

HAYRAN KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI: NETFLIX INSTAGRAM HESABI ÜZERİNDE LA CASA DE PAPEL DİZİ ÖRNEĞİ

Onur GİRGİN

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yüksek Lisans Öğrencisi

ÖZ

Hayran kültürü içinde bulunmuş olduğumuz web çağı içerisinde medya kullanıcılarının aktif rol aldıkları bir kültürdür. İzlemek istedikleri programlar, diziler, filmler vb. tüm seçenekleri kullanıcı seçer. Bu seçimler kullanıcının kendi inisiyatifindedir. Aynı zamanda seçtikleri içeriklerle üretim yapabilir ve aynı ilgi alanları doğrultusunda içerik üreten başka kullanıcılar ile iletişimde oldukları bir kültürdür. Kullanıcılar, tüketici konumundan üretici konumuna geçiş yapmıştır. Özellikle yaşamış olduğumuz çağ içerisinde sosyal medya sitelerinin insan toplulukları arasında etkin bir şekilde kullanılması, şirketlerin bu siteleri aktif kullanması diyolojik iletişim bağlamında oldukça önemlidir. Dijital medya platformları, sosyal medya sitelerinde aktif rol almalarıyla kullanıcılarıyla etkileşim içerisine girmişlerdir. Bu açıdan dijital medya platformlarının kullandıkları sosyal medya hesapları bu etkileşim için bir ortam hazırlamaktadır. Bu etkileşimin en çok yaşandığı sosyal medya platformlarından olan Instagram uygulamasında Netflix Türkiye hesabının hayranlarıyla etkileşimi "La Casa De Papel" dizisi üzerinden netnografi yöntemiyle incelenerek kullanıcı ve üretici arasındaki etkileşimin nasıl gerçekleştiğini ortaya koyma amacıyla gerçekleştirilmiştir. İzleyicilerin yorumlarının genel görünümü tespit edilerek yorum ve beğeni sayıları tespit edilmiştir. Bu yorumlar hayran kültürü bağlamında ele alınmış ve kategorize edilerek incelenmiştir. Araştırma yöntemi çerçevesinde araştırma sorularından da hareketle kategoriler oluşturulmuştur. Oluşturulan kategoriler ekseninde nicel ve nitel veriler sınıflandırılarak izleyici yorumları analiz edilmiştir. Çalışmada rastgele örneklem yöntemi kullanılmış ve 3 Aralık 2021 tarihi ile 14 Aralık 2021 tarihleri incelenmiştir. Araştırmada kullanıcıların dizi, karakterler, finali, spoilerlar ve sahneler hakkındaki konuların nasıl etkileşime girdiği ve diğer takipçilerde nasıl izlenim yarattığı incelenmiştir. Sonuç olarak hayran olan kişilerin dizi hakkında daha çok yoruma sahip olduğu, içeriğin dolaşıma sıkı hayranlar tarafından daha çok sokulduğu gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Netflix, Hayran kültürü, Instagram, Sosyal medya, Dijital medya platformları, Etkileşim

SOCIAL MEDIA USE IN THE CONTEXT OF FAN CULTURE: LA CASA ON NETFLIX INSTAGRAM ACCOUNT IS A SERIES OF BUCKS**Onur GİRGİN**

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yüksek Lisans Öğrencisi

ABSTRACT

The fan culture is a culture in which media users take an active role in the web age we live in. Programs, series, movies, etc. they want to watch. User selects all options. These choices are at the user's own discretion. At the same time, it is a culture where they can produce with the content they choose and communicate with other users who produce content in line with the same interests. Users have moved from consumer to producer. Especially in the age we live in, the effective use of social media sites among human communities and the active use of these sites by companies is very important in the context of dialogic communication. Digital media platforms have interacted with their users by taking an active role in social media sites. In this respect, social media accounts used by digital media platforms provide an environment for this interaction. In the Instagram application, which is one of the social media platforms where this interaction is experienced the most, the interaction of the Netflix Turkey account with its fans was examined through the netnography method on the "La Casa De Papel" series, in order to reveal how the interaction between the user and the producer took place. The general view of the comments of the audience was determined and the number of comments and likes were determined. These comments were handled in the context of fan culture and analyzed by categorizing. Within the framework of the research method, categories were created based on the research questions. On the axis of the categories created, quantitative and qualitative data were classified and audience comments were analyzed. Random sampling method was used in the study and the dates of 3 December 2021 and 14 December 2021 were examined. In the research, it was examined how users interact with the topics about the series, characters, finale, spoilers and scenes, and how they create an impression on other followers. As a result, it has been concluded that the fans have more comments about the series, and the content is circulated more by the fans.

