketimi gerçekleştirdikleri varsayılmaktadır. Bu tüketimin nereden, nasıl ve neden gerçekleştirildiğinin neyin tüketildiğinin tespit edilmesi yeni medya hizmetlerinden biri olarak çevrim içi videonun çözümlenebilmesi için önemlidir. Bu tür sorulara ilişkin araştırmalar uzun süredir geleneksel medya çalışmalarında yer almaktadır. Yoğun olarak aktif izleyici kavramı üzerinden hareketlenen bu çalışmalarda medya kullanım tipolojileri oluşturulmaya çalışılmakta ve beklenen ile elde edilen doyum üzerinde durulmaktadır. İzler kitlenin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla içerik tüketimini gerçekleştirdiği düşüncesini odağına alan Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, mecraayı kullanım amacına iten faktörleri belirlemeye çalışır. Bununla birlikte bu faktörler sosyolojik ve psikolojik etmenlerin aracılığıyla oluşur.

Örneğin Rubin (1982) yaptığı araştırmasında televizyon izleme motivasyonlarını rahatlama, arkadaşlık/eşlik etme (yalnızlığa ortaklık), alışkanlık, zaman geçirme, eğlence sosyal etkileşim, bilgi edinme, uyarılma ve kaçış olarak belirlemiştir. Televizyon içeriği üzerine bir başka araştırmada ise zaman geçirme ve eğlenme motivasyonlarının yanında gözetleme ve arkadaşlık/eşlik etmeye vurgu yapılmaktadır.(Papacharissi ve Mendelson,2007). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile gerçekleştirilen araştırmalar, mecra ve dönemlere göre değişiklik göstermekte , elde edilen faktörler de bu açıdan çeşitlenmektedir.

Ancak yeni mecraların incelendiği çalışmalar, kısıtlı ve geleneksel mecraları inceleyen araştırma setleri üzerine kurulmakta ve ilerlemektedir. Araştırmamızdan elde edilen veri ve bulguların ilerleyen araştırmalar için yararlı olacağı ve hayatımıza hızlı bir şekilde giren ve aynı hızla hakim olan "yeni medya"yı anlamak noktasında önemli olduğu düşünülmektedir.

Çevrim İçi Videonun Yükselişi

Çevrim içi videonun ilk örnekleri WEB 1.0 olarak adlandırılan ilk yaygın internet tarayıcı teknolojisine kadar uzanır. İlk çevrim içi video örneklerinin pornografi sektörü tarafından internet kullanıcılarına sunulduğuna işaret edilmiştir. İnternetin ilk zamanlarında içerik ekseriyetle metin temelli ve görseller fotoğraf ile sınırlıdır. 1990'lı yılların ortalarında internet üzerinden akan videolar, yetişkin içeriği üreten şirketler tarafından hayata geçirilmiştir. Aynı zamanda bu yıllarda hızlı bir şekilde diğer hizmet sağlayıcılar da özellikle müzik klipleri ile çevrim içi video içeriğini kullanıcılarına sunmuştur (Gibs 2009, s.12).

Ancak asıl sıçrama birçoklarının da üzerinde uzlaştığı üzere YouTube video içerik paylaşım platformunun 2005 yılında hizmete girmesi ile gerçekleşmiştir. Bu sıçramada kuşkusuz rol oynayan YouTube'un çalışma mantığıdır. YouTube'un ilk dayanak noktası basit ve çığır açıcıdır: Kullanıcılara büyük boyutlarda video dosyası yükleyebilme imkanı vermek ve sonra kullanıcıların bu yükledikleri dosyaların linklerini arkadaşlıklarının direkt olarak kendi internet tarayıcılarında oynatabilmesi için onlara gönderebilme imkanını sağlamak (Gannes, 2009, s.147).

İnternet üzerinde yer alan video içeriğinin bu biçimi, boyut olarak büyük dosyaları işaret eden içeriğin bilgisayara indirilmeden kullanılabilmesi ile ilişkilidir. Çevrim içi yazılım teknolojilerindeki ilerlemelere paralel şekilde internet ağları üzerinden ses ve videoların eş zamanlı iletiminin (streaming) mümkün kılınması yayıncılık açısından önemli bir dönüm noktasıdır. Akış (stream) sabit ve sürekli bir şekilde veri aktarımı için kullanılan teknik olarak tanımlanmaktadır. Birçok kullanıcı çok büyük mültimedya içeriğini hızlı bir şekilde indirmek için yeterince hızlı internet erişimine sahip olamadığından akış teknolojileri internetin büyümesi ile birlikte artan bir öneme sahip olmuştur. Telekomünikasyon alt yapılarında

eşzamanlı iletim (streaming) olarak tanımlanan yöntem ile bir mültimedya verisi, o veriyi depolamadan oynatmayı mümkün kılacak oranda istemci cihaza gönderilir (Khosrow-Pour, 2007, s.649).

Videoların eş zamanlı iletiminde (video-streaming) veri internet üzerinden sıkıştırılmış biçimde istemciye gönderilir ve ulaştıkları andan itibaren de izleyici tarafından görüntülenir. Eş zamanlı video iletiminde, video dosyaları dijital ortamda küçük parçalara ayrılır ve hedeflerine yollanır. Televizyon yayıncılığına göre yeni bir teknoloji olarak eş zamanlı video iletimi, internet ve kurumsal ağlar üzerinden dijital format içinde kişisel bilgisayarlara videonun ulaştırılmasını mümkün kılar. Hedef noktasında video akışlarını işleme için tasarlanmış özel bir uygulama ile kullanıcılar, dosyanın bilgisayarlarına inmesinin tamamlanmasını beklemeden, video dosyalarına ulaştıklarında oynatabilirler. Bu yapı, dosya indirme için uzun bekleme süreleri ya da yetersiz disk alanı gibi endişeler de dahil olmak üzere video indirme zorunluluğu ile ilgili sorunları ortadan kaldırmıştır. Eş zamanlı video iletimi internet site geliştiricileri ve yöneticilerine kitlelere video sunmak için iki ana seçenek imkanı tanımıştır. İlk seçenek kullanıcıların internet sitelerine ulaştıkları herhangi bir yerde ve ulaştıkları herhangi bir zamanda videoları oynatabilecekleri talebe bağlı video yöntemidir (video on demand). Tipik olarak talep üzerine video yönteminde kaynak materyal daha önceden kayıt edilmiş ve depolanmıştır. İnternet üzerindeki çoğu eş zamanlı akış uygulaması önceden kayıt edilmiş ve depolanmış materyali kullanır. İkinci seçenek ise, belirli bir canlı etkinliğin videosunun belirlenmiş bir zamanda birçok izleyiciye gösterilmesine olanak veren internet üzerinden yayın (webcasting) yöntemidir. İnternet üzerinden yayın genellikle gerçek zamanlıdır ve hiçbir önceden kayıt edilmiş malzeme kullanılmaz. Kurumsal toplantılar, haber programları, konserler, spor etkinlikleri gibi türlü olayları içerebilir. Talep üzerine video yönteminde tek bir video dosyasına yüzlerce kullanıcı tarafından erişilebilir. İnternet üzerinden yayınlar ise uydu yayıncılığına göre daha ucuz ancak sistemin kurulması ve izleyiciye ulaştırılması bakımından daha teknik uzmanlık gerektirir (Tuttle, 2004, s.554).

Bu açıklamalar çerçevesinde çevrim içi videoyu internet ağları üzerinde yer alan ve çoğunlukla da talebe bağlı video yöntemi ile kullanıcıya ulaşan video içeriği olarak tanımlamak mümkündür. İzler kitlenin bu içeriğe ulaşabilmesi için internet bağlantısına ve uygun donanımına sahip olması gerekir. Bununla birlikte çevrim içi video platformları sonuçta eş zamanlı iletim (streaming) yöntemini kullanır. İzler kitle, videoları bilgisayarlarına indirmeden bir izleme programı -ki çoğu durumda internet sayfası içine gömülü olarak kullanıcıya sunulur- aracılığı ile izler.

Çevrim içi video, IPTV ya da internet televizyonundan daha genel bir ifade olarak internet üzerinde yer alan tüm video içeriğine işaret etmektedir. Çevrim içi video, içerik sağlayıcıları, büyük yayıncı kuruluşları, yerel TV istasyonlarını, Hollywood filmlerini ve TV üretimleri ile kullanıcı tarafından üretilen içerik sağlayıcılarını kapsar. Tüm filmler ve TV programları çeşitli siteler üzerinden satın alınabilir ve geleneksel TV yayın akışında yayınlanmış ya da yayınlanıyor olan TV programları TV kuruluşunun web sitesi üzerinden kolayca kullanılabilir. Bu internet siteleri aynı zamanda internet için özel olarak üretilmiş gelecek bölümlerin tanıtım videoları, bir programdan silinmiş sahneleri ve sahne arkasında oyuncular ile röportaj videolarını da içerebilir. TV içeriğine ek olarak kullanıcılar tarafından üretilmiş amatör video içerikleri de YouTube gibi siteler üzerinden internette yerini almaktadır (Bondad-Brown, Rice ve Pearce, 2012, s.472).

Günümüzde internet üzerindeki trafiğin önemli bir bölümü video içerik dağıtımını ile ilişkilendirilebilir. Artan bir şekilde TV ve film izlemek için insanlar internetteki bazı servisleri kullanmakta ve video klip paylaşımı için YouTube'u kullanmaktadır (Chen, Zhou ve Chiu, 2014). Geniş bant ağ bağlantı teknolojisinin birkaç yıldır devam eden yayılımı nedeniyle internet fonksiyonlarının kapsamı bilgi aramak gibi temel işlevlerden etkileşimli çoklu medya internet sitelerine doğru genişlemiştir. Daha öncesinden kullanımda olan metin tabanlı bilgilendirici web sitelerine ek olarak internet, bugünün kullanıcılarına bankacılık işlemleri, fotoğraf paylaşma ve video görüntüleme gibi birçok hizmeti içeren bir platform sağlamıştır (Ongena, Van de Wijngaert ve Huizer, 2013).

