

Dizi Sponsoruna Olan İlgiyi Artırmada Hashtag Kullanımı ve İzlenme Sayılarına Yönelik Bir Veri Madenciliği Yöntemi*

A data mining method to use hashtags and ratings in order to increase attention to the TV series sponsors

İpek TAHİRAĞAOĞLU¹

¹Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Denizli. ipektahiragaoglu@gmail.com

Özet

Günümüz insanı aktif bir şekilde sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların içerik ürettiği, takipçileriyle duygu ve düşüncelerini paylaştığı ağlardır. Televizyon dizileri ise sosyal medyanın bu gücünü kullanarak temel başarı kriteri olarak görülen reytingin yanında sosyal medyada da var olmaya büyük özen göstermektedir. Yakın zamanda reyting ölçümü yeterliyen günümüzde sosyal medya reytinginin varlığı yadsınamaz. Örneğin ilgili izleyiciler, dizilerin her bölümü için belirtilen hashtagleri kullanarak aktif olarak düşüncelerini belirterek, dizi ve programların önemli bir parçası haline gelmektedir. Bu çalışmada her hafta diziler için oluşturulan hashtaglerin Twitter’da yaratmış olduğu etkileşim ele alınmıştır. Araştırma kapsamında ele alınan tweetlerden elde edilen veriler her saat başı olmak üzere analize dahil edilmiştir. Tweetlerin analizinde veri madenciliği alanında kullanılan RapidMiner adlı programdan yararlanılmıştır. Reyting sınıfları korelasyonuna bakılarak, reytingler, dizilerin web üzerinden izlenme sayısı, dizi adı ve ana sponsorun İnternette aranma sıklıkları arasındaki ilişki incelenmiştir. Böylelikle bu çalışma sayesinde gerek TV’de gerek İnternette dizi izlenme sayılarını artırmada sosyal medya (hashtag) kullanımı ve buna bağlı olarak sponsora ilginin (aranma sıklığının) artırılmasına yönelik büyük veri tabanlı bir yöntem geliştirilmiştir. Bu çalışmanın bir sonraki aşamasında geliştirilen yöntemin tüm dizi yapımcıları ve reklam ajansları tarafından kullanabilecek esnek bir yazılımının tamamlanması planlanmaktadır.

Anahtar kelimeler: Twitter, Sosyal Medya, Ana Sponsorluk, Hashtag, Büyük Veri

JEL kodları: M30, C80

Abstract

Today people are actively using social media. Social media is a network where users produce content, share feelings and thoughts with their followers. Television series, using this power of social media as the basic criteria for success in the Ratings, as well as social media is taking great care to exist. The presence of social media ratings cannot be denied, while the rating measurement is sufficient in the near future. For example, the relevant audience is becoming an important part of the series and programs by actively expressing their views using the specified hashtags for each part of the series. In this study, the interaction of the patients created for the series each week on Twitter was discussed. The data obtained from the tweets discussed within the scope of the research are included in the analysis every hour. RapidMiner was used in Data Mining in the analysis of tweets. By looking at the correlation of rating classes, the relationship between ratings, the number of sequences viewed on the web, The name of the series, and the frequency of search on the Internet of the main sponsor was investigated. Thus, the use of social media (hashtag) to increase the number of viewers on TV and the internet, and accordingly, a large data-based method has been developed to increase the interest (search frequency) of the sponsor. In the next phase of this study, it is planned to complete a flexible software that can be used by all series producers and advertising agencies of the developed method.

Keywords: Twitter, Social Media, Main Sponsorship, Hashtag, Big Data

JEL codes: M30, C80

* Bu çalışma İpek Tahirağaoğlu’nun “Dizi Sponsoruna Olan İlgiyi Artırmada Hashtag Kullanımı ve İzlenme Sayılarına Yönelik Bir Veri Madenciliği Yöntemi” adlı lisans tezinden türetilmiştir.

