

## İkincil Ekran

## Second Screen

DOI: 10.5281/zenodo.8252245

Fatih ÇELİK<sup>1</sup>

Dijital ekranların ortaya çıkmasından önce, izleyicilerin TV izleme süresinin neredeyse yarısı yemek yeme, kitap veya gazete okuma ve sosyal etkileşim gibi çoklu medya görevliliği (media multitasking) ile geçmekteydi (Chambers, 2021). Çoklu medya görevliliği, bazı araştırmacılar tarafından aktif veya aktif olmayan bir iş ile uğraşırken aynı zamanda herhangi bir medyanın tüketimi olarak tanımlanırken, bazıları da eş zamanlı olarak iki farklı medya tüketimi olarak açıklamaktadırlar (Su & Chen, 2020). Fakat, son zamanlarda bu medya ortamı ve deneyimleri, özellikle akıllı cep telefonu veya tablet gibi teknolojik araçların ortaya çıkmasıyla birlikte doğrusal bir deneyimden çıkarak daha etkileşimli ve katılımlı çoklu medya ortamına geçiş yapmıştır. Kısacası, bu teknolojik araçlar ile pasif izleyiciler aktif hale gelmiştir. Bu yeni izleyici türü, TV’de yer alan dizi, film, haber, futbol müsabakası, belgesel, reklam, yarışma ve eğlence gibi program içeriklerini tüketirken eşzamanlı olarak izledikleri içerikle ilgili olsun ya da olmasın telefon veya tabletleri aracılığıyla sosyal medyada etkileşim oluşturmaktadırlar. Hatta bu kişiler izleme esnasında, oyun oynamakta, diğerleri ile sohbet etmekte, alışveriş yapmakta ve böylece ikincil medya araçlarını kullanarak çoklu medya deneyimi yaşamaktadırlar (Gil De Zúñiga vd., 2015). Bu deneyim ikincil ekran (second screen) olarak adlandırılmakta ve aynı medya tüketicisinin eş zamanlı olarak farklı medya türlerine maruz kalması olarak tanımlanmaktadır (Pilotta vd., 2004). Bir başka tanıma göre ikincil ekran, TV izleyen bireylerin izledikleri program ya da içerik (reklam gibi) hakkında daha fazla bilgi edinmek ya da gerçek zamanlı olarak tartışmak amacıyla internete ya da sosyal medya platformlarına erişmek için ek bir elektronik cihaz ya da “ekran” kullandıkları bir süreçtir (Gil De Zúñiga vd., 2015). İkincil ekran, birincil ekranı (TV) değiştirmekten ziyade, ona eşlik eden ve ilk ekran deneyimini tamamlamak için kullanılan bir cihaz olduğu için genellikle “TV tamamlayıcı” cihaz olarak adlandırılmaktadır (Chambers, 2021; Cunningham & Eastin, 2017). Öte yandan, ikincil ekran kavramı, iki farklı ekranın aynı anda kullanılmasını ifade etse de genellikle TV birincil ekran, akıllı telefon veya tablet gibi başka bir dijital cihazı ise ikincil ekran olarak değerlendirilmektedir (Lowenstein-Barkai & Lev-on, 2022).

Son yıllarda yapılan araştırmalar ikincil ekran faaliyetlerinde belirgin bir artış olduğunu ve izleyicilerin içerikleri sıklıkla birden fazla cihazda aynı anda tükettiğini göstermektedir. Örneğin, TV ölçüm şirketi Nielsen’in verilerine göre, ABD’de insanların %88’i TV izlerken ikincil bir ekran kullanmaktadır. Ayrıca,

<sup>1</sup> Trabzon Üniversitesi, Vakıfkebir MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, fatihcelik2842@gmail.com; fatihcelik@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3765-5284.