Çevrim içi video platformları bilgisayar üzerinden internet akışlarını kullanarak kullanıcılarına video içeriğini izlemek ve dağıtmak olanağı sağlayan sistemlerdir. Video içeriğini izlemek ve dağıtım için internetin rolü ise genişlemiş ve büyümüştür. Gitgide daha fazla insan interneti video içeriği izlemek için kullandıkça televizyon endüstrisi çevrim içi videonun televizyon endüstrisinin finansal kapasitesini tehdit edip etmediği sorgulanmaya başlanmıştır (Cha, 2013a). Yakın zamana kadar televizyon video için tek platformdu ve TV yayın kuruluşları televizyon programlarını izlemek için ana kanaldı (Cha, 2013b).

Yakınsayan video teknolojileri izler kitlenin 2007'den beri içeriği TV, PC ve mobil telefonlardan takip edebilmesinin önünü açmıştır. 2012 yılında 56 ülkede yapılmış olan çoklu ekran video anketine göre TV evrensel olarak önemli bir platform olmaya devam etmektedir ancak çevrim içi kullanıcılar zaman kaydırma ve gelişmiş görüntü kalitesi nedeniyle birden fazla ekranda video izleme eğilimindedir. Çapraz video hizmetleri sunmak endüstri oyuncularına yeni iş fırsatları ve içerik telif haklarına saygı ile sistem ve cihazların birlikte çalışabilirliği sorunları gibi büyük zorluklar getirmektedir (Lin, 2013).

Bu gelişmeler ışığında, Noam (2014, s.684) gibi araştırmacılar, televizyon yayıncılığının yeni bir jenerasyona dönüştüğünü iddia eder. Geçmişte televizyon sıkı bir şekilde kısıtlayıcı lisanslar ve diğer kurallar ile kontrol edilirdi ancak televizyon sınırlı hava yayıncılığından açık internet ortamına geçişle birlikte bir özgürleşme sürecine girmiştir. Her ne kadar bu özgürlük sorgulanabilir olsa da şu anki hızlı evrim basitçe tanıdık kurallar altında tanıdık içerik dağıtım faaliyetinin hali hazırda bir formunun uygulanabileceği anlamına gelmez daha ziyade şu an televizyon olarak adlandırılan endüstri standartlarının derinlemesine dönüşeceği anlamına gelir. Televizyonun 4. nesli geleneksel TV sektöründeki değişimden ziyade bilgi teknolojilerindeki değişim ile nitelenecektir (Noam, 2014).

Televizyon daha önce üç jenerasyon geçirmiştir. İlki hava yayıncılığıdır. İkincisi 30 yıl önce kablo, uydu ve şimdilerde Telekom ağları üzerinden multi-kanal yayıncılığıdır. 1990'lı yıllarda televizyonun tüm dijital türleri ortaya çıkmış ve yüksek tanımlı TV mümkün olmuştur. Ancak bunların hiçbiri endüstri yapısında ya da düzenlemede çok fark yaratmamıştır. Şimdi ise TV'nin 4. jenerasyonuna giriş yapmış bulunuyoruz. Bu jenerasyon geniş bant internet ağları üzerinden çevrim içi aktarıma dayanıyor. Televizyonun bu tipi aynı zamanda farklı kombinasyonlar içinde şu unsurları da kapsıyor: Daha keskin ve daha büyük resimleri destekleyen 4K ve 8K çözünürlük, kaliteli 3 boyutluluk, eş düzey etkileşim, kişiden bilgisayar etkileşim, bilgisayarla geliştirilmiş gerçeklik, kullanıcı kaynaklı üretim, uç birimden uç birime (peer to peer) içerik, asenkron izleme ve kişiselleştirme, branşlaşan olay örgüsü ve kullanıcı katılımı, çoklu platform dağıtımı, küreselleşme (Noam, 2014, s.685).

Lin (2013) ise sayısal yakınsama, kablosuz yapıların yaygınlığı, gelişmiş geniş bant ağlar nedeniyle TV'nin, farklı ekranlarda izlenebilecek bireyselleştirilmiş özellikleri ile ön plana çıkan üçüncü jenerasyonunu yaşadığını ileri sürmektedir. Medya yakınsama eğiliminin başlatılması ile internet var olan programların yeniden dağıtılabilmesi için içerik sağlayıcılara kullanabilecekleri yeni bir kanal haline gelir ve aynı zamanda kişisel içerik oluşturmak adına kullanıcılara güç verir. IPTV etkileşimli ve kişiselleştirilmiş eğlencenin, iletişimin ve bilginin yeni bir formunu ortaya çıkarmıştır. IPTV ödemeli ve ücretsiz internet TV modelini temsil eder. Mobil TV hizmetleri, planlanmış zaman tablosu ile yayın ağlarını ve tek yönlü kullanıcı seçimli videoları hücresel ağlar üzerinden dağıtmayı işaret eder. "TV her yerde" için tüketici talebi sığradığından, adapte olabilen çoklu ekran dönüştürme çözümleri sunan şirketler son yıllarda etkileyici bir gelir artışı göstermektedir. Televizyon, telekomünikasyon ve bilgisayar sektörlerindeki paydaşlar çoklu ekranlar arasında sorunsuz geçiş için entegre çözümler sunmak adına çaba sarf etmektedir. Ekranlar ve sistemler arasında geçiş için birlikte çalışabilir teknolojiler geliştirme, çeşitli video hizmetleri ve iş modelleri ile platformlarda

izleme deneyimi sırasında kullanıcılara iyi bir deneyim sağlamak için önemlidir. Bu nedenle Google, Windows, Apple AT&T gibi bilişim ve telekomünikasyon şirketleri çeşitli çözümler geliştirmektedir. Ağlar ve bulut servisleri üzerinden akıllı telefonlara, tabletlere ve TV'lere video ulaştırmak sektör oyuncularını için yeni gelir imkanları sunmaktadır. Cihaz ve içerik desteği ile bu alanda öncü olan BBC iPlayer hizmeti ile İngiltere'de milyonlarca kullanıcıya ulaşmaktadır. 2010 FİFA dünya kupası gibi popüler spor olaylarının çoklu ekranlar dağılımı ile dünya çapında bir kitleye ulaştırılabilmesi yayıncıların ilgisini de yükseltmiştir. ESPN'in ABD pazarında canlı turnuvaları TV yanında PC ve akıllı telefonlar üzerinden de sunmasıyla izleyici rekoru kırmadan sonra öğrenilen ders farklı ekranların birbirini tamamladığı ve seyircinin toplam izleme süresini artırdığıdır. Kaçınılmaz çoklu ekran eğilimlerinin ardından medya şirketleri ve içerik yaratıcıları kitlelere ulaşmak ve genel sinerjiyi arttırmak için çapraz platformlar üzerinden içerikleri ulaştırmaya başlamıştır. Bir bütün olarak başarılı üç ekran TV iş modeli için çoklu ekran entegrasyonunun anahtarı, çoklu platformlarda sorunsuz çalışan her yerden erişilebilir bulut içerik oluşturmak ve platform bağımsız birlikte iş görebilir cihazlar geliştirmektir (Lin, 2013, s.674-675).

Bu unsurları ve diğerlerini bir araya getirdiğimizde TV yüksek çözünürlüklü, sürükleyici, katılımcı, kişiselleştirilmiş sosyal, dünya çağında bir deneyim olarak karşımıza çıkar. Böyle bir sistemin nasıl görüneceği sorusuna verilecek cevabın bunun sadece bir televizyon olmayacağı, aracın teknolojik değişimi ile TV yayıncılık dünyasını şekillendiren sıkı kontrol, standartlar, uyumluluk ve yavaş hareket eden süreçlerden internet ve bilgi işlem dünyasının hızlı hareket eden dünyasına doğru ilerlemenin var olduğu bir yapıya işaret eden Noam (2014) farklı sektörlerden oyuncuların yarıştığı bu yapının televizyonun tek bir tanımı içine sıkıştırılmayacağını ileri sürer. Videonun merkezleştirilmesinin sonucunda yeni yapı "bulut" olarak adlandırılan uygulamaların bir türü olacaktır. Bulut orijinalinde ağların tamamını tanımlar. Sonrasında ise tipik olarak büyük organizasyonlara hizmet eden, özellikle depolama, ağ tabanlı hizmet sağlama ve çevrim içi sunucu tabanlı katma değerli hizmetleri kapsayan bir terim haline gelmiştir. Tüketici tarafında ise, ilk olarak uzaktan depolama sistemleri ama hemen sonrasında video ve müzik işlevleri, P2P sosyal ağlar ve kullanıcı tarafından üretilen içeriği de kapsayacak şekilde sağlanan sunucu tabanlı çevrim içi hizmetler de bulut olarak adlandırılmıştır. Bugün bulut terimi, daha önceleri zaman paylaşımı, şebeke bilgi işlem, faydalı bilgi işleme, ince istemci, terminal bilgi işleme ve ağ bilgisayarı olarak adlandırılan konseptin sadece bir devamıdır. "Kelimeler değişebilir, oyuncular yer değiştirebilir ancak yapı tanıdık kalır. Temel fikir sabittir: bir kullanıcı için başka bir yerden

depolama, işleme, veri tabanları, yazılımlar, ağlar, platformlar vs gibi bilgi işlem kaynaklarına ulaşmaktır." (Noam, 2014, s.686).

Televizyon artık sadece planlanmış bir program akışının izlenmesini kapsamamaktadır. Aynı zamanda bireyler ve gruplar tarafından, çeşitli ekranlar üzerinden, farklı zaman aralıklarını işaret eden, talebe bağlı, birçok yerden ve izler/kullanıcı kitle tarafından etkileşimli bir şekilde seçilen kullanım ve paylaşımı da kapsamaktadır. Bu eğilim sayısallaşma, aktarım ağları, yakınsama, geleneksel izleme kısıtlamalarındaki gevşeme ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin artmasına bağlı olarak gelişen medya içeriğinin yaygın dönüşümünün sadece bir parçasıdır (Bondad-Brown vd., 2012).