1. GİRİŞ

Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte sosyal medya hayatımızın her alanına girmiştir. Sosyal medya platformlarında birçok insan zaman ve yer kısıtlaması olmadan bir araya gelip paylaşımlarda bulunmaktadır. Sosyal medya bu kadar hayatımızın içindeyken yine hayatımızın önemli parçasını oluşturan televizyon dizilerinin de bu ağlardan etkilenmesi ve bu ağlarda varlığını sürdürüp kullanıcılarla etkileşimde bulunması yadsınamaz bir gerçektir. Sosyal ağların bu kadar gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla kullanıcılar dizileri izleyip bu ağlar üzerinden fikirlerini, beğenilerini ve eleştirilerini eş zamanlı paylaşarak etkileşimde bulunabilmektedir. Televizyon dizileri ise bu etkileşimi sosyal medyada kullanılan hashtag adı verilen etiketlerle sağlar. Hashtagler televizyon dizilerinin sosyal medyaya olan bütünleşmesinde önemli bir etkidir. Hashtag kullanımıyla o bölüm ya da yayın ile ilgili görüşler bir arada bulunur böylece kolay bir etkileşim sağlanır.

Dizilerin sosyal ağlarda popüler olması ve reytinginin yüksek olması sponsorluğu da etkilemektedir. Popüler dizilerin sponsorlukları maliyetli olmakta ve izleyicide güven ve merak duygusu oluşturmaktadır. Bu çalışmada televizyon dizileri, reyting hakkında bilgi, ölçümünün nasıl yapıldığı, sponsorluk kavramı, sosyal medya, Twitter ve hashtag kavramları üzerinde durulmuş ve yapılan uygulama ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır.

2. TELEVİZYON DİZİSİ, REYTING VE SPONSORLUK KAVRAMLARI

2.1. Televizyon Dizileri

Sosyal ağların ve İnternetin hayatımıza hızla girmesiyle birlikte iletişimde büyük gelişme yaşansa da televizyon, toplumun her kesimindeki bireye ulaşabilen en yaygın kitle iletişim aracıdır. İnsanları gelişmelerden haberdar eden, eğlendiren televizyon yayınları geniş kitlelerce izlenmektedir (Dursun, 2012: 1).

Prime time, 20.00-23.00 saatleri arasındaki televizyon zaman dilimini ifade etmektedir. Prime time, en önemli yayın kuşağıdır. Televizyon dizilerinin prim time' da önemli yer tutmasının sebebi en fazla izleyiciye bu saatte ulaşmasıdır. Sosyal medya kullanımının en fazla olduğu zamanın prime time' a denk gelmesi televizyon izleyiciliğinde sosyal medyanın önemini göstermektedir (Kazaz ve Özkent, 2016: 207).

Türkiye' de en çok tweet gün içinde saat 21.00-22.00 arasında atılmaktadır. İkinci saat aralığı ise 22.00-23.00 arasındadır. Bu saat aralıklarının öne çıkmasında televizyon dizilerinin büyük rol oynadığı belirtilmiştir (Gökmen, 2012).

2.2. Reyting ve Share Kavramları

Reyting, belli bir dakikada ölçüm cihazlarının yerleştirildiği evlerin yüzde kaçında belli bir kanalın açık olduğunu ifade eder. Share ise ölçümün sadece açık olan televizyonlar üzerinde yapılmasıdır (Dilber, 2013).

Reyting AGB tarafından 1988 yılından beri yapılmaktadır. Yayınlanan programların yayıncılar ve reklamcılar tarafından ne kadar kişi ve kimlere ulaşıldığının tespiti için kullanılır. Daha geniş anlamıyla izleyici kitle araştırmasıdır. Her evde reyting ölçümü yapılmaz. Reyting şirketleri "peoplemeter" adlı cihazı, istatistik kurumlarının ölçütler doğrultusunda belirlediği evlere yerleştirir. (Emanet, 2017: 7).