Keywords: Netflix, Fan culture, Instagram, Social media, Digital media platforms, Interaction

GİRİŞ

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler kullanıcı ve şirketleri bir araya getirme olanağı sunmaktadır. İletişim şeklimiz tek yönlüden çok yönlüye geçmiştir. Artık çift yönlü olarak gerçekleşen iletişim ve etkileşim sayesinde kullanıcılarının fikirlerini öğrenebilmekteyiz. Kullanıcıların fikirlerini dikkate alan şirketler, diğer şirketlere oranla çok daha fazla tercih edilmektedir. Bu tercihle birlikte şirketin gücü artmakta, olası kriz dönemlerini çok daha hızlı bir şekilde atlatabilmektedir. “Şirketlere çeşitli avantajlar sağlayacak bu ilişkinin kurulması için de katılımcı, uyumlu, ortak, etkileşimli, çift yönlü iletişim özelliklerini taşıyan diyalojik iletişim anlayışına sahip olunmalıdır” (Doğan & Aksoy, 2020).

Özellikle yaşamış olduğumuz çağ içerisinde sosyal medya sitelerinin insan toplulukları arasında etkin bir şekilde kullanılması, şirketlerin bu siteleri aktif kullanması diyalojik iletişim bağlamında oldukça önemlidir. Günümüz medyasında sıkça tercih edilmekte olan dijital medya platformları geleneksel yayıncılıkla yarışmaktadır. Dijital medya platformları, sosyal medya sitelerinde aktif rol almalarıyla kullanıcılarıyla etkileşim içerisine girmişlerdir. Ülkemizde en çok rağbet gören dijital medya platformlarından biri olan Netflix, Türkiye’de yayın hayatına girdiği günden bugüne sosyal medya içerisinde kendine yer edinmiş ve geniş bir takipçi kitlesi yaratmıştır. Bu takipçi kitlesini görmezden gelmeyecek onlarla diyalojik bir iletişim içerisinde bulunmuştur. Hayranlarıyla iletişime geçtikleri ve onlarla çift yönlü kurulan etkileşim bağlamında Netflix’in Instagram Türkiye hesabında La Casa de Papel dizisinin yayın sonrası paylaşımları netnografi yöntemiyle incelenecek ve evrenden seçilen rastgele örneklem olarak Aralık ayının 3-14 günleri arası analiz edilecektir.

1. YENİ MEDYA VE INSTAGRAM

Yaşanan teknolojik ilerlemeler geleneksel medya olarak tanımlanan gazete, radyo ve televizyonu kökten değiştirmiştir. Yeni medya ağ tabanlı, etkileşimli ve açık bir yapılanmaya sahiptir (Aydoğan & Kırık, 2012, s. 59). Yeni medya kavramının açıklanabilmesi için Web 1.0, Web 2.0 dönemlerinin de açıklanması gerekmektedir. Bu bağlamda yapılan açıklama ile yeni medya kavramsal çerçevede daha iyi anlaşılabilir.

Web 1.0 internetin ilk dönemini ifade etmektedir. İnternet kullanımının başladığı bu ilk dönemde kullanıcılar etkin konumda değildi. Daha öz bir ifade ile kullanıcılar içeriğe ulaşabilmekte, okuyabilmekte ancak fikir beyanında bulunamamakta ya da başka kullanıcılarla içerik üzerinden etkileşime geçememektedir. Dolayısıyla gazete, dergi ya da dijital bir kütüphaneyi andıran bu web dönemi salt okunur bir dönemdi (Bilginer Kucur, 2021, s. 61).

Web 2.0 dönemi ile kullanıcıların aktif bir yapıya büründüğü görülmektedir. Yeni medyanın da temellerini oluşturan bu dönemde kullanıcılar zaman ve mekan kısıtı olmaksızın etkileşime geçebilmekte, içerikleri birbiri ile paylaşabilmekte ve içeriğe katkı sağlayabilmektedir. Yeni medya araçlarına örnek olarak, internet tabanlı medya ve sosyal medya verilebilir. Bu dönemde kullanıcılar sosyal ilişkiler kurabildikleri gibi öğrenme ve beğenilme gereksinimlerini de karşılayabilmektedir (Demirel, 2020, s. 24-25).

Web 2.0 ile atılan yeni medyayı Kietzman vd. (2011, s. 243) yeni medyayı, bireylerin ya da grupların kendi oluşturdukları içerikleri interaktif platformlarda paylaştıkları web tabanlı teknolojiler bütünü olarak tanımlamaktadır. Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulan yeni medya,

topluluk kurma, içerik oluşturma, sosyalleşme ve etkileşime geçme imkanı tanıyan bir ortamdır (Akar, 2010, s. 17). Taprial ve Kanvar (2012, s. 29) yeni medyayı, minimum maliyet ile maksimum kişiye ulaşılabilen, hızlı, etkileşimli, uzun süre kalıcı aynı zamanda istendiği zaman yayından kaldırılabilen içeriklerin üretilebildiği bir web teknolojisi olarak tanımlamaktadır.

Yeni medyanın bir getirisi olarak Twitter, Instagram, Youtube ve Facebook gibi platformlar ortaya çıkmıştır. Bu çalışma kapsamında Instagram'da kullanıcıların yorumları inceleneceğinden Instagram platformuna da değinmek yerinde olacaktır. "Telegram" ve "anlık kamera" kelimelerinin birleşimiyle ismini alan Instagram, 2010 yılında kurulmuş ardından 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Bu platforma mobil cihaz ya da bilgisayar ile giriş yapılabilmekte ancak içerik paylaşımı ancak mobil cihazlarla yapılabilmektedir (Aslan & Ünlü, 2016, s. 49).