Çevrim içi video izlemenin tipik mekanlarında iki tür yer vardır: Video paylaşım siteleri ve televizyon ağlarına bağlı internet siteleri. Bu sınıflandırmalar içerik sağlayıcının türüne ve her bir mekan üzerindeki dağıtım yollarına dayanır. Video paylaşım sitelerinin faaliyetleri televizyon ağlarından bağımsızdır. Video paylaşım siteleri hem medya şirketlerinin hem de bireysel internet kullanıcılarının video dağıtımına ve paylaşımına izin verir. Bireysel internet kullanıcıları video paylaşım sitelerini hem tüketici hem de üretici olarak kullanabilir. Bu sitelerin en klasik örneği YouTube'dur. Televizyon ağları internet siteleri, televizyon kuruluşlarının ilişkili olduğu internet siteleridir ve çevrim içi video hizmet sağlayıcıları içinde alternatif bir grubu oluşturur. Video paylaşım sitelerinin aksine televizyon internet siteleri televizyon kuruluşları ile ilişkilidir ve televizyon kuruluşları doğrudan bu internet sitelerinin faaliyetleri içine katılır. Video paylaşım sitelerinin aksine televizyon kuruluşlarının internet siteleri tüketicilerin bireysel internet kullanıcısı olarak rollerini kısıtlar. TV kuruluşları ile ilişkili internet siteleri kendi alanları üzerinden bireysel internet kullanıcılarının video içeriklerini dağıtmalarına izin vermez (Cha, 2013a, s.73).

Genel kabul, internet gelişmeye devam ettikçe en dikkat çekici olaylardan biri videonun, internet üzerindeki mültimedya bilgi kaynaklarından önemli birine dönüşmesi yönündedir. Çevrim içi dolaşıma giren bir video içeriği popülerleştikçe sadece bir veya daha fazla video paylaşım sitesinde değil aynı zamanda haber siteleri, sosyal ağlar, bloglar ve hatta Wikipedia'da bile fark edilebilir hale gelmiştir. Ya da tam tersi şekilde bir video haber sitesi, sosyal ağlar ya da bloglarda dikkat çektiğinde muhtemel olarak video paylaşım sitelerinde de yerini alacaktır. Bir video paylaşım sitesindeki bir popüler video aslında bu web sitesinden kaynaklanıyorsa ya da sadece siber dünyanın bir başka noktasından kaynaklanan sadece bir izdüşüm ise bu yayılmanın nasıl gerçekleştiğini belirlemek önemlidir (Liu, Yang, Huang, Yang ve Shen, 2014). İnternet kullanıcıları için belirli siteler kanal ve arama araçları desteği sağlamasına karşın merkezi bir TV rehberi mevcut değildir. Bu nedenle de izleyiciler, etkili

bir arama ve bulma gayreti ile içeriğin farkında olmak zorundadır ve diğerlerinden gelen önerilere de bir ölçüde güvenmektedir. Çevrim içi video izlemek kişisel bir bilgisayar, mobil telefon ya da internete bağlı diğer dijital araçlara ve geniş bant bağlantıya gereksinim yaratır - ki bu kimi bireyler için pahalı olabilir ya da yaşlılar için basit olmayabilir. Ayrıca mobil internet abonelikleri üzerindeki bant genişliği sınırları video içeriğine erişim için kullanıcılarda negatif bir etki yaratabilir (Bondad-Brown vd., 2012).

Sonuçta Amerika ve Avrupa'da ev halkının üçte ikisine ulaşan market penetrasyon oranları ile geniş bant internet alt yapısının yayılması ve video destekli cihazların satışındaki katlanma sonucunda özellikle de genç izler kitle bağlamında video izleme alışkanlığında dramatik bir kayma söz konusudur. Bununla birlikte bu izler kitle sadece internet üzerinden kısa YouTube kliplerini izlememektedir aynı zamanda uzun süreli video, TV şovları ve filmleri de izlemektedir. Geleneksel yayıncılık modellerinin potansiyel izleyici kaymalarına ve göçlerine karşı yeni modeller geliştirmesi gereklidir. Aksi takdirde video içerik sağlayıcıları ve dağıtıcıları yakın bir gelecekte basılı ve işitsel mecranın yaşadıklarını yaşayabilir. Yeni video izleme dinamikleri, göz küreleri, reklam gelirleri ve abonelik ücretleri için daha fazla oyuncunun biri kazanırken ötekisinin kaybettiği sıfır toplamlı bir oyun (zero-sum game) içindeki savaşı kurgulamaktadır. En büyük mücadele reklam gelirleri üzerinedir (Fox, Senior ve Thomas, 2010). Video paylaşım siteleri ise internetin video izlemek için alternatif bir platform olarak yükselmesindeki itici güçtür (Cha, 2014).

Lin (2004) internet yayıncılığına adaptasyon ile ilgili yaptığı çalışmasında, örtülü bir şekilde web yayıncılığını yayın kuruluşları ve kablolu televizyon ağları tarafından spor haber ve seçilmiş programların iletilmesi olarak tanımlamıştır. Video paylaşım siteleri, insanların hem video izlemelerine hem de ücretsiz video yüklemelerine olanak sağlayan yerlerdir. Video paylaşım sitelerindeki içerik esasen iki kategoride sınıflandırılabilir. Birincisi bireysel internet kullanıcıları (amatörler) tarafından üretilen videolardır. İkincisi ise orijinalinde medya şirketleri tarafından üretilen fakat bireysel internet kullanıcıları ya da reklamcılar, medya pazarlamacıları gibi medya şirketleri tarafından yüklenen videolardır. Video paylaşım sitelerine karşı yüksek ilgi olmasına karşın araştırmalar, video paylaşım sitelerini tam olarak açıklamamıştır. Video paylaşım siteleri terimi bazen kullanıcı tarafından içeriği oluşturulan siteler ya da web yayıncılığı gibi terimler ile birlikte kullanılmaktadır. Bununla birlikte bu terimler aslında birbirinden farklı şeyleri tanımlamaktadır. Yapı dinamiklerine odaklanıldığında, kullanıcı tarafından içerik oluşturulan sitelerin, yalnızca bireysel kullanıcılar tarafından üretilen içerikleri sunmaları bağlamında video paylaşım sitelerinin sınırlarına göre daha dar olduğu görülür. Bu bağlamda PC Magazine kullanıcı tarafından

yaratılan içeriği, içerik yaratmak için bir para ödenen profesyonellerden ziyade Wiki ve bloglar gibi içeriği halk tarafından oluşturulan siteler olarak tanımlar. Görünüşe göre video paylaşım internet siteleri amatörlerin kendi videolarını kitle ile paylaşmak için birincil yoldur. Bununla birlikte kullanıcı tarafından oluşturulan içerik video paylaşım sitelerinin tek içeriği değildir. Profesyoneller tarafından üretilen çok sayıda video da video paylaşım sitelerinde bulunmaktadır (Cha, 2014).

Çevrim içi videonun ortaya çıkması ile birlikte hızlı bir şekilde geliştiği ve çok yönlü olduğu gerçeği çevrim içi videonun dinamiklerini araştırma noktasında incelenen olayın karmaşık bir durum olduğunu ortaya koymaktadır. Kimilerine göre televizyonu her yere taşıyan bir gelişme olarak yorumlanan çevrim içi video, tüketim noktasında özellikle web yayıncılığı dinamikleri ile özdeşleştirilir. Katılımcı yapısı ile internet, amatörlerin de birer üretici olarak faaliyet gösterdiği bir alan olarak üretim ve tüketim arasındaki sınırları bulanıklaştırırken çevrim içi videonun sadece profesyonel akışı işaret etmesi mümkün değildir. Bu bağlamda webcasting olarak adlandırılan internet yayıncılığının yanında çevrim içi video aynı zamanda başta video paylaşım platformları olmak üzere çeşitli formlarda kişisel paylaşımların kitlelere ulaştırıldığı geniş bir içeriği işaret eder. Örneğin içerik üzerine organize olan dosya ve video paylaşım sistemlerinin dışında sosyal paylaşım ağları insanların etrafında organize olmuştur. Sosyal paylaşım ağları kullanıcıları gerçek dünyadan insanlar ya da sanal arkadaşlar ile arkadaşlık ilişkileri kurar ve kendi hesapları üzerinden fotoğraf, video ya da metin tabanlı içerikleri kişisel sayfaları üzerinden bu arkadaşlarına yollarlar. Bununla birlikte sosyal paylaşım ağları içinde video paylaşımı artan bir şekilde popüler olmaya başlamıştır. Artık, insanlar kendi üretimleri olan ya da ilgi çekici videoları paylaşmaktadır. Video paylaşım özelliğinin artan kullanımı sosyal paylaşım ağlarının basit bir iletişim yöntemi olmaktan medya portalına dönüşmesinin de önünü açmıştır. Sosyal paylaşım ağları arkadaşları takip etmekten kişisel deneyimlerin ve çok çeşitli içerik ve bilginin paylaşıldığı bir platforma dönüşmüştür (Shen, Li, Lin ve Li, 2014). Bununla birlikte çok ayaklı medya dönüşümünü anlamakta tüketicinin hem yasal hem de illegal ekonomi içinde tüketimde bulunduğu göz önüne alınmalıdır (Zhao ve Keane, 2013).

Çevrim İçi Videoların Aktif İzleyicisi

İnternet üzerinde video izlemek, birçok insan için gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir. İnternet üzerinde zengin içeriği ile daha fazla video yer almaya başladığından video akış sistemlerinin çeşitliliği de artacaktır. Servis sağlayıcıları da kullanıcılar için deneyim kalitesini artırmak ve sistem kaynaklarının en iyi şekilde kullanılmasını anlamak konusunda isteklidir (Chen vd., 2014). Çeşitli güncel tüketici çalışmaları çevrim içi video ve TV

izlemenin internet kullanıcıları arasında favori çevrim içi aktiviteler arasında olduğunu doğrulamaktadır. Aslında kullanıcılar bu hizmetleri kullanmanın yararlarını algıladıkları için onların tutumu genellikle son derece olumludur ve bu nedenle servisleri kullanma niyetleri için küçük bir yordama gücüne sahiptir (Truong, 2009).