Bir programın reytinginin %1 olması, toplam ölçülen kişi sayısının yüzde birinde o kanalın açık olduğu anlamına gelir. %2' lik share ise sadece açık olan televizyonlardan yüzde ikisinde o kanalın açık olduğunu ifade eder (Dilber, 2013). Yayını izlemeyenler ölçüme dahil değildir. Reyting listesinde ilk 100 yayın listelenir.

Reyting ölçümlerinin iki amacı vardır. Bunlardan ilki reklam veren şirketlere, reklamları hangi programların arasına yerleştirmesi konusunda yardımcı olmaktır. İkinci amacı ise kanalların yayınları hangi saat aralığına koyması ve hangi yayını kaldırması gerektiği konusunda yardım etmektir. Yayının reytingi ne kadar yüksek olursa reklam da o kadar kitleye ulaşmış olur (Emanet, 2017: 7). Reyting ölçümlerini günümüzde TNS gerçekleştirmektedir.

Ölçümü yapılan gruplar dörde ayrılır. Bunlar A/B, C1, C2, D/E gruplarıdır. Gruplar oluşturulurken aile reisinin eğitim durumu göz önünde bulundurulur. A/B aile reisinin eğitim durumunun yüksek olduğu kitleden oluşurken; C, D/E grubu ise alt geliri ifade eder. Total, hepsinin toplamı anlamına gelir (WEB_1. 2014).

2.3. Sponsorluk

Günümüzde artan rekabet ortamı nedeniyle markalar ve kurumlar hedef kitlesine ulaşmakta zorluk yaşayabilmektedir. Bu kurumlar ve markalar hedef kitleye ulaşabilmek, varlığını sürdürebilmek, potansiyel müşterilerinde satın alma isteği uyandırmak ve akılda kalmak için çeşitli yollar aramaktadırlar. Bu yollardan biri de sponsorluktur. Soyer' e (2003) göre sponsorluk, kurumsal hedeflere ulaşmak amacıyla spor, sanat, kültürel ve sosyal alanlarda kişi veya organizasyonlara gereken desteğin sağlanması ve bu desteğin planlanması, yürütülmesi, organizasyonu ve kontrolüdür (Gürcan, 2007: 3).

Sponsorluğun amacında hedef kitleye ulaşmak ve onlarda satın alma davranışı yaratmak vardır. Kurumlar sponsorluk çalışmalarında hedef kitle olan mevcut müşteriye ulaşmayı ve onların sayılarını artırmaya yönelik faaliyette bulunurlar (Özçelik, 2017: 29).

2.4. Dizilerde Sponsorluk

Dizi yapımcılarının maliyetleri karşılamak için en önemli kaynaklarından biri de sponsorluktur. İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası' nın 2010 da yaptığı bir araştırmaya göre bir dizinin bölüm başına maliyeti 100 ile 300 bin arasındadır. Bu maliyetler dizi sponsorları tarafından önemli ölçüde hafifletilir. Markalar bilinirliklerini, imajlarını yükseltmek için sıkça dizi sektörünü kullanmaktadırlar. Araştırmalara göre dizilere sponsor olmak isteyen firmalar bölüm başına 10 ile 70 bin TL ödemektedirler (Canöz ve Doğan, 2015: 26). Sponsorluk para ile olacağı gibi dizilerde konaklama, oyuncuların giydiği kıyafetler, aksesuarlar, kullandıkları otomobiller de sponsorlar tarafından karşılanabilir.

En fazla izleyiciye ulaşan yayın kuşağı olan prime time' da ki sponsorluklar daha geniş kitleye ulaşmaktadır.

3. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya, kişilerin birbirleriyle iletişim halinde oldukları, etkileşimde buldukları, ilgilerini, meraklarını, bilgilerini, hislerini ve fikirlerini paylaştıkları sanal ortamlara denir. Bu ortamlar; bloglar, RSS aboneliği, forumlar, wikiler, podcastler, sohbet ve sosyal ağ sitelerinden oluşur (Onat, 2010: 105). Sosyal medya mekan ve zaman kısıtının olmadığı ortamlardır.

Kahraman (2010) sosyal medyayı; kısıtlamanın olmadığı, farklı fikirlerin, düşüncelerin, yaklaşımların bulunduğu ve karşılıklı etkileşimin olduğu, paylaşımların yapıldığı ortamlar olarak tanımlamıştır. (Biçer, 2012: 4).

Sosyal medyanın özellikleri şu şekildedir (Mavnacıoğlu, 2009: 64)

- Sosyal medyada zaman ve mekan kısıtı yoktur, paylaşım, fikir tartışmalarının yapıldığı İnternet uygulamalarıdır.
- Kişiler kendi oluşturdukları içerikleri kolaylıkla bu ortamlarda yayınlatabilmektedirler.
- Kişiler takip ettikleri kullanıcıların paylaşımlarını, içeriklerini görebilirler.
- Sosyal medya ortamlarında kişiler takip eden taraf hem de takip edilen taraftır.
- Sosyal medyalarda resmi bir ortam yoktur. Samimi bir havası vardır.
- Üretilen içerikler formal özellik göstermez.

3.1. Twitter

Twitter, Jack Dorsey tarafından 21 Mart 2006 tarihinde kurulmuş olan mikroblog sitesidir. Twitter kullanıcıları en fazla 280 karakter kullanarak "tweet" adı verilen kısa mesajlarını takipçileri ile paylaşmaktadır (Akarsu, 2016: 7). Twitter kullanıcılara en güncel bilgilere ulaşma imkanı tanıyan bir sosyal ağdır (Cerrah, 2015: 48). Twitter, her türlü düşüncenin paylaşıldığı bir platformdur. Konu bakımından kişisel güncellemeler, ne olduğu, sorular, kısa bilgiler, fotoğraflar, kısa videolar ve linkler gibi farklı birçok içerik üretilebilir. (Cerrah, 2015: 50).

Twitter' ı düzenli, aktif ve doğru şekilde kullanan kurumlar imajlarına büyük katkıda bulunur. Çünkü Twitter kullanıcıların anlık olarak tepki verdikleri, bir kurumla ilgili olumsuzluk yaşadıklarında veya memnun kaldıklarında bunları tweet atarak takipçileriyle paylaştıkları, kurumun olumsuz bir içerik paylaşması sonucu tepki gösterdikleri veya olumlu bir içeriğe olan beğenileri ve yorumlarını paylaştıkları platformdur. Kurumun sosyal medya saygınlığı için Twitter önem taşır (Tokatlı, 2015: 80).

3.1.1. Twitter' da Kullanılan Kavramlar

3.1.1.1. Retweet (RT)

Kelime anlamı olarak yeniden göndermek anlamına gelen retweet, kullanıcının başka bir kullanıcının tweetini kendi sayfasında yayınlaması yani tekrar göndermesidir. Bu işlemi tekrar paylaşım istenilen tweetin altında bulunan retweet kısmından yapılabilir. Retweet sayısı kullanıcının popülaritesi hakkında da bilgi verir. Retweet sayısı ne kadar fazla ise kişinin popülaritesi de o derece fazladır ve attığı tweet çok sayıda insana ulaşmıştır (Cerrah, 2015: 52).

3.1.1.2. Mention

Mention' un kelime anlamı bahsetmek, anmaktır. Mention yapmak birinden bahsetmek veya sizden bahsedilmesi olayıdır. Mentionların başına "@" işareti konur ve kullanıcı adını bu işaretin ardına yazılan kişiyi hedefleyen ileti gönderilir (Cerrah, 2015: 52-53).