We Are Social & Hootsuite'in (2021) yayımladığı "2021 Digital Report"da, dünyada 4.66 milyar internet kullanıcısı olduğu bu kullanıcılardan 1.22 milyar kişinin Instagram kullandığı, kullanıcıların % 50,8'inin kadınlardan, % 49,2'sinin ise erkeklerden oluştuğu belirlenmiştir. Aynı raporda yaş dağılımları incelendiğinde ise kullanıcıların % 62'sini 18-34 yaş arası kitlenin oluşturduğu dikkat çekmektedir.

2. YENİ MEDYA DÖNEMİNDE HAYRAN KÜLTÜRÜ

Hayran kültürü, içinde bulunmuş olduğumuz web çağı içerisinde medya kullanıcılarının aktif rol aldıkları bir kültürdür. İzlemek istedikleri programlar, diziler, filmler vb. tüm seçenekleri kullanıcı seçer. Bu seçimler kullanıcının kendi inisiyatifindedir. Aynı zamanda seçtikleri içeriklerle üretim yapabilir ve aynı ilgi alanları doğrultusunda içerik üreten başka kullanıcılar ile iletişimde oldukları bir kültürdür. Kullanıcılar, tüketici konumundan üretici konumuna geçiş yapmıştır. Üretici en genel tanımıyla kişinin hem üretim, hem de tüketim içerisinde bulunmasıdır.

Bu kullanıcılar internet tabanlı platformlar ve birbirleriyle girdikleri etkileşimlerle takipçisi oldukları içeriklerle ilgi birbirlerini geri bildirimler vermektedirler. Geribesleme, vericinin alıcı üzerindeki etkisini ve ihtiyaçlarını belirleyerek kullanıcıların gereksinimlerine uygun hale getirmede yardımcı olur. Bu şekilde kullanıcı içeriğin içine katıldığı duygusu uyandırmaktadır. Bu bağlamda, alıcı vericiye mesaj gönderdikçe o kişi yada kişilerle daha çok bağ kurmaktadır (Fiske, 2003, s. 40-41). Geribesleme, hayran kültürü içerisinde aktif rol almaktadır. Bu sayede hayranlar fikirlerini ortaya koyarak üretime katılmaktadırlar. Popüler kültür bağlamında hayranlar üretkenlik açısından değerlendirilmelidir (Fiske, 1992, s. 37)

"Hayran olmak" kavramı çok eski tarihsel dönemlerden günümüze kadar gelmiştir. "Hayran olmak" ya da "hayranlık" bir içeriğin izleyicisi olmaktan öteye giderek; içeriğe ilişkin duygu ve düşüncelerini başka kişi ya da gruplarla paylaşarak etkileşime geçme ve izleme pratiğini kültürel bir aktiviteye dönüştürmektir (Jenkins, "Star Trek Rerun, Reread, Rewritten." Fans, Bloggers and Gamers, 2006, s. 41).

Fiske hayranlığı üç başlığa ayırmıştır. Bunlar semiyotik, ifadesel ve metinsel. Bunlardan ilki olan semiyotik, simgeler ve sembollerle veyahut sosyal kimlik sosyal deneyim üzerinden anlam üretir. Örneğin, Rihanna hayranlığı. İkinci başlık olan ifadesel üretkenliktir. Yüz yüze ya da sözlü kültür olarak ifade edilmektedir. Örneğin, Kuzey Güney dizisinde Kuzey karakterinin asabi, hırçın üslubunun halk arasında benimsenip yaygınlaşması. Üçüncüsünde ise metinler

üretilmekte ve hayranlar arasında dolaşıma sokulmaktadır. Hayranlar, metinlere istedikleri şekli verebilmekte ve kendi istekleri, arzuları dahilinde genişletip daraltabilmektedir. Hayranlar için “asıl kültür ürünü” metinsel üretkenliktir (Fiske, 1992, s. 37):

“Hayran kültürü tüm insanları, kendi kültürlerinin yazarı olma ve dünyayı anlamdıran ve şekillendiren anlatı akışının bir parçası olmaya davet etmektedir (Kustritz, 2011:250). Hayranların sevdikleri alan için üretimde bulunmaları ortaya popüler bir ürün çıkmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda hayran kültürü ve popüler kültür arasında karşılıklı bir etkileşim olduğu söylenebilmektedir. Hayranlık kavramı, medya metinlerinin yerleştirilmesi ve kitle kültürünün popüler kültüre dönüştürülmesinin bir yoludur” (Duffett, 2019, s. 121).