Nielsen Wire anketine göre internet kullanıcılarının %74'ü çevrim içi videoları %56'sı ise mobil videoları izlemektedir. Günümüzde akıllı TV'ler, akıllı telefonlar ve tabletler ile donanmış tüketiciler, farklı özellikler ve deneyim kalitesi ile sorunsuz yüksek kaliteli içerik için çoklu ekran hizmetlerini talep etmektedir. Geliştirilmiş TV izleme deneyimleri HDTV, etkileşimli TV, 3D TV gibi yeni teknolojiler tarafından sunulmakta ve kullanıcıları çoklu ekranlara çekmektedir (Lin, 2013). Çevrim içi video siteleri için harcanan zaman 2003-2009 yılları arasında %2000 artmıştır. Çevrim içi video sitelerini ziyaret eden insan sayısı da %339 artmıştır. 2005 yılında faaliyete geçen video paylaşım sitesi YouTube, 2011 verilerine göre aylık 92 milyar sayfa görüntüleme ve 490 milyon bireysel kullanıcısı ile video platformlarının lideri durumundadır. Televizyona ve video içeriğine serbest erişim imkanı tanıyan başka hizmetler de vardır. Büyük kamusal yayın ağları da çoğunlukla kendi web siteleri üzerinden tüketiciler için tam uzunlukta televizyon programlarına kolayca ulaşılabilmeyi sağlayan çevrim içi video hizmetleri başlatmıştır. Çevrim içi videolar bilgisayar ve cep telefonlarından izlenebildiği gibi herhangi bir yerden ve herhangi bir zamanda da erişilebilir durumdadır. Bununla birlikte çeşitli tipteki çevrim içi video hizmetlerine erişim için izler kitle motivasyonu ve teknolojik farklılıklarının ne ölçüde etki ettiğine dair çok az bilgi bulunmaktadır (Ongena vd., 2013). Çevrim içi video içeriği izlemenin avantajları, geniş bir yelpazeye yayılmış içerik üreticisini, çoklu zamanda ve talebe bağlı olarak içeriğe erişimi, daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş deneyimleri, reklamın çok az olmasını ya da hiç olmamasını, daha hedefleştirilmiş bir kitleyi, profesyonel olmayan içeriğe erişimi ve kolayca çevrim içi kanallardan içeriğin paylaşılabilmesini içerir. Çevrim içi video kullanımının yükselişi pasif izler kitleden aktif, içerik üreten ve içerik paylaşan izler kitleye kaymayı yaratmıştır (Bondad-Brown vd., 2012).

Bireysel kullanıcıların video yayılımında daha aktif rol aldıkları yeni elektronik yayıncılık ortamında araştırmacı ve uygulayıcılar izleyici merkezli bir bakış açısının farkında olmalıdır. Kullanım ve doyumlar yaklaşımı böyle bir bakış açısını sergiler. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı insanların iletişim davranışlarının insanların ihtiyaç ve arzuları çerçevesinde şekillendiğini ileri süren sosyal ve psikolojik temelli bir teoridir. Biz bu arzuları ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla medyayı kullanıyor ve iletişim kuruyoruz. Bu nedenle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı medyanın ne yaptığına değil insanların medya ile ne

yaptığına odaklanmaktadır (Hanson ve Haridakis, 2008). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelinde izleyicinin aktif olarak bireysel ihtiyaçlarını karşılamak için medyayı taradığı varsayımı yatmaktadır. İzleyiciler belirli ihtiyaçları veya hedefleri yerine getirmek için çeşitli ortamları aktif olarak kullanırlar. İzleyiciler bir aracı seçer ve onun kendisini kontrol etmesine, etkilemesine, değiştirmesine izin verir ya da vermezler (Katz vd., 1973'ten akt. Ongena vd., 2013).

Erken dönem kullanımlar ve doyumlar araştırmaları televizyon, video oyunları ve video kayıtçıları üzerine odaklanmışken internetin gelişimi ile birlikte araştırmalar internete doğru kaymıştır. İnternetin hızlı büyümesi ve sunduğu güçlü etkileşim düzeyi ile araştırmacılar ortamı kullanmaya iten motivasyonlarını anlamak adına internet çalışmalarında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını uygulamışlardır. Kullanımlar ve doyumlar aynı zamanda sosyal ağlar, çevrim içi oyunlar, mobil telefonlar gibi yeni medya ortamlarına da uygulamıştır. Bu araştırmaların hepsi medya davranışları ile gizli motivasyonlar (ve doyumlarda aranan) arasındaki bağlantıya odaklanmıştır. Pratikte araştırmacılar bireylerin medyayı kullanarak elde ettikleri doyumları bulmaya çalışır. Kişiler arası yarar, zaman geçirme, bilgi arama, rahatlama ve eğlence gibi temel motivasyonlar içinde doyumlar sınıflandırılmıştır (Papacharissi ve Rubin, 2000).

Örneğin Hanson ve Haridakis (2008) 51 maddeyi içeren 4 faktör üzerinden YouTube kullanımına yönlendiren motivasyonları tespit etmiştir. Bu dört faktör eğlence, kişiler arası ifade (tartışmalara katılım), bilgi arama ve arkadaşlıktır (örneğin beni daha az yalnız hissettiriyor). Bilgi arama motivasyonunun önemli ölçüde geleneksel haber içeriği bağlamında YouTube videolarının izlenmesini etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca eğlence arama motivasyonu da komik haber videolarının gösterimine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Ancak YouTube geleneksel TV haber verme sisteminde konumlanmaktan çok daha fazlasını temsil eder. Haberlerin yayılımı, insanların izledikleri ya da okudukları ilginç şeyler hakkında arkadaşlarına haber verdikleri kişiler arası iletişime bağlıdır. Bir internet hizmeti olarak YouTube, televizyonun önceki formlarında olmayan görüntünün paylaşılması özelliği ile kullanıcının ailesi ve arkadaşları arasındaki dolaşıma yeni bir boyut ekler. Geleneksel medya ortamları döneminde ofis ortamlarındaki sohbetlerin yerini sosyal ağlardaki bu yeni tür paylaşım almıştır (Hanson ve Haridakis, 2008).

Spesifik olarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyici merkezli bakış açısıyla izleyici davranışının amaçlı hedefe yönelik ve motive edici olduğunu, insanların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için ortam içeriğini seçtiklerini, sosyal ve psikolojik etmenlerin bu davranışa aracılık ettiğini, medyanın kişiler arası iletişim gibi iletişimin diğer türleri ya da

dikkat ve kullanım gibi fonksiyonel alternatifler ile rekabet içinde olduğunu varsayar (Rubin vd., 2003, s.129).

Sonuçta kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çekirdek yapısında iki temel unsur barındırır. Motivasyonlar ve izler kitle etkiliği. Motivasyonlar sadece medyayı aramak ve kullanmak anlamında seçicilik ve aktifliği etkilemek anlamına gelmez aynı zamanda sonraki doyumlar ve insanların beklemedikleri gibi medya etkileri ile içerikten beklentiler hakkında da bilgiler sunar. İzler kitle etkinliği, yarar, amaçlılık, seçicilik ve izleyicinin medyaya katılımı, kullanıcıların medya etkilerinden aldıkları temel doyumların çeşitlerini tanımlamak anlamına gelir. Amaçlılık paylaşımı, tavsiye etmeyi ve içerik üzerine diğerleri ile tartışmayı içerir. Program seçiciliği hangi programın izleneceğine karar verileceği zaman ne sıklıkta bir değişiklikte bilgi kaynaklarının kullanıldığı bağlamında operasyonel bir süreci tanımlar (Bondad-Brown vd., 2012).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı tüketicilerin belirli ihtiyaçlarını karşılamak için bir araç ya da içeriği seçip kullandıklarını ileri sürer. Bu durumda belirli bir tipteki video platformunu kullanan tüketici tarafından seçilen video içeriğinin türü, tüketicinin belirli ihtiyaçlarını tatmin eden içerik ve video platformuna bağlıdır. Tüketicilerin bir video platform tipini ya da video türünü ilk olarak seçip seçmediklerinden daha ziyade tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmesi açısından bir tür tipinin kullandığı belirli bir video platform tipi, video türü ve video platformu arasında algılanan uyuma bağlı olabilir. İnsanların algı ve inançları, internetin spesifik bilgiler aramak ya da güncel gelişmeleri takip açısından daha uygun olduğuna yönelik olduğundan insanlar dramalar ya da komedi dizilerinden ziyade haberleri izlemeyi tercih edebilirler. Bireysel algılama televizyonun internetten bir video platformu olarak daha iyi rahatlama sağlayacağı yönünde olursa kimileri komedi ve dizileri internet yerine televizyondan izlemeyi yeğler. Bununla birlikte bir grup teorisyen bu argümana karşı çıkar. Bu teorilerde, tüketicilerin ne tür bir video platformunu kullandıklarından bağımsız olarak tercih ettikleri video türlerini izleyecekleri, bunun da video içerik türlerine etki etmesi nedeniyle popüler video türlerinin farklı video platformları üzerinde aynılaşacağı ileri sürülmektedir. Program seçim teorisi, izler kitlenin spesifik program tipleri ve nitelikleri için tercihlere sahip olduğunu varsaymaktadır. Seçici maruz bırakma teorisi bireylerin bir ortamda belirli uyarılara dikkatlerini yönlendirdiklerini varsayar. Yani seçim spesifik bir konu alanında bireylerin ilgilerinden türetilir (Cha, 2013b). Kablo TV ve internet üzerinde özellikle odaklanan çalışmada Prior (2005) izler kitlenin kendi tercihlerini en iyi tatmin eden içerik tipini seçtiklerini iddia etmiştir. Ona göre, izler kitle farklı türlerde mecralara erişim içinde olduğu zaman içerik tercihi güçlü bir şekilde

içerik seçimini öngörür ve tercih bu şekilde takviye edilir. Bunun yanında göreceli bir eğlence tercihi içindeki insanların hem kablolu televizyon hem de internete ulaştıklarında haberleri öğrenmeye daha az meyilli oldukları tespit edilmiştir. Ancak göreceli bir eğlence tercihi içindeki insanların kablolu TV erişimi ya da interneti olmayan insanlara nazaran haberleri öğrenme olasılıkları daha fazladır. Yani platform kısıtlamaları insanların kendi tercihleri olmayan içerik tiplerini seçmelerine neden olurken daha fazla medya seçeneği belirli bir türü seçimleri için bireylere izin verir. Prior'a göre video içeriği için belirli bir tür tercih eden insanlar, çeşitli medya platformlarında diğer video içerik türlerinin tersine belirli bir video içerik türünü izlemeye eğilimlidir