Mentionlar Twitter' da etkileşimin bir yoludur. @ işaretinden sonra bahsedeceğiniz kullanıcıya attığınız mentionu siz, sizin profilinize özellikle girmiş kullanıcılar, bahsettiğiniz kişi ve ortak ekli arkadaşlarınız görebilmektedir. Eğer @ işaretinden sonra bahsedeceğiniz hesabı tweetin başına değil de ortaya veya sona yerleştirirseniz Twitter bunu bir cevap olarak değil de kullanıcıdan bahsettiğinizi varsayarak tweeti geniş kitlelere ulaştırır (Arslan, 2014).

3.1.1.3. Favoriye Ekleme - Beğenme

Tweeti favorilere ekleme eskiden tweetin altında bulunan yıldızla yapılıyorken daha sonra simge kalp olarak değiştirilmiştir ve beğenilenler olarak adlandırılmıştır.

Bir tweet beğenildiyse, bahsedilen olay onaylanıyorsa favorilere ekleye (beğen) basarak ana sayfada bunu göstermeden beğeni belli edilebilir. Twitter da bir kullanıcının dikkatini çekilmek istenirse beğenilen tweetler favorilere alınabilir. Favorilere alınan tweetler, tweet sahibine bildirim olarak gitmektedir (Arslan, (2013).

3.1.1.4. Direkt Mesaj (DM)

Direct mesaj kullanıcıların aralarında özel sohbet etmesi, mesajlaşmasıdır. Bu mesajlar üçüncü kişiler tarafından görülmez, iki kişi arasında sınırlıdır (Cerrah, 2015: 53). İstenirse kullanıcı hesabını direkt mesaja kapatabilir, böylece başka Twitter kullanıcıları o kişiye mesaj atamaz.

3.1.1.5. Hashtag (Etiket)

Hashtag (etiket), tweet içerisinde geçen bir veya daha fazla kelimenin işaretlenmesini sağlar. Etiket olarak kullanılacak kelimenin başına "#" işareti konur. Kullanıcılar tweetlerin başına # işareti koyarak tweetleri kategorilemiş olur ve kolayca ulaşılabilir hale getirir. Eğer etiket hakkında çok tweet atılmışsa bu etiket gündem haline gelir. Etiketler tweetin herhangi bir kısmında yer alabilir (Cerrah, 2015: 54).

Eğer hashtag birden fazla kelimedenden oluşuyorsa kelimeler arasına boşluk konmaz. Hashtag oluştururken Twitter, bu hashtage link atar. Böylece hashtage tıklandığında atılan tüm tweetler zaman sırasına göre gösterilir (Bayrakçı, 2017).

3.1.1.6. Trending Topic (TT)

Trending topic yani gündem Twitter' da çokça konuşulan, kullanıcıların tweet attığı konu başlıklarıdır. Gündemde olan hashtagler Twitter' da 10 adet olacak şekilde sıralanır. Trending topicler ülkelere, şehirlere ve bölgelere bağlı olarak farklılık gösterir (Kaplan, 2016: 12).

3.1.1.7. Follow Friday (FF)

Kelime anlamı cuma takibidir. Kullanıcılar takipçileriyle beğendikleri Twitter hesaplarını "#ff" etiketiyle paylaşarak takipçi listesinin görmesini sağlar (Kaplan, 2016: 12-13).

3.1.2. Twitter' ın Türkiye İstatistikleri

Genart ve Nielsen' in Türkiye' de yaptıkları araştırmada Twitter profili şu şekildedir: (Kara, (2014).