“Hayranlar izledikleri, sevdikleri yapımlara kendi hikâyelerini ekleyerek kolektif eylemlerde bulunmakta ve yeni ürünler ortaya koymaktadırlar. Bunu yaparken hikâye en önemli faktördür. Hikâye gündelik yaşamın bir parçasıdır ve ondan ayırt edilememektedir” (Polat ve Tokgöz, 2018:3). “Hayranlar, sahip oldukları kültürleri örtük veya bilinçli olarak da dahil ederek farklı kanallar aracılığıyla hikâyeler anlatmaktadırlar. Transmedya hikâye anlatıcılığının ideal biçiminde her bir yaygın araç en iyi yaptığı şeyi yapmaktadır. Böylece bir hikâye bir filmde tanıtılmakta, tv, roman ve çizgi romanlarla genişletilmektedir; dünyası oyun oynayarak keşfedilir veya eğlence parkı cazibesi olarak cezbedilebilir” (Jenkins, Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü, 2006).

Ağ teknolojilerinin gelişmesiyle yeni medya platformlarında hayranlar daha büyük gruplar halinde bir araya gelebilmekte ve etkileşime geçebilmektedir. Bu platformlardan biri olan Instagram’da fan sayfaları açabilmekte, içeriğe ilişkin tartışabilmekte ve aktif bir konuma gelerek hem üretici hem de tüketici olabilmektedir. Hayran etkinlikleri ağ teknolojileri ve yeni medya platformları sayesinde daha hızlı, etkileşimli, kolay ve ucuz bir hal almıştır (Sezen, 2016).

3. DİJİTAL MEDYA PLATFORMLARI VE NETFLIX

“Geleneksel yayıncılıkta kullanılan analog yöntemlerden, kullanılacak dijital yöntemlere geçiş ifade eden dijital yayıncılık kavramı, ses ve görüntü unsurlarının bilgisayar ve internet teknolojileri vasıtasıyla birçok iletişim aracına aktarılmasına olanak sağlamaktadır. Sesin iletilmesinde, konvansiyonel yöntemlerden fiber optiklere ve ardından uydu yayıncılığına geçiş ile uygulanan dijital yayıncılık süreci, televizyon yayıncılığında etkisini 1980’li yıllarda göstermeye başlamış ve günümüze değin gelişimini sürdürmüştür. Dijital yayıncılığın yaygınlaşmasıyla birlikte dijital yayıncılık platformları da kurulmaya başlanmıştır” (Sarı & Sancaklı, 2020).

1997 yılında kurulan Netflix, ülkemizde ve dünyada oldukça popüler olan bir dijital medya platformudur. Oldukça büyük bir takipçi kitlesi yaratan platform Kaliforniya’dan tüm dünya ülkelerine yayılmış durumdadır. Netflix’in 2020 yılı itibarıyla dünya genelinde tam 193 milyon ücretli aboneli bulunmaktadır (Netflix, 2020). Türkiye pazarına girişi ise 2016 yılının Ocak ayından gerçekleşmiştir. Netflix’in bu girişiminin arkasından Blu Tv, Amazon Prime, MUBI, Puhu TV gibi platformlar Türkiye pazarında yayın hayatlarına geçmişlerdir.

Ücretli bir platform olan Netflix üyelerine; Temel, Standart ve Özel olmak üzere üç paket seçeneği sunmaktadır. Her paketin ücreti ve ekran sayısı farklıdır. Platforma erişim akıllı cep telefonları, tabletler, bilgisayarlar, televizyon gibi kanallarla gerçekleştirilmektedir. Dünyaca

ünlü filmlerin ve dizilerin yer almasının yanı sıra "Netflix Originals" adıyla kendi içeriklerini de platforma yüklemektedir. İzleyiciler belirli içerikleri kullandıkları akıllı cep telefonu, tablet ve bilgisayarlarına indirip internetin olmadığı bir ortamda erişebilmektedirler. Geleneksel yayıncılıktaki gibi sezonlar ve bölümler vardır. Türkiye'nin aksine Netflix'te bölüm süreleri daha kısadır. Bunun en önemli sebeplerinden biri olarak izleyici dikkatini üzerine çekmek ve tüketimi kolaylaştırmaktır. 2018 yılı itibarıyla Türkçe içeriklerde oluşturulmaya başlanmıştır. Aynı zamanda "Netflix Türkiye" bünyesinde tüm içeriklere altyazı seçeneği bulunmaktadır.

Netflix izleyicilerin izlemelerini takip ederek onlara özel içerikleri ana sayfasında önerir. Genel kitleye değil direkt olarak izleyiciye göre içeriğin düzenlenmesi, izleyiciyi özel bir konuma taşır. Aynı zaman izleyicisine izlediği içeriği durdurma, geri ve ileri sarma özellikleri sunar.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı

Çalışma kapsamında Netflix'in popüler dizisi La Casa de Papel'in Instagram sayfasında bulunan izleyici yorumları incelenmiştir. İzleyicilerin yorumlarının genel görünümü tespit edilerek yorum ve beğeni sayıları tespit edilmiştir. Bu yorumlar hayran kültürü bağlamında ele alınmış ve kategorize edilerek incelenmiştir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada netnografi yöntemi kullanılmıştır. Yeni medya ile beraber giderek artan sanal topluluklarda kullanıcı davranışlarını inceleyen bir yöntem olan netnografi, antropolojide geleneksel yöntemlerle yürütülen etnografik araştırma yöntemlerinin bilgisayar teknolojisiyle beraber yeni medya platformlarında araştırıldığı yöntemdir (Kozinets, 1998, s. 251).