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kullanılarak gerçekleştirilen önceki çalışmalarda zaman geçirme, dinlenme/rahatlama, arkadaşlık, sosyal etkileşim, alışkanlık, eğlence, bilgi, uyarılma, kaçış televizyon kullanımının arkasında yatan motivasyonlar olarak belirlenmiştir. Araştırmacılar televizyon izlemek için birincil neden olarak sürekli gevşeme/rahatlama ve eğlence motivasyonlarını tespit etmişlerdir. İnternetin ortaya çıkması ile birlikte araştırmacılar internet kullanımı ile ilgili motivasyonları da araştırmışlardır ve internet kullanımı arkasındaki kimi motivasyonların televizyon kullanımı ile benzerlik gösterdiğini tespit etmişlerdir. Aynı zamanda televizyon izlemek ile ilişkili bilgi, eğlence, kaçış, sosyal etkileşim ihtiyacı motivasyonları da internet kullanımında rol oynamaktadır (Cha ve Chan-Olmsted, 2012). Ferguson ve Perse (2000) ise internet ve televizyon kullanım motivasyonlarını karşılaştırdıkları ve internetin televizyonun bir alternatifi olup olamayacağı üzerine yaptıkları çalışmalarında internetin televizyona alternatif olarak fonksiyonel bir hizmet verebileceğini çünkü eğlencenin internet kullanımı için belirgin bir motivasyon olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Web üzerinden rekreasyonel etkinlikler eğlence, vakit geçirme ve rahatlatma/dinleme motivasyonları tarafından belirlenir ve bu motivasyonlar aynı zamanda televizyon kullanımı içinde temel motivasyonlardır. İnternet insanların televizyondan aradıkları tatminlerin bazılarını karşılar. Bununla birlikte televizyonun tatmin edebilir olduğu kapsamdan farklı ihtiyaçları kapsama ihtimali nedeniyle internetin tamamen televizyonun tam bir ikamesi olduğun söylemek zordur. Ayrıca internet doğası gereği televizyonun karşılayamayacağı bir takım benzersiz tüketici ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Doğrusu televizyon ile ilgili bazı ortak motivasyonlar olmasına karşın internetin televizyon ile özdeş olmadığı da iddia edilir (Cha ve Chan-Olmsted, 2012, s.263).

Charney ve Greenberg (2002) motivasyonların standart bir listesinin olamayacağını ileri sürmüşlerdir. Çalışmalarında, haberdar olma, oyalanma-eğlence, akran kimliği, iyi duygular hissetme, iletişim, görülecek şeyler ve sesler, kariyer, sakinlik çeşitlendirdikleri

motivasyon başlıkları olmakla birlikte haberdar olma ile oyalanma-eğlencenin kullanım varyanslarının çoğunu açıkladığı sonucuna ulaşmışlardır. Onlar, interneti başka hiçbir aracın tek başına karşılayamayacağı farklı ihtiyaçların giderilebildiği heyecan verici bir araç olarak tanımlar (akt, Bondad-Brown vd., 2012, s.473).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı insanların hedefe yönelik ve onların medya kullanımlarının amaçlı olduğunu ileri sürmesine karşın bu tür bir amaçlılık görecelidir. Örneğin, zaman zaman izler kitle aktif olarak ihtiyaçlarını ve arzularını tatmin için bilgi aramaktadır. Diğer zamanlarda ise izler kitle daha pasif bir şekilde oyalanma, alışkanlık ya da sadece zaman geçirmek için medyayı kullanmaktadır. Bu tür gözlemler araştırmacıların, motivasyon, etkinlik derecesi ve araca doğru, içeriğe doğru ya da her ikisine doğru tutumlar arasındaki bağlantıları yansıtmak adına medya kullanımı bağlamında genel izleyici yönelimlerini tanımlamak için çaba sarf etmelerine neden olmuştur. Araştırmacılar araca ve içeriğine karşı tutum, etkinlik derecesi ve motivasyonun gruplandırılması anlamında isimler üzerine uzlaşmamıştır. Rubin, daha amaca yönelik motivasyonun, daha yüksek etkinliğin (örneğin kasıtlı, özenli ve ilgili kullanım) ve içeriğe eğilimin kombinasyonunu enstrümantal yönelim olarak düşünür; alışılmış ya da pasif kullanımın ve araca dönük daha fazla ilginin kombinasyonunu ise ritüelleşmiş yönlendirme olarak tanımlar (2000'den akt. Hanson ve Haridakis, 2008). Bu bağlamda internetin ritüel kullanımdan ziyada araçsal kullanıma doğru bir yönelimle tüketildiği vurgulanır (Papacharissi ve Rubin, 2000). Buna karşın Metzger ve Flanagin (2000) araçsal kullanım ile ritüel kullanım arasında bir fark olmadığı bulgusuna ulaşmışlardır.

Sonuç olarak internetin ortaya çıkışı ile birlikte kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı yoğun olarak araştırmaların teorik çerçevelerini oluşturmuştur. Kimi araştırmalarda planlı davranış modeli, teknoloji kabul modeli ya da yeniliklerin yayılımı teorisi gibi teoriler ile birlikte ilerleyen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını araştırmalarda insanların yeni bir mecra olarak internet üzerindeki çok çeşitli hizmetleri kullanmalarındaki motivasyonlar ve doyumları ortaya koymak ana amaçtır. Teknoloji kabul modeli odaklı çalışmaların tek başına medya kullanımı için içsel motivasyonları yeterince karşılayamayacağına altını çizen Cha (2013c), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile kombinasyonun üzerinde durur. Bununla birlikte Cha'ya göre yeniliklerin yayılımı teorisi çekirdek kavramlarından göreceli avantaj yeni teknolojilere adaptasyonda önemli bir rol oynar. Aynı şekilde teknoloji kabul modelini oluşturan kavramlardan biri olan algılanan kullanım kolaylığının çevrim içi video platformlarının kullanımı ile pozitif bir ilişki içinde olduğu vurgulanır (Cha, 2013c).

Yöntem

Çevrim içi videonun tüketiminin internet kullanımı ile yakın ilişkide olduğu varsayılmaktadır. Bu nedenle araştırma verilerinin toplanması için çevrim içi bir anket modülü geliştirilmiş ve internet kullanıcılarına ulaşılması hedeflenmiştir. Ancak internet kullanımı ile ilgili sayısal veriler Telekomünikasyon Kurumu verilerine göre geniş bant ve 3G abonelik sayıları ile sınırlı olduğu için internet kullanıcılarının net sayısına ulaşmak mümkün değildir. Bununla birlikte internet üzerinde yapılan anketlerin iyi bir örneklem temsili verdiği belirtilir (Lee, 2006). Araştırmamız bu kısıtın farkında olarak kolayda örneklem yoluyla internet kullanıcılarına ulaşabilmek için Türkiye'de en çok kullanıcısı olan sosyal ağlardan Facebook üzerinden hareket etmiştir. Facebook profillerinin farklı demografik yapılarda farklı insanlara ulaşabilmek için elverişli bir yol sunduğu düşünülmektedir.

Çalışmamızın temel ilgisi olan çevrim içi video platformlarının neden kullanıldığına dair bulguların elde edilebilmesi için kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde faktör analizi gerçekleştirileceğinden modüle katılımın en az 300 kişi olması benimsenmiştir. Genel olarak ölçek geliştirme ve uyarılama çalışmalarında örneklem büyüklüğünün ne kadar olacağına dair farklı görüşler ileri sürülse de araştırmacılar en az 300 kişi ya da ölçekte yer alan madde sayısının 5 veya 10 katı bireye ulaşmanın gerekliliği üzerinde durmaktadır (Seçer, 2013, s.118-119). Anket modülüne toplamda 531 internet kullanıcısı ilgi göstermiştir. 209 katılımcının hatalı ya da eksik veri girişi yaptığı tespit edilmiş, 3 katılımcı ise 15 yaş altı olduğu için veri girişi otomatik olarak engellemiş ve değerlendirme 319 katılımcı üzerinden gerçekleşmiştir. Toplanan veriler, SPSS 20 analiz programı ile incelenmiştir.

Araştırmada başlıca şu sorulara cevap aranmıştır:

S1: İnternet üzerinden hangi türde videolar takip ediliyor? Bu türlerin dağılımında TV içerik dağılımı ne şekilde gerçekleşiyor?

S2: İnternet üzerinden izlenen içerikler hangi platformlardan takip ediliyor?

S3: İnternet üzerinden izlenen videolar ile ilgili hangi yollardan bilgi sahibi olunuyor?

S4: Çevrim içi videoları izlemek için hangi araçlar kullanılıyor?

S5: Çevrim içi video tüketimi televizyon kullanımına ilgiyi etkilemiş midir?

S6: Çevrim içi video tüketimine yönlendiren motivasyon faktörleri neler?

Bu sorulara cevap aramak ve çevrim içi video tüketimi dinamiklerini tespit edebilmek amacıyla hazırlanan anket 3 soru grubunda toplamda 16 sorudan oluşmaktadır. Veri toplama modülü 15 yaş ve üzeri kitleden veri toplamak amacıyla yaş sınırı ile sınırlandırılmıştır. Sorular kapalı tip tek seçenekli, çoktan seçmeli ve 5'li likert tipte hazırlanmıştır. Çevrim içi video tüketimine yönlendiren motivasyon faktörlerini belirlemek adına oluşturulan soru

grubunda yer alan önermeleri oluşturabilmek için öncül çalışmalardan internet üzerine yaptıkları araştırmalarında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını araştırma çerçevesi olarak belirleyen Papacharissi ve Rubin (2000), Ferguson ve Perse (2000), Hanson ve Haridakis (2008), Cha (2013a)'nın çalışmalarından faydalanılmıştır.