%71'i izledikleri içerikle ilgili ikincil ekranlarından içerikler ararken, %41'i izledikleri içerik hakkında arkadaşlarına/ailelerine mesaj göndermektedir (Anderson, 2019). Bunun yanı sıra, son yapılan bir araştırmaya göre, gençler yetişkinlerden daha fazla ikincil ekran faaliyetlerine katılım göstermektedirler (Lowenstein-Barkai & Lev-on, 2022). Gil de Zúñiga ve Liu (2017) ise, dünya üzerinde en çok ikincil ekranın Türkiye'de kullanıldığını tespit ederek insanların ikincil ekranı ek bir bilgi ve iletişim güçlendirme mekanizması olarak benimsediğini iddia etmektedir. Bunun yanı sıra, deneysel bir araştırmaya göre, insanlar çoklu medyalar arasında dakikada ortalama dörtten fazla geçiş yaptıkları ileri sürülmektedir (Brasel & Gips, 2011).

Daha önce belirtildiği gibi, TV izlerken ikincil ekran kullanımını ilgisiz ve ilgili olarak ikiye ayrılabilir. "İlgisiz" ikincil ekran etkinliği, gereksiz sosyal ağ kullanımı gibi TV izlerken ilgisiz medya görevleri için başka bir ekran kullanımını ifade etmektedir. Öte yandan, "iç içe geçme" olarak da adlandırılan "ilgili" ikincil ekran etkinliği, bir program hakkında daha derinlemesine bilgiye erişerek TV izleme deneyimini geliştirmek için TV'de izlenen içeriğin araştırılması, onun hakkında konuşulması veya içerikle etkileşime geçilmesini gibi kullanımı şeklinde açıklanmaktadır (Chambers, 2021). Bu noktada unutulmaması gereken, eğer insanlar sadece bir içerik hakkında ek bilgi edinmek için ikincil bir ekran kullanırlarsa ve daha sonra cep telefonları ve sosyal medyanın sağladığı imkanlar aracılığıyla etkileşimin bir parçası haline gelmezlerse, içeriğe yönelik daha fazla ilgilenimlerinin meydana gelmeyeceğidir (Chen, 2021). Voorveld ve Viswanathan'a (2015) göre, insanlar aynı anda başka bir medya aracını kullanmanın kendi yararına olacağına inanıyorlarsa, TV'de belli bir içeriği izlerken diğer medya aracı ile etkileşime girebilmektedirler.

TV izlerken cep telefonu üzerinden alışveriş, bilgi arama/edinme, e-posta gönderme ve sosyal medyada gezinme ikincil ekran kullanıcılarının en popüler motivasyonlarıdır (Statista, 2021). Ayrıca, haz, heyecan, kolaylık, rahatlama ve sosyal etkileşim diğer ikincil ekran kullanım motivasyonlarıdır (Billings vd., 2017; Hwang ve Lim, 2015). Öte yandan, Segundo ve Santos (2013), ikincil ekran kullanmanın izleyicilere üç temel avantaj sağladığını ileri sürmektedir:

- *Kişisel etkileşim:* Söz konusu kullanıcı diğer kullanıcıları rahatsız etmeden gizli bir şekilde paylaşılan içeriği takip etmekte ve etkileşime girebilmektedir.
- *Çoklu etkileşim:* Yalnızca bir TV bulunan bir alanda birçok kullanıcı içerikle aynı anda ve eşzamanlı olarak etkileşime girebilmektedir.
- *Gelişmiş kullanılabilirlik:* Direkt olarak bir TV ile etkileşime geçmek için uzaktan kumanda yeterli olmamakta, bunun yerine ikincil ekran yoluyla, klavye ve dokunmatik ekran gibi yeni imkân ve avantajların kullanılması önemli bir gelişme olarak değerlendirilmektedir.