Araştırma yöntemi çerçevesinde araştırma sorularından da hareketle kategoriler oluşturulmuştur. Oluşturulan kategoriler ekseninde nicel ve nitel veriler sınıflandırılarak izleyici yorumları analiz edilmiştir.

4.3. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Netflix Instagram hesabı oluşturmaktadır. Örneklem olarak La Casa de Papel dizisinin yeni sezonunun yayınladığı 3 Aralık 2021 tarihinden itibaren oluşturulan 10 içerik alınmıştır. Çalışmada rastgele örneklem yöntemi kullanılmış ve 3 Aralık 2021 tarihi ile 14 Aralık 2021 tarihleri incelenmiştir. Her içerikten rastgele örneklem yöntemiyle 50 yorum analize dahil edilmiştir. Çalışmada kullanılan verilere araştırmacı tarafından 14 Aralık 2021 tarihinde erişilmiştir.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

La Casa de Papel dizisi incelendiğinde yorum ve beğeni sayısının en fazla olduğu platformun Instagram olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple araştırmanın sınırlılığını La Casa de Papel dizisinin yayınlandığı platform olan Instagram oluşturmaktadır. Ayrıca yalnızca bahsi geçen diziye ilişkin etkileşim incelenmek istediğinden diğer sınırlılık 3- 14 Aralık 2021 tarihinde diziye ilişkin paylaşımlar olarak belirlenmiştir.

4.5. Araştırma Soruları

La Casa de Papel dizisinin yayınlandığı dijital platform olan Netflix'in Instagram hesabı

incelendiğinde araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- 1) İzleyicilerin dizi hakkındaki genel görüşü nedir?
- 2) İzleyicilerin dizideki karakterler hakkında görüşleri nelerdir?
- 3) İzleyicilerin final sezonu ve final bölümü hakkındaki görüşleri nelerdir?
- 4) İzleyicilerin spoilerlara ilişkin görüşleri nelerdir?
- 5) İzleyicilerin sahnelere ilişkin görüşleri nelerdir?

5. ANALİZ VE BULGULAR

5.1. Netflix Türkiye Instagram Sayfasında La Casa de Papel Dizisinin 5. Sezon 2. Kısım Paylaşımlarının Analizi

Türkiye'deki en çok tercih dijital medya platformlarından biri olan Netflix'in Türk pazarında rağbet gören La Casa de Papel dizisinin Instagram hesabında sezonun yayınladığı gün itibariyle paylaşılan 10 gönderilerinde; tanıtım/reklam, bilgilendirme/duyuru, karakterler, kutlama, sahne/bölüm kesitleri amaçları güdülerek paylaşım yapıldığı ve hayranlarıyla iletişim tek veya çift yönlü olup olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 1: La Casa de Papel dizisi Netflix Instagram Paylaşımları ve Etkileşim Sayısı

	Paylaşım İçeriği	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Erişim Tarihi
1)	Sezon başlama tanıtımı	389.000	406	14/12/2021
2)	Tanıtım (Spoiler)	51.100	448	14/12/2021
3)	Tanıtım/Kutlama/Gala Gecesi	215.000	1.184	14/12/2021
4)	Spoiler İçerik	79.500	1.011	14/12/2021
5)	Karakter Fotoğrafları	116.000	378	14/12/2021
6)	Bölüm Kesitleri	47.000	432	14/12/2021
7)	Hayranlarla Etkileşim	41.800	211	14/12/2021
8)	Karakterlerin Dizi Setinden Fotoğrafları	79.800	447	14/12/2021
9)	Sahne Kesiti	61.000	327	14/12/2021
10)	Karakter Paylaşımı	84.600	327	14/12/2021

5.1.1. İzleyici Beğenileri

Dizinin takipçileri, dizi yayınladıktan sonra yapılan her paylaşım altında diziyile ilgili olumlu veya olumsuz görüşlerini yorumlamışlardır. Yorum yapan izleyicilerin çoğu dizi hakkında olumlu yorumlar yaparken diğer bir kısım ise diziyi beğenmediklerini dile getirmişlerdir. Dizi hakkındaki genel görüş beğenildiği yönündedir. İzleyicilerin olumlu veya olumsuz görüşleri şu şekildedir:

“Güzeldi, fakat sonu çokda güzel bitmedi. O7” (gokayygulerr) 🍷

“Az önce bitirdim. Müthiş bir 🍷” (cenkeraydogan)
final



“Müthiş 🍷🍷🍷🍷🍷🍷 çok çok iyidi nefis bir final ” (hosçakalın... gulhankcmn)
\$\$\$\$\$



“Bir solukta izledim müthiştii 🍷🍷🍷🍷🍷 ” (tansuyiyenler)

“Tam tadında bitmiş olması çok güzel” (zbeyralp)

“Tamamen bitmiştir inşaallah çok uzadı çünkü evet güzel ama baydı
biyerden sonra” (omersword)

“Şu ana kadar izlediğim en mükemmel 🍷
d 🍷” (m.uhammett)