Bulgular

Veri dağılımı kontrol edilerek değerlendirmeye alınan 319 katılımcının yaş ve eğitim ve meslek dağılımları Tablo 1'de yer aldığı şekilde oluşmuştur. Yaş aralığının 20-24, eğitimin üniversite, mesleğin ise bir iş yerinde ücretli çalışan olarak ön plana çıktığı görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Dağılımı

Demografik veriler		Cinsiyet					
		Erkek		Kadın		Toplam	
		N	%	N	%	N	%
Yaş	15 Yaş Altı	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	15-19	21	11,4%	13	9,6%	34	10,7%
	20-24	63	34,2%	44	32,6%	107	33,5%
	25-29	31	16,8%	31	23,0%	62	19,4%
	30-34	23	12,5%	18	13,3%	41	12,9%
	35-39	21	11,4%	16	11,9%	37	11,6%
	40-44	11	6,0%	9	6,7%	20	6,3%
	45-49	3	1,6%	2	1,5%	5	1,6%
	50-54	6	3,3%	2	1,5%	8	2,5%
	55-59	3	1,6%	0	0,0%	3	,9%
	60-64	2	1,1%	0	0,0%	2	,6%
	65 Yaş ve üstü	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Toplam	184	100,0%	135	100,0%	319	100,0%	
Eğitim	İlk Okul	0	0,0%	1	,7%	1	,3%
	Ortaokul	0	0,0%	1	,7%	1	,3%
	Lise	21	11,4%	16	11,9%	37	11,6%
	Meslek Lisesi	4	2,2%	1	,7%	5	1,6%
	Yüksek Okul	7	3,8%	12	8,9%	19	6,0%
	Üniversite	128	69,6%	82	60,7%	210	65,8%
	Lisans Üstü	24	13,0%	22	16,3%	46	14,4%
	Toplam	184	100,0%	135	100,0%	319	100,0%
Meslek	Öğrenciyim	68	37,0%	44	32,6%	112	35,1%
	Öğrenciyim yarı zamanlı çalışıyorum	16	8,7%	14	10,4%	30	9,4%
	Bir iş yerinde ücretli çalışıyorum	70	38,0%	53	39,3%	123	38,6%
	Kendi iş yerinde çalışıyorum	18	9,8%	10	7,4%	28	8,8%
	Ev Hanımıyım	0	0,0%	4	3,0%	4	1,3%
	Emekliyim	1	,5%	1	,7%	2	,6%
	Emekli ama bir iş yerinde ücretli	4	2,2%	0	0,0%	4	1,3%

	çalışanım						
	Emekli ama kendi iş yerinde çalışırım	1	,5%	0	0,0%	1	,3%
	İş arıyorum	6	3,3%	9	6,7%	15	4,7%
	Toplam	184	100,0%	135	100,0%	319	100,0%

Katılımcıların kullanım alışkanlıklarına ilişkin frekans dağılımı Tablo 2'deki şekilde oluşmuştur. Katılımcıların %54,2'si 10 yıl ve üzeri internet kullandığını belirtirken her gün düzenli olarak internet kullandığını belirten katılımcıların oranı %95,3'tür.

Tablo 2. Katılımcıların İnternet Kullanım Alışkanlıkları

İnternet Kullanım Alışkanlıkları		N	%
Kaç yıldır internet kullanıyorsunuz?	10 ve üzeri	173	54,2%
	7-9 yıl	110	34,5%
	4-6 yıl	29	9,1%
	1-3 yıl	7	2,2%
	1 yıldan az	0	0,0%
	Toplam	319	100,0%
Mekan gözetmeksizin interneti ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	Her gün düzenli olarak kullanırım	304	95,3%
	Haftada birkaç kere kullanırım	14	4,4%
	Ayda bir kereden az kullanırım	1	,3%
	Ayda bir kere kullanırım	0	0,0%
	Ayda birkaç kere kullanırım	0	0,0%
	Haftada bir kere kullanırım	0	0,0%
	Toplam	319	100,0%

Katılımcılardan 8'i (%2,5) internet üzerinden video izlemediğini belirtirken 311 katılımcı (%97,5) internet üzerinden video izlediğini belirtmiştir. İnternet üzerinden video izlediklerini belirten katılımcılara izleme sıklıklarına göre hangi tür videoları izlediklerine dair bir soru yöneltilmiştir. Verilen cevapların dağılımları Tablo 3'de yer almaktadır. Katılımcıların verdikleri cevapların dağılımına bakıldığında bir şeyin nasıl yapıldığını anlatan resmi ya da kullanıcılar tarafından paylaşılan videoların daha çok izlendiği tespit edilmiştir. Bazen ve çoğu zaman aralığında çoğu zaman seçeneğine daha yakın bu dağılımın hemen ardından yaşam tarzım ile örtüşen video klipler seçeneği gelmektedir. En az izlenen çevrim içi videolar reklam videolarıdır. Televizyonlarda yayınlanan eğlence-yarışma-şov programları gibi içeriğin de yine çok az izlendiği tespit edilmiştir.

Tablo 3. İnternet üzerinden izlenen video türlerinin dağılımı (hiçbir zaman- her zaman)

İnternet üzerinden izlediğiniz video içeriklerini izleme sıklığınıza göre işaretleyiniz	N	Sum	Mean	Std. Error	Skewness		Kurtosis	
					İst.	Std. Error	İst.	Std. Error
Eğitim Videoları (bir şeyin nasıl yapıldığını anlatan resmi ya da kullanıcılar tarafından paylaşılan videolar)	311	1201	3,86	,051	-,454	,138	-,435	,276
Yaşam tarzım ile örtüşen video klipler (otomotiv-teknoloji-bilim-yemek-moda vs)	311	1131	3,64	,051	-,498	,138	,238	,276
Müzik Video klipleri	311	1127	3,62	,058	-,465	,138	-,301	,276
Film	311	1080	3,47	,066	-,329	,138	-,779	,276
İnternet kullanıcılarının çekip paylaştıkları durum videoları	311	1076	3,46	,056	-,497	,138	-,101	,276
Haber Video Klipleri	311	1032	3,32	,057	-,502	,138	-,142	,276
TV Dizileri	311	986	3,17	,075	-,208	,138	-1,123	,276
Film tanıtım videoları	311	985	3,17	,068	-,191	,138	-,804	,276
Belgeseller	311	984	3,16	,063	-,328	,138	-,495	,276
Çizgi Animasyonlar	311	850	2,73	,068	,200	,138	-,873	,276
Spor Video Klipleri	311	784	2,52	,068	,278	,138	-,939	,276
Dizi tanıtım videoları	311	717	2,31	,070	,587	,138	-,737	,276
Televizyonlarda yayınlanan programlar (Eğlence-Yarışma-Şov Programları)	311	703	2,26	,063	,516	,138	-,647	,276
Reklam videoları	311	641	2,06	,066	,776	,138	-,520	,276

Çevrim içi video izleyen katılımcılara hangi platformlar üzerinden bu videoları izlediklerine dair sorulan soruya verilen cevapların dağılımına bakıldığında tercihin çevrim içi video platformlarından olduğu görülmektedir. Ücretsiz dizi ve film izleme imkanı sunan siteler ikinci sırada ve sosyal ağlar ise üçüncü sırada yer almıştır. Ücret ödemeli internet TV platformları ve TV kuruluşlarının kurumsal internet siteleri ise en az tercih edilen seçeneklerdir.

Çevrim içi video izleyen katılımcılara izledikleri videolardan nasıl haberdar oldukları sorulmuştur. Çoktan seçmeli olarak sunulan sorunun cevap dağılımına göre katılımcılar en çok sosyal paylaşım ağları üzerinden çevrim içi videolar hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Takip edilen internet sitelerindeki video önerileri ikinci sırada yer alırken en az arama motorları ve e-postalar işaretlenmiştir.

Tablo 4:Çevrim içi video izlemek için kullanılan platformlar

İnternet üzerinde yer alan videoları hangi platformlardan izliyorsunuz?	N	Sum	Mean	Std. Error	Skewness		Kurtosis	
					İst.	Std. Error	İst.	Std. Error
YouTube, Vimeo gibi video paylaşım Sitelerinden	311	1321	4,25	,043	-,808	,138	,345	,276
Ücretsiz Dizi ve Film izleme imkanı sunan sitelerden	311	1102	3,54	,073	-,640	,138	-,702	,276
Sosyal Ağlar Üzerinden (Facebook-Twitter vs)	311	1095	3,52	,061	-,766	,138	-,048	,276
Haber Sitelerinden	311	1000	3,22	,055	-,252	,138	-,333	,276
Televizyon kuruluşlarının kurumsal internet sitelerinden	311	844	2,71	,067	,132	,138	-,838	,276
Ücret Ödemeli İnternet TV Platformlarından	311	438	1,41	,049	2,361	,138	5,207	,276

Tablo 5:Çevrim içi videolardan haberdar olunan platformlar

İnternet üzerindeki videolar hakkında nasıl bilgi sahibi olursunuz?	N	Sum	Mean	
			Statistic	Std. Error
Sosyal Paylaşım Siteleri (Facebook-Twitter)'nde paylaşılan görüntüler ya da linklerden	311	258	,83	,021
Takip ettiğim internet sitelerindeki önerilerden	311	185	,59	,028
Arkadaşlarımla önerilerinden	311	164	,53	,028
Takip ettiğim video paylaşım sitelerinin ana sayfalarındaki önerilerden	311	133	,43	,028
Forumlar-Bloglar gibi sitelerden	311	113	,36	,027
Google-Bing -Yandex vs arama motorlarından	311	94	,30	,026
E-posta adresime gelen e-postalardan	311	32	,10	,017

Çevrim içi video izlediğini belirten katılımcılara bu videoları hangi araçlar üzerinden takip ettikleri kullanım sıklıklarına göre sorulduğunda diz üstü bilgisayarların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Netbook ve TV setleri en az tercih edilen araçlardır.

Çevrim içi video izlemek için hangi bağlantı türünün tercih edildiği sorusuna verilen cevapta ise geniş bant internet bağlantı tipinin daha baskın tercih edildiği görülmüştür. Açık erişim Wi-Fi bağlantıları ikinci tercih edilen bağlantı tipi iken 3G mobil bağlantı bazen olarak değer almıştır.

Tablo 6. Çevrim içi video izlemek için tercih edilen araçların kullanım dağılımı

İnternete yer alan videoları izlemek için hangi araçları kullanıyorsunuz?	N	Sum	Mean	Std. Error	Skewness		Kurtosis	
					Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Dizüstü Bilgisayar(Laptop)	311	1242	3,99	,063	-1,198	,138	,856	,276
Mobil Akıllı Telefon	311	1071	3,44	,071	-,462	,138	-,816	,276
Masa Üstü Bilgisayar	311	866	2,78	,082	,102	,138	-1,344	,276
Tablet	311	723	2,32	,075	,588	,138	-,883	,276
TV(Akıllı TV, Blue-ray oynatıcı, oyun konsolu)	311	566	1,82	,062	1,179	,138	,437	,276
Netbook	311	489	1,57	,060	1,963	,138	3,042	,276

Tablo 7. Video izlemek için tercih edilen bağlantı tipi

İnternette video izlemek için kullandığınız bağlantı tipini kullanım sıklığınıza göre işaretleyiniz	N	Sum	Mean	Std. Error	Skewness		Kurtosis	
					Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Geniş Bant İnternet (ADSL-Kablo-Fiber vs)	311	1337	4,30	,052	-1,611	,138	2,833	,276
Açık erişim Wi-Fi bağlantı hizmetleri	311	989	3,18	,077	-,165	,138	-1,190	,276
3G Mobil bağlantı	311	933	3,00	,071	-,069	,138	-,982	,276

Çevrim içi video izleyenlerin kendilerinin diğer internet kullanıcılarının izlemesi için video paylaşp paylaşmadıkları sorulmuştur. Kullanıcıların 157'si (%50,5) bu soruya evet cevabı verirken 154'ü (%49,5) hayır cevabı vermiştir. Yine çevrim içi video izleyen kullanıcılara televizyona karşı ilgilerinin azalıp azalmadığı sorulmuştur. Çevrim içi video izlediğini belirten 181 katılımcı (%58,2) televizyona karşı ilgisinin azaldığını belirtirken 105 katılımcı (%33,8) televizyona ilgisinde bir değişiklik olmadığı yönünde cevap vermiştir. 25 katılımcı ise (%8) kararsız kalmıştır.