Bunların yanı sıra, ikincil ekran davranışının hedefe yönelik olduğu ve ilk ekran cihazındaki davranışlarının dikkatini dağıtmak yerine tamamlayıcısı olmasından dolayı, ikincil ekran bilişsel ve davranışsal katılımı teşvik edebilmektedir (Chen, 2021). Ayrıca, ikincil ekranın insanları yankı odalarında tutup tutmadığı ya da bakış açılarını genişletip genişletmediği önemlidir. Çünkü ikincil ekran karşıt ve alternatif bilgileri değerlendirmek için bir kanal görevi görebilir, bu da bilişsel yetenekleri geliştirmeye, düşünce repertuarını genişletmeye ve müzakereci

demokrasiye katkıda bulunmaya yardımcı olabilmektedir (Chen, 2021). Öte yandan, ikincil ekranlar, izleyicilere internet üzerinden bilgiye erişme ve birincil ekranda gösterilen olayları doğrulama fırsatı verirken, izleyicilerin arama sonuçlarını ve eleştirilerini bağlantılar veya ekran görüntüleri göndererek diğerlerine aktarmalarına da olanak tanımaktadır (Tamir, 2020).

İkincil ekranın tüm bu “parlak yönlerinin” yanı sıra, “karanlık yönleri” de bulunmaktadır. Örneğin, TV programının diğer cihazlarla eşzamanlı olarak tüketilmesi izleyici katılımını artırabilirken, izleyicilerin dikkatini ana içerikten uzaklaştırabileceğine dair bazı endişeleri ortaya çıkarmaktadır (Bishop, 2019). Önceki bazı araştırmalar, insanların haber tüketimi sırasında bir görevi yerine getirmek için başka bir ekran kullandıklarında, daha yüksek bilişsel yük nedeniyle haber tüketim görevine konsantre oldukları zamanki kadar iyi öğrenemedikleri ve gerçeğe uygun hatırlamanın meydana gelmediğini ileri sürmektedirler (Lowenstein-Barkai & Lev-on, 2022; Van Cauwenberge vd., 2014). Öte yandan, bazı araştırmalar, ikincil ekran kullanımının plansız/dürtüsel satın alma üzerinde etkili olabileceğini göstermiştir (Chang, 2017; Hinz vd., 2022). Ayrıca, ikincil ekran yüksek seviyede bilişsel yük gerektiren ürünlerin satışlarının azaltırken, düşük seviyedekileri artırdığına dair kanıtlar literatürde mevcuttur (Hinz vd., 2022). Son olarak, ikincil ekran uygulamaları, özellikle ailelerde ev ödevi, aile zamanı veya uyku zamanı için planlanan süreler boyunca çocukların medyaya yoğunlaşmasının ebeveynler tarafından izlenmesiyle ilgili zorluklarla ilgili artan endişesiyle paralel bir hal almıştır (Chambers, 2021). Futuresource Consulting (2019) şirketinin yaptığı bir araştırmaya göre, çocukların %52'si TV izlerken ikincil ekran olarak başka bir cihazla meşgul olmaktadır. Bunların, %61'i video oyunları oynamakta, %32'si ikincil ekranda video izlemekte ve %28'i de sosyal medyada zaman geçirmektedir.

Sonuç olarak, TV tüketimi sırasında ikincil ekran kullanımının yaygınlaşması iletişim alanı açısından dikkat çekici olmaya devam etmektedir. Medya ve yayıncılık anlayışının günümüzde değişim ve dönüşüm yaşadığı göz önüne alındığında, ikincil ekran uygulamalarında da yakın gelecekte bu tür değişimler yaşayabileceği tahmin edilebilir. Örneğin, TV kanallarının ve programlarının YouTube platformuna yavaş yavaş taşınmaya başladığı bu dönemde akıllı TV'lerin de yardımıyla artık birincil ekranın bir TV kanalından ziyade bir YouTube kanalı haline gelmesi bu tür değişimlere işaret etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** İkincil Ekran, Çoklu Medya Görevi, TV Tüketimi.