“Suan 5. Sezonun 9. Bölümünü bitirdim 10' geçiyorum. Böyle bir şey yok abi asiri
efsane bir dizi ya.” (kurt.elif_)

“Diyecek bir şey bulamıyorum tek kelime ile efsane 🍷 (merenarc)
id 🍷”

“Tırnaklarımı yiyerek izledim” (cerensahinc)

5.1.2. Karakterler Hakkında Yorumlar

Karakterler hakkında izleyici yorumlarına bakıldığında genellikle Berlin karakteri hakkında yorumlar yapıldığı ortaya çıkmıştır. Berlin karakterinin hem eşi hem de oğlu tarafından ihanete uğramış olması izleyiciyi derinden etkilemiş ve olaylar hakkında yorumlar yapmışlardır. Berlin karakteri dışında daha sonradan arkadaş olan Profesör ve Alicia karakterini izleyiciler birbirlerine çok yakıştırmış, aralarında bir aşk doğmasını istemişlerdir. İzleyiciler karakterin tümü çekici, yakışıklı, güzel olarak nitelendirmişlerdir. Bazı karakterlerin senaryo içerisinde ölmeleri izleyiciyi olumsuz etkilemiş ve karakterlerin ölmelerini kabullenemeyip diziye geri gelmelerini isteyip, neden olmadıklarını sorgulamışlardır. İzleyicilerin karakterler hakkında yorumları şu şekildedir:

“Hiç Kimse Berlini Sevmekten Berlin Onlar İçin Canını Feda etti Bella Ciao #lcp5#moneyheist” (lacasedepapeladmirador)

“Nairobi, Sierra yüzünden gümlendi, o yüzden sevemiyorum sorry.” (elif.kxc)

“Profesör’ün yeri ayrı ama Sierra rolün’deki bayan’ın oyunculuğu müthiş 🍑 yaw” (idyllic1985)

“Berlin narsist birisiydi. Kendisini sevmektwn yorulmuştu. Bi kadının kendisini sevdiği gibi tutkuyla şevkle sevmesine ihriyacı vardı. Bu yüzden 5 kere aşık oldu ve 5 kere kahroldu. Bencil bi insan gibi durabilirdi. Ama o ekipte arkadaşlarını satmayacak 1 kişi vardı. berlindi... Diğer herkes satabilirdi. Çünkü diğerlerin kaybedecek şeyleri vardı. Berlinin ise kimsesi yoktu. Son anda fedakarlık yapılacaksa eğer kendisinin yapacağını da biliyordu ve yaptı... Son anda arianda ile yaşadığı ilişki bile bir kadının ilgisine muhtaç olduğunun kanıtıdır. Kötü biri değildi berlin. Sadece aşka, sanata aşık ve olaylara çok geniş baktığından bazen kör olabiliyordu. Stockholm sendromunu berlinde yaşayabilirdim sebebi de Ona acıdığım için değil çok güzel sevdiği için.” (bilgappi)

“Ne kadar güzel yakışıklı güzel bakışları var berlin” (ssmileanytime) “Ah berlinim.. savaşı kekin 🍑 ” (sedastrarslan)

“Berlinin oğlu ve karısı 🍑 aga be Berline ihanet ettiler ama dizinin sonlarına doğru yaptıkları davranış güzeldi tebrikler filmin bitmesi beni ve bütün la casa de papel hayranlarını çok üzdü ve büyük bir hayal kırıklığına uğrattı ama Berlinin dizisinin çıkabileceğini öğrendiğimde içime 🍑 azda olsa su serpildi seviliyorsun @netflixturkiye ” (merve.naja)



“Profesörü unutup tekrar ilk bölümden aşık olmamız için neler mümkün” (oofarda)

“İnanılmaz çekici kadın” (adem_bartnl34)



“Neden Nairobi 🍑 yok” (mehtpperdogan)

5.1.3. Finale İlişkin Yorumlar

İzleyiciler dizinin son sezonu ve final bölümü hakkında çoğunlukla beğendiklerini dile getirmişlerdir. Bir kısım izleyici ise final bölümünü beğenmemiş ya da eksik kalan bir şey olduğunu söylemişlerdir. Bu yorumlardan çıkarılabilecek sonuç izleyicilerin yarısından fazlası dizinin finalini ve son sezonunu beğenmişlerdir. Dizinin finali hakkındaki genel görüş beğenildiği yönündedir. İzleyicilerin final ve son sezon hakkındaki yorumları şu şekildedir:

“Herkesin dediğinin aksine benim beklediğim bir sonla bitti bu dizi mükemmel di”

(yusufbln26)

“Açıkçası fragman yanillti ama çok güzel bir final o ldu çok Cook beğendim”

(yabigell)

“Tek kelimeyle mükemmel bir dizi ve efsane bir finaldi beeee . La Casa De Papell foreverrrr” (boraanil_)

“Finalinde birşey daha istemiştım dışarda destekleyen halkla birlikte bir final çünkü aslında

onlar bizi temsil ediyordu sadece izleyici olarak hiçbirimiz kalmazdık diye düşünüyorum” (mert_k_v_)