- Türkiye' de Twitter kullanıcılarının %60' ı erkek, %40' ı kadınlardan oluşmaktadır.
- Kullanıcıların %64' ü 34 yaşın altında ve %50' si eğitim seviyesi üniversitedir.
- Twitter' ın Türkiye' de, dünyadaki değişime ayak uydurmak isteyen, modayı takip eden, kendini geliştirmek için çabalayan, farklı kültürlerin etkisi altında kalan kitlesi bulunmaktadır.
- Twitter' ı her gün kullanan kesimin oranı %76' dır.
- Bu kullanıcıların %56' sı gün içerisinde birkaç kez etkileşimde bulunmaktadır. Ayrıca %66 oranında kullanıcılar gündeme - trend konulara (tt) - bakmaktadır.
- Twitter' ı mobil cihazdan kullanan kişilerin oranı %73' tür. Kullanıcıların %59' u Twitter'ı televizyon izlerken kullandığını belirtmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Bu araştırmanın genel amacı dizilerde kullanılan hashtaglerin bölümle ilişkisinin yorumlanması, dizi günü ve diğer günler tweet atılma yoğunluğunun ölçülmesidir. Ayrıca dizilerin yayın günü reytingi, webde izlenme sayısı, dizi adı ve sponsor olan firmanın webde aranma sıklığı gibi değişkenler arasındaki ilişkiyi yorumlamaktır.

Araştırma kapsamında Çukur, Ufak Tefek Cinayetler, Kızlarım İçin, Babamın Günahları, Gülizar ve Hayat Sırları dizilerinin hashtag, dizi reytingi, haftalık web üzerinden izlenme sayısı, ana sponsorları incelenmiştir ve veriler Excel dosyasına kaydedilmiştir. Bu çalışma için yayın döneminde yeni başlayan diziler seçilmiştir. Çalışmada her bölüm yayınlanan hashtagler ve sponsorlarla ilgili atılan tweetler hafta boyunca günlük olarak RapidMiner kullanılarak toplanmıştır. Çalışma süresince takip edilen 3 dizi final yapmış, 2 dizi ise devam etmektedir. Verilerin araştırılması ve incelenme süresi yayını devam eden diziler için başladığı tarihten itibaren 13.05.2018' e kadar olan süreyi kapsamaktadır. Final yapan dizilerin ise başladığı ve bittiği tarih arası dikkate alınarak veriler toplanmıştır. Uygulamada bölümlerde yayınlanan hashtagler dizilerin resmi Twitter hesaplarından elde edilmiştir. Webde izlenme sayısı, Pazar günleri dizilerin yayınlandığı kanalların web sayfasından toplanmıştır.

Çalışmada kullanılan değişkenler dizi adının webde aranma sıklığı, dizilere sponsor olan firmaların webde aranma sıklığı, yayınlandığı hafta web üzerinden izlenme sayısı, reytingler (AB, Share, ABC+, Share, Total, Share) ve webde bölümlerin haftalık izlenme sayısı olarak belirlenmiştir. Çalışmada bu değişkenler arasındaki korelasyon incelenmiş, tahminleme ve kümeleme analizi yapılmıştır.

4.1. Dizi - Hashtag İlişkisi

4.1.1. Twitter'da Çukur

Tablo 1. Çukur dizisinin 07.05.2018 tarihine kadar yayınlanan hashtagleri

Tarih	Bölümde Kullanılan Hashtag
23.10.2017	#çukur
30.10.2017	#çukur
6.11.2017	#savaşmıbarışmı
13.11.2017	#çukurdayız
20.11.2017	#aileherşeydir
27.11.2017	#çukurailedir
4.12.2017	#benimmahalle
11.12.2017	#oyunbaşlıyor
18.12.2017	#vurulankim
25.12.2017	#kardeşmiyiz
8.01.2018	#kimsinsen
15.01.2018	#benimleoyunoynama
22.01.2018	#banamasalanlatbaba
29.01.2018	#yüzleşme
5.02.2018	#hazırmısın
12.02.2018	#babamınoğlu
19.02.2018	#kalbimçukurda
26.02.2018	#çukurevimiz
5.03.2018	#büyüküzleşme
12.03.2018	#çukur #vartolu
19.03.2018	#dejavu
26.03.2018	#ŞahMat
2