### Kaynakça

- Anderson, N. (2019, 26 Aralık). *88% of Americans use a second screen while watching TV. Why?* Ars Technica. <https://arstechnica.com/gaming/2019/12/88-of-americans-use-a-second-screen-while-watching-tv-why/>
- Billings, A. C., Qiao, F., Conlin, L., & Nie, T. (2017). Permanently desiring the temporary? Snapchat, social media, and the shifting motivations of sports fans. *Communication & Sport*, 5(1), 10-26. <https://doi.org/10.1177/2167479515588760>

- Bishop, E. (2019, 3 Nisan). *Programs with high online social TV activity can be good for advertisers*. Market Business News. <https://marketbusinessnews.com/ads-social-tv/200122/>
- Brasel, S. A., & Gips, J. (2011). Media multitasking behavior: Concurrent television and computer usage. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 527-534. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0350>
- Chambers, D. (2021). Emerging temporalities in the multiscreen home. *Media, Culture & Society*, 43(7), 1180-1196. <https://doi.org/10.1177/0163443719867851>
- Chang, Y. (2017). The influence of media multitasking on the impulse to buy: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 70, 60-66. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.071>
- Chen, H.-T. (2021). Second screening and the engaged public: The role of second screening for news and political expression in an O-S-R-O-R model. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 98(2), 526-546. Scopus. <https://doi.org/10.1177/1077699019866432>
- Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2017). Second screen and sports: A structural investigation into team identification and efficacy. *Communication & Sport*, 5(3), 288-310. <https://doi.org/10.1177/2167479515610152>
- Futuresource Consulting. (2019, 14 Ekim). *Over Half of Children Multi-Task When Consuming Entertainment*. <https://www.futuresource-consulting.com/press-release/media-entertainment-press/over-half-of-children-multi-task-when-consuming-entertainment/?locale=en>
- Gil De Zúñiga, H., Garcia-Perdomo, V., & McGregor, S. C. (2015). What is second screening? Exploring motivations of second screen use and its effect on online political participation: Second screen use & online political participation. *Journal of Communication*, 65(5), 793-815. <https://doi.org/10.1111/jcom.12174>
- Gil De Zúñiga, H., & Liu, J. H. (2017). Second screening politics in the social media sphere: Advancing research on dual screen use in political communication with evidence from 20 countries. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(2), 193-219. <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1309420>
- Hinz, O., Hill, S., & Sharma, A. (2022). Second screening—The influence of concurrent tv consumption on online shopping behavior. *Information Systems Research*, 33(3), 809-823. <https://doi.org/10.1287/isre.2021.1099>
- Hwang, Y., & Lim, J. S. (2015). The impact of engagement motives for social TV on social presence and sports channel commitment. *Telematics and Informatics*, 32(4), 755-765. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.03.006>
- Lowenstein-Barkai, H., & Lev-on, A. (2022). News videos consumption in an age of new media: A comparison between adolescents and adults. *Journal of Children and Media*, 16(1), 78-94. Scopus. <https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1915831>

- Segundo, R. M. C. & Santos, C. A. S. (2013). Second screen event flow synchronization. *2013 IEEE International Symposium on Broadband Multimedia Systems and Broadcasting (BMSB)*, 1-7. <https://doi.org/10.1109/BMSB.2013.6621761>
- Pilotta, J. J., Schultz, D. E., Drenik, G., & Rist, P. (2004). Simultaneous media usage: A critical consumer orientation to media planning. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 285-292. <https://doi.org/10.1002/cb.141>
- Statista. (2021, 12 Temmuz). *Second screen usage—Statistics & Facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/2531/second-screen-usage/>
- Su, L., & Chen, S.-C. (2020). Exploring the typology and impacts of audience gratifications gained from tv-smartphone multitasking. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(8), 725-735. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1683312>
- Tamir, I. (2020). Whatsappsport: Using whatsapp while viewing sports events. *Journal of Sport and Social Issues*, 44(3), 283-296. <https://doi.org/10.1177/0193723520907624>
- Van Cauwenberge, A., Schaap, G., & van Roy, R. (2014). “TV no longer commands our full attention”: Effects of second-screen viewing and task relevance on cognitive load and learning from news. *Computers in Human Behavior*, 38, 100-109. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.021>
- Voorveld, H. A. M., & Viswanathan, V. (2015). An observational study on how situational factors influence media multitasking with TV: The role of genres, dayparts, and social viewing. *Media Psychology*, 18(4), 499-526. <https://doi.org/10.1080/15213269.2013.872038>