Çevrim içi video izleyenlerin izlemelerinde etkin olan ve çalışmamızın da ana odağını oluşturan motivasyonların tespit edilmesi için 33 önerme katılma derecesine göre (hiç katılmıyorum-kesinlikle katılıyorum) ankete katılanlara sorulmuştur. 33 önermeye verilen cevapların dağılımı ön güvenilirlik analizi ve öz değeri 1 (eigenvalue) üzerinden açımlayıcı faktör analizi ile incelenmiş, yamaç birikinti grafiği incelemesi sonucunda 6 faktörlü bir desenin oluştuğuna karar verilmiştir. 6 faktör üzerinden gerçekleştirilen ikinci analizde kesme noktası olarak belirlenen 0,50 altında kalan önermeler ile binişik (birden fazla

faktör altında yük alan) önermeler analizden çıkarılmış ve analiz 28 önerme üzerinden tekrarlanmıştır.

28 önermenin toplam güvenilirlik kat sayısı (Cronbach-alpha) 0,905 olarak bulunmuş ve herhangi bir önermenin çıkarılması durumunda bu değeri aşmadığı tespit edilmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre KMO değerinin 0,873 olduğu bu bulgu doğrultusunda örneklem büyüklüğünün faktör analizi gerçekleştirmek için iyi derecede yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s.207). Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde elde edilen ki-kare değerinin ($p < .01$) manidar olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,873
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5642,853
	df	378
	Sig.	0,000

Yapılan analiz sonucunda öz değeri 1'den büyük 6 faktör toplam varyansın %70,168'ini açıklamaktadır. Tablo 9'daki veriler incelendiğinde 1. faktör olan gerginlikten kurtulma/kaçış 7 değişkenden oluşmaktadır. 2. faktör olan bilgi arama/edinme 5 değişkenden, 3. faktör olan fayda/kullanım kolaylığı 5 değişkenden, 4. faktör olan eğlence/vakit geçirme 5 değişkenden, 5. faktör olan sosyalleşme 4 değişkenden ve son faktör olan 6. faktör yalnızlığı giderme/arkadaşlık 2 değişkenden oluşmaktadır.

Tablo 9. 1Faktör Dağılımı

Faktörler	Ortalama	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans %
Gerginlikten Kurtulma/Kaçış				
Gergin olduğumda beni rahatlatır	3,17	,832	5,150	18,392
Günlük hayattaki dertlerimi unutmamda yardımcı olur	2,88	,829		
Kafamı dağıtmama yardımcı olur	3,57	,788		
İnsanlardan uzak kalmak istediğimde uzaklaşmama yardımcı olur	2,9	,777		
Beni dinlendirir	3,21	,777		
Canım sıkkin olduğunda can sıkıntımı gidermemde yardımcı olur	3,4	,767		
O an yapmak zorunda olduğum işlerden uzaklaşmamı sağlar	3,23	,701		
Bilgi Arama/Edinme				
Güncel olan şeyler hakkında bilgi sahibi olurum	4,16	,890	3,719	13,283

Son dakika gelişmelerinden bilgi sahibi olurum	4,03	,880		
Ülkemdeki gelişmeler ve olaylar hakkında bilgi sahibi olurum	4,15	,847		
Dünyada medyana gelen olaylar hakkında bilgi sahibi olurum	4,31	,804		
Olaylar ve gelişmeler hakkında doğrudan bilgi alabilmemi sağlar	3,89	,756		
Fayda/Kullanım Kolaylığı				
İstediğim araç ile izleyebilirim	3,84	,858	3,309	11,818
İzlemek için gerekli araçların kullanımı kolaydır	4,05	,811		
İstediğim yerde içeriği izleyebilirim	3,79	,799		
İzlemek için gerekli araçlara ulaşabilmek kolaydır.	3,92	,779		
İstediğim zamanda içeriğe izleyebilirim	4,05	,639		
Eğlence/Vakit Geçirme				
Beni eğlendirir	4,29	,861	3,206	11,452
Keyif vericidir	4,23	,822		
İzlemekten hoşlanırım	4,17	,788		
Oyalanmamı sağlar	3,96	,654		
Yapacak daha iyi bir şey olmadığında zaman geçirmeme yardımcı olur	3,73	,539		
Sosyalleşme				
Arkadaşlarım ile bir araya geldiğimde yapacak bir şeyler sağlar	3,12	,779	2,394	8,552
Aile üyelerim ile bir arada yapabildiğim bir etkinliktir	2,8	,770		
İnsanlarla konuşabilecek ortak konular sağlar	3,77	,665		
İzlediğim videolar üzerine sosyal ağlarda ya da paylaşım sitelerindeki tartışmalara katılabilirim	3,33	,648		
Yalnızlığı Giderme/Arkadaşlık				
Tek başıma olduğumda yalnız başıma olmadığım hissi verir	2,53	,836	1,868	6,671
Konuşacak birileri olmadığında bana arkadaşlık eder	2,63	,802		
Açıklanan Toplam Varyans				70,168

Sonuç ve Değerlendirme

Bu araştırma internette video hizmetlerinin sunulması ile birlikte çevrim içi videoya internet kullanıcılarının yaklaşımı ve bu videoları tüketmelerindeki faktörleri araştırmak için gerçekleştirilmiştir. Çevrim içi video tüketimi üzerine yapılan araştırmalarda da belirtildiği üzere internet üzerinden video izleme eylemi günümüzde oldukça yaygın hale gelmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular bu söylemi destekler niteliktedir. Ankete katılanlardan

sadece 8'i internet üzerinden video izlemediğini belirtmiştir. Örneklem içinde %2,5'lük bir kesimi oluşturduğu için neden izlemediklerine dair oluşturulan dağılım sorusu yeterli çoğunluk oluşmadığından değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Araştırmaya katılanların yaş ve diğer demografik bilgileri incelendiğinde öncül çalışmalarda da değinildiği üzere genç ve genç yetişkinlerin yeni iletişim teknolojileri ve hizmetlerine daha fazla ilgi gösterdiklerine dair bulgular çalışmamızda da doğrulanmaktadır (Bondad-Brown vd., 2012; Cha, 2013a).

İnternet üzerinden ne izleniyor sorusuna verilen cevaplara bakıldığında araştırmacıların dikkat çektiği nokta olan mecranın ritüel kullanımı (alışkanlık) ile araçsal kullanımı (bilişsel) arasındaki fark bu noktadan ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların verdiği cevapların dağılımı, eğitim videoları (bir şeyin nasıl yapıldığını anlatan resmi ya da kullanıcılar tarafından paylaşılan videolar) yaşam tarzı ile örtüşen video kliplerde tercihin yoğunlaştığına işaret etmektedir. Eğlence unsuru olarak düşünülebilecek olan müzik video klipleri, film ve internet kullanıcılarının çekip paylaştıkları durum videoları da tercih edilmekle birlikte televizyon içeriği ile örtüşen haber video kliplerinin, televizyon dizilerinin kullanım sıklıklarında daha geride olduğu tespit edilmiştir. Örneğin televizyonlarda yayınlanan programların internet sürümlerinin rağbet görmediği bu noktada televizyon içeriğinin internetin özgün içeriğine göre daha geride yer aldığı sonucuna ulaşılabılır.

Yine öncül çalışmalarda da belirtildiği gibi çevrim içi video paylaşım platformlarının internet üzerinden video tüketmek için daha fazla tercih edildiği savı çalışmamız da doğrulanmaktadır. Bununla birlikte alternatif bir içerik dağıtım şekli olan ve Türkiye'de internet kullanıcıları tarafından rağbet gördüğü düşünülen ücretsiz dizi ve film izleme imkanı sunan sitelerin de çevrim içi video tüketiminde tercih edildiği görülmektedir. IPTV ve benzeri ücretli platformlar Türk internet kullanıcıları tarafından rağbet görmemekte ve aynı şekilde televizyon kuruluşlarının resmi internet siteleri de kullanım tercihlerinde alt sırada yer almaktadır.

İnternet üzerindeki video içeriğinin çok çeşitliliği ve dağılımı konusunda öncül çalışmalarda işaret edildiği üzere bu içeriğe ulaşmak ve bu içerik hakkında bilgi edinmek konusunda internet kullanıcılarının bir çaba içinde olması beklenmektedir. Bununla birlikte internet üzerinde yer alan içeriğin klasik TV içeriğinde olduğu gibi bir program rehberinin olmaması kullanıcıların bu videolara ulaşmasında öneriler ve paylaşımların etkisini arttırmaktadır. Çalışmamızda elde edilen bulgulara göre internet kullanıcıları yüksek oranda sosyal paylaşım ağları üzerinden videolar hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Takip edilen sitelerdeki öneriler ikinci öğrenme metoduyla arkadaş önerisi de çevrim içi videolar

hakkında bilgi edinmek açısından önemli bir haber kaynağını oluşturmaktadır. E-postalar ve arama motorları ise videolar hakkında bilgi edinmek için en az tercih edilen yöntemlerdir.

Televizyonun aksine internet hizmeti sunan araçların mobilliliğinin etkisi kullanıcıların video içeriğini tüketirken kullandıkları araçlara da yansımaktadır. Dizüstü bilgisayarlar, mobil telefonlar çevrim içi video izlemede daha fazla kullanılırken, sabit televizyon alıcıları daha az kullanılmaktadır. Ancak videoların tüketilmesinde geniş bant internet bağlantı tipinin daha çok tercih edildiği görülmektedir. Video dosyalarının izlenmesi için daha iyi bir alt yapı sunduğu düşünülen bu yöntemi ülkemizde de yaygın şekilde kullanılan açık erişim Wi-Fi bağlantı hizmetleri takip etmektedir. 3G mobil bağlantı tipi ise bazen seçeneği ile tercih ediliyor görünmektedir.