“Süper finaldi tekrar izleme isteği çık aklımda n” (youllost_)

“Sonu çok kötüydü” (zeynepaktastan)

“Sezon çok iyiydi fakat final bölümü çok basitmiş gibi geldi bana” (celalceliq)

“5.sezon ilk kısım ne kadar kötüyse son kısım o kadar iyi ,ilk sezonlar tadındaydı valla bir

oturuşta bitti rdim."Way to Fall " bu şarkıya da kalbimi bıraktım sahneye de çok yakışmış ” (esrakaralama)

“40 yıl düşünsem öyle final yapamazdım.” (yusuf.ruzgarr_)

“Çok güzel bittin be sonunda niye çokça duygulandım ki ” (r.d.arsln)

5.1.4. Spoilera İlişkin Yorumlar

İzleyicilerin spoilera karşı çoğunlukla keskin bir çizgisi vardır. Çoğu izleyici spoiler paylaşılmasından hoşnut olmamaktadır. Hatta spoilerlarla karşılaşmamak için sosyal medya kullanımını azaltan izleyici profilleri göze çarpmaktadır. Spoilerların içeriklerine bakıldığında dizi hakkında doğru bilgilerle birlikte yanlış bilgilerde verilmektedir. Bu da diziyi izlemeyen izleyicilerin aklında karışıklıklara yol açmaktadır. İzleyici yanlış spoilerın olacağını bekleyerek içeriği daha kısa sürede tüketmiştir. İzleyicilerin spoilerlar hakkında yorumları şu şekildedir:

“*Spoiler yemedem izleyebilen bordo berelidir*” (furkann0341)

“*Spoiler veren Allahın nazarına gelsin inşallahhhh!!!*” (Denizfeyzaaslan)

“*Ben spoiler yememek için hiç bir sosyal medyaya girmesem bile ne yapar eder kral tv den bile*

yerim o spoileri, en son lcdp spoiler dedemden yemiştım @netflixturkiye 🤔” (brkykt19)

“*Alelacele izlemek şart oldu,yarına buralar spoiler dan geçilmez*” (sevgigezc)

“*Altınları çıkarıyorlar ve polisle iş birliği yapıp yeni pasaport alıyorlar herkes öldü sanıyor*” (bltali34) 🤔 🤔

“*Hepsi dizinin sonunda ölüyor*

” (barisbicerr0)

“*Bitirmiş olmasam yorumda ağır girişilcek insanlar var açmayın yorumları ağır spoiler var.*” (ua.kaan)

“*Bu arada altınlar başka biri tarafından kaçırılıyor haberiniz olsun*” (mikailltasan)

“*Soygun tamamlandı, altını aldılar ve Tamayo sayesinde herkes Profesör'dan bile sağ salim çıktı.*” (i.am.zhyar)

“*allahtan hepsi kurtuldu,o ateş sesleri gerçek olup ölselerdi bu yorum olmucağı bu arada başarılı bir şekilde çıkıyorlar*” (bvakn)

5.1.5. Sahnelere İlişkin Yorumlar

İzleyiciler dizinin sahneleri hakkında oldukça dazla yorumda bulunmuşlardır. Burada da Berlin karakteri göze çarpmaktadır. İzleyicilerin büyük çoğunluğu dizinin sahneleri beğenmişlerdir. Azınlık bir kısım ise daha iyi olabileceğini düşünmektedir. Dizinin sahneleri ile ilgili yorumlar şu şekildedir:

“Profesör, Sierra aracılığıyla Rafael'e kağıt verdiğinde o kağıtta bir ihtimal de olsa "Baban yaşıyor" yazdığına o kadar inandım ki ya, Berlin dönüp intikamını alsın çok güzel olurdu ama böyle de güzel bitti...” (alper_mtlu)

“Birseyi İstiyorsan kimin olursa olsun onu çalmalısın demiştin önceki sezon 5 bölüm de Berlin Bey” (marducc)

“Bu sahne çok güzeldi Berlin'in oğlu tarafından ihanete uğramasına üzüldüm ve özellikle Berlin'in restaurantı dağıttığı sahne mükemmeldi emeğinize sağlık” (oofarda)

“Peki berlinin oğlu tarafından en büyük yarayı aldı (sultan0909) bu adam fazla güçlü kalmış”

“Ya keşke herkesin kısa kısa hayatlarını nasıl yaşadığına dair de sahneler olsaydı ama yine de güzeldi... Bu efsane de bitti vay be...” (mujde_kundugan)

“Berlin ve oğlu sahnesinde aklına aşkı memnu gelenler!” (ugur.gs01.91)

“Bu sahnede o kadar sinir oldum ki onlara; resmen her şey boşa gidecekti yaaa” (boraanil) “Sahneleri çok zorlama olmuş” (durmus_ali_olsan)

“Bu sahnede az bişi öfkemi kontrol edemeyip pc de rafael in görüntüsüne vurdum ama sorun yok” (ensarr.ozdemirr)

“Bu sahne yüzünden som iki bölümü sabah 04:30 kadar izledik. Yoksa uyuyacaktık. Aşırı sinir patlaması uykuyu kaçırıldı.” (keremcanciloglu)

SONUÇ

Bu çalışma kapsamında sosyal medya platformları, kullanıcıların platformları içerisinde takipçisi oldukları gönderilerde yaptıkları yorumlar La Casa de Papel dizisi örneklem olarak alınmış ve netnografi yöntemiyle incelenmiştir. Bu yorumlarda hayranların nasıl bir etkileşim kurup ya da kuramadıkları saptanmaya çalışılmıştır. Yapılan incelemede Instagram hesaplarının kullanıcıları içerik içerisinde aktif hale getirdikleri saptanmıştır. İçeriğe yorum yaparak beğenerek ve kendi hesaplarında paylaşarak içeriği dolaşıma sokmuşlar ve kendilerini de bu dolaşıma dahil etmişlerdir.

Yapılan yorumlar beş kategoride incelenmiştir. İzleyici beğenileri kategorisinde, izleyicilerin dizi hakkında beğenileri analiz edilmiştir. Analiz sonucunda takipçilerin dizinin hayranı olup olmadıklarını saptanmaya çalışılmış fakat kesin bir sonuca varılamamıştır. Bununla birlikte hayran olunsun veya olunmasın dizi hakkında kendi beğenilerini dile getirmişlerdir. Bu da kullanıcılar ile Netflix'i sosyal medya üzerinden etkileşime geçirmiştir.

İkinci kategoride karakterler hakkında yapılan yorumlar analiz edilmiş ve analiz sonucunda kullanıcıların dizinin karakterleriyle özdeşleşme sağladıkları ortaya koyulmuştur. Yapılan yorumlarda karakterlerin yerine kendilerini koyarak 'bende böyle yapardım' gibi ifadelerle özdeşim kurdukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu özdeşim sayesinde kullanıcılar hayran oldukları karakterle özdeşime girmiş, karaktere özenmiştir.

Üçüncü kategoride final hakkında yapılan yorumlar analiz edilmiştir. Analiz sonucunda

kullanıcıların hayran olup olmadıkları saptanamamıştır. Dizinin finali hakkında birçok görüş mevcuttur. Final bazı kullanıcıları etkilemiş, bazılarında ise eksik bir şey kaldığı duygusu uyandırmıştır. Bazı kullanıcılar finali beğenmeyerek alternatif yeni finalleri yorum olarak paylaşmıştır. Kullanıcılar fikirleri ile dolaşıma girmişlerdir.

Dördüncü kategoride spoilerla ilişkin yorumlar analiz edilmiştir. Analiz sonucunda kullanıcıların her zaman doğru spoiler vermedikleri, diğer takipçileri şaşırtmak istedikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Yanlış spoiler vererek diğer kullanıcıları etki altına almak istemeleri bu kullanıcıların içeriğin hızlı tüketilmesinde rol oynadıklarını saptanmıştır.

Beşinci kategoride ise sahnelerle ilişkin yorumlar analiz edilmiştir. Sahnelerle ilişkili yorumlarda kullanıcıların belli karakterler etrafında hayran oldukları saptanmıştır. Genellikle aynı karakterlerin olduğu sahneler daha fazla yorum almış, diğer sahneler çok daha az yorumlanmıştır. Bu da kullanıcıların hayran oldukları karakterlerle ilgili daha çok etkileşime girdiklerini açığa çıkarmaktadır.

Sonuç olarak, kullanıcılar hayran oldukları şeyler hakkında daha çok katılım sağlamaktadırlar. Bu katılımı içeriği yayarak, yorum yaparak beğenerek ifade etmektedirler. Hatta bazıları yeni final fikirlerini yazmışlardır. Bunun gibi sebeplerle kullanıcılar sosyal medya üzerinden dizi hakkında etkileşime girmişlerdir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Medya Web’de Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Elif Yayınevi.
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenleri Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-66.
- Aydoğan, F., & Kırık, A. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz İletişim Dergisi*(18), 58-69.
- Bilginer Kucur, A. (2021). *Transmedya Hikaye Anlatıcılığı: Angry Birds Evreni Örneği*. İstanbul: Arı Sanat Yayınevi.
- Doğan, A., & Aksoy, F. (2020). Sosyal Medyayı Etkin Kullanan Markaların Diyalojik İletişim Açısından Değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 863-899.
- Duffett, M. (2019). *Popular Culture, Geopolitics and Identity*.
- Jenkins, H. (2006). *Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. 144.
- Jenkins, H. (2006). *“Star Trek Rerun, Reread, Rewritten.” Fans, Bloggers and Gamers*. New York: Nyu Press.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*(54), 241-251.
- Kozinets, R. V. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*(25), 252-264.
- Sarı, Ü., & Sancaklı, P. (2020, Ocak). Küyerelleşmenin Dijital Platformların İçerik Tanıtımına Etkisi: Netflix Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi / Journal of Erciyes Communication*, 7(1), 243-260.
- Sezen, D. (2016). *“Dijital Sonrası Hayran Kültürünün Dönüşümü Üzerine” Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Taprial, V. &. (2012). *Understanding Social Media*. Bookboon.