Öncül çalışmaların farklı yöntemler ile üzerinde durduğu internet üzerindeki video hizmetlerinin televizyona ilgiyi azaltıp azaltmayacağına ilişkin (Ferguson ve Perse, 2000; Cha ve Chan-Olmsted, 2012; Cha, 2013a) çalışmamızda da bir soru sorulmuş ve elde edilen sonuca göre katılımcıların yarısından fazlası televizyon yayınlarına karşı ilgilerinin azaldığını belirtmişlerdir. Ancak yeni bir mecranın eski bir mecranın yerini alıp alamayacağına dair tartışmalar oldukça geniş ve çoğunlukla birbiri ile çelişen araştırmaları ihtiva etmektedir. Bu çalışmada elde edilen bulgu sadece bir fikir olarak internet kullanan ve çevrim içi video izleyen katılımcıların televizyon izlemek konusunda ilgilerinin azalmış olduğu yönündedir.

Çalışmanın ana odak noktasını oluşturan çevrim içi video tüketimine yönlendiren motivasyon faktörlerini tespit etmeye yönelik faktör analizi sonucunda altı faktör elde edilmiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde gerçekleştirilen araştırmalarda elde edilen faktörler ile uyuşan bu faktörlerin ilki gerginlikten kurtulma/kaçış faktörüdür. Öncül çalışmalarda genellikle iki ayrı faktör altında (gerginlikten kurtulma/rahatlama, kaçış) toplanan ifadeler bu çalışmada bir faktör üzerinden yük almıştır. Açıklanan toplam varyansın %18,392'sini tanımlayan bu faktör çalışmamızda gerginlikten kurtulma/kaçış olarak tanımlanmıştır. Bilgi arama/edinme faktörü ise ikinci faktörü oluşturmaktadır. Genellikle teknoloji kabul modeli çerçevesinde ele alınan fayda/kullanım kolaylığına dönük sorgulama sonucunda elde edilen 3. faktör fayda/kullanım kolaylığı olarak adlandırılmıştır. Bu üç faktörün öncül araştırmalarda vurgulanan internetin araçsal kullanımı ile ilişkilendirilebileceği düşünülmektedir. Araçsal kullanım, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde kullanıcının aracı belirli amaçlara dönük bilişsel kullanımına vurgu amacıyla ön plana çıkmaktadır. Eğlence ve vakit geçirme faktörleri diğer çalışmalarda da vurgulanır. Bununla birlikte eğlence ve vakit geçirmenin tek bir faktör altında toplanması, öncül çalışmaların aksine, çalışmamız açısından birbiri ile yakın ilişki içinde olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

Sosyalleşme ve yalnızlığı giderme faktörleri açıklanan toplam varyans içinde en düşük yükleri alan faktörlerdir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde gerçekleştirilen araştırmalarda çalışmamızda da belirtildiği üzere ağırlıklı olarak gerginlikten kurtulma/rahatlama, kaçış, eğlence, bilgi edinme, sosyalleşme ve yalnızlık/arkadaşlık faktörleri ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte çevrim içi video tüketiminde fayda ve kullanım kolaylığının da etkin bir motivasyon faktörü olarak dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir.

Bu araştırma, geniş bir demografik yapıyı içeren internet kullanıcıları üzerinde kısıtlı bir örneklem ile gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı analizlerin ve açımlayıcı faktör analizinin sağlıklı gerçekleştirilebilmesi için kaynaklarda belirlenen miktarda insana ulaşılması öncelikli hedef olmuştur. Bununla birlikte demografik dağılımların ve güvenilirlik analizlerinin işaret ettiği doğruluktan hareketle internet kullanıcılarının çevrim içi video tüketimleri ile ilgili sorulara cevap aranmıştır. İnternetin hayatımızdaki etkinliğini her geçen zamanda arttırdığı günümüzde aktif kullanıcı savına dayanan araştırmalar önem kazanmaktadır. Kullanıcıların çevrim içi video ya da diğer içerikleri neden, nasıl ve ne şekilde tükettikleri üzerine gelecekte yapılacak çalışmalar için yararlı verilerin elde edildiği düşünülmektedir. Bununla birlikte kullanıcı seçimleri insan davranışına etki eden karmaşık faktörlerin bir bileşkesi ile ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda farklı değişkenlerin göz önüne alındığı çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Aynı zamanda çevrim içi videonun artan kullanımına ilişkin yer değiştirme etkisi ve farklı örneklerde faktörlerin sınanması gerekmektedir.

Kaynaklar

- Bondad-Brown, B. A., Rice, R. E., & Pearce, K. E. (2012). Influences on TV Viewing and Online User-shared Video Use: Demographics, Generations, Contextual Age, Media Use, Motivations, and Audience Activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 471-493. doi: 10.1080/08838151.2012.732139
- Cha, J. (2013a). Do Online Video Platforms Cannibalize Television? How Viewers Are Moving From Old Screens to New Ones. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 71-82. doi: 10.2501/JAR-53-1-071-082
- Cha, J. (2013b). Does Genre Type Influence Choice of Video Platform? A Study of College Student Use of Internet and Television for Specific Video Genres. *Telematics and Informatics*, 30(2), 189-200. doi:10.1016/j.tele.2012.09.003
- Cha, J. (2013c) Predictors of Television and Online Video Platform Use: A Coexistence Model of Old and New Video Platforms. *Telematics and Informatics*, 30(4), 296-310. doi:10.1016/j.tele.2013.01.001
- Cha, J. (2014). Usage of Video Sharing Websites: Drivers and Barriers. *Telematics and Informatics*, 31(1), 16-26. doi:10.1016/j.tele.2012.01.003

- Cha, J., & Chan-Olmsted, S. M. (2012). Substitutability Between Online Video Platforms and Television. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 89(2), 261-278. doi: 10.1177/1077699012439035
- Chen, L., Zhou, Y., & Chiu, D. M. (2014). A Study of User Behavior in Online VoD Services. *Computer Communications*, 46, 66-75. doi:10.1016/j.comcom.2014.01.009
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik:SPSS ve LISREL Uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (2000). The World Wide Web as a Functional Alternative to Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 155-174. doi: 10.1207/s15506878jobem4402_1
- Fox, B., Senior, J., & Thomas, P. (2010). The Big Video Game: TV's Battle to Hold Online Viewers. *IEEE Communications Magazine*, <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=5458363> Erişim: 10.09.2014
- Gannes, L. (2009). YouTube Changes Everything: The Online Video Revolution. Darcy Gerbarg (Ed.), *Television Goes Digital: The Economics of Information Communication and Entertainment* içinde. New York: Springer.
- Gibs, J. (2009). The New Screen For Video. Darcy Gerbarg (Ed.), *Television Goes Digital: The Economics of Information Communication and Entertainment* içinde. New York: Springer.
- Hanson, G., & Haridakis, P. (2008). YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach. *Journal of Electronic Publishing*, 11(3). doi: <http://dx.doi.org/10.3998/3336451.0011.305>
- Khosrow-Pour, M. (2007). *Dictionary of Information Science and Technology*. Hershey, PA: IGI Global.
- Lee, S. (2006). An Evaluation of Nonresponse and Coverage Errors in a Prerecruited Probability Web Panel Survey. *Social Science Computer Review*, 24(4), 460-475. doi: 10.1177/0894439306288085
- Lin, C. A. (2004). Webcasting Adoption: Technology Fluidity, -User 'Innovativeness, and Media Substitution. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 157-178. doi: 10.1207/s15506878jobem4803_6
- Lin, T. T. C. (2013). Convergence and Regulation of Multi-screen Television: The Singapore Experience. *Telecommunications Policy*, 37(8), 673-685. doi:10.1016/j.telpol.2013.04.011
- Liu, J., Yang, Y., Huang, Z., Yang, Y., & Shen, H. T. (2014). On the Influence Propagation of Web Videos. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 26(8), 1961-1973. doi: 10.1109/TKDE.2013.142
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2002). Audience Orientations Toward New Media. *Communication Research Reports*, 19(4), 338-351. doi: 10.1080/08824090209384862
- Noam, E. (2014). Cloud TV: Toward The Next Generation of Network Policy Debates. *Telecommunications Policy*, 38(8-9), 684-692. doi:10.1016/j.telpol.2013.10.004
- Ongena, G., Van de Wijngaert, L., Huizer, E. (2013). Designing Online Audiovisual Heritage Services: An Empirical Study of Two Comparable *Online Video Services*. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 19(1), 61-79. doi: 10.1080/13614568.2013.772662
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196. doi: 10.1207/s15506878jobem4402_2
- Papacharissi Z, & Mendelson A L.(2007). An Exploratory Study of Reality Appeal: Uses and Gratifications of Reality TV Shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51 (2), 355-370. DOI: 10.1080/08838150701307152

- Prior, M. (2005). News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3), 577-592. doi: 10.2307/3647733
- Rubin, A. M. (1982). Television Uses And Gratifications: The Interactions Of Viewing Patterns And Motivations. *Journal Of Broadcasting*, 27(1), 37-51. DOI: 10.1080/08838158309386471
- Rubin, A. M., Haridakis, P. M., Hullman, G. A., Sun, S., Chikombero, P. M., & Pornsakulvanich, V. (2003). Television Exposure Not Predictive of Terrorism Fear. *Newspaper Research Journal*, 24 (1), 128-145.
- Seçer, İ. (2013). *SPSS ve LISREL İle Pratik Veri Analizi*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Shen, H., Li, Z., Lin, Y., & Li, J., (2014). SocialTube: P2P-Assisted Video Sharing in Online Social Networks. *IEEE Transactions on Parallel and Distributed Systems*, 25(9), 2428-2440. doi: 10.1109/TPDS.2013.139
- Truong, Y., (2009). An Evaluation of the Theory of Planned Behaviour in Consumer Acceptance of Online Video and Television Services. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 12(2),197-206.
- Tuttle, H. (2004). Video Streaming. Hossein Bidgoli (Ed.), *The Internet Encyclopedia Vol 3* içinde (s. 554-566). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Zhao, E. J.,& Keane, M. (2013). Between Formal and Informal: The Shakeout in China's Online Video Industry. *Media, Culture & Society*, 35(6), 724-741. doi:10.1177/0163443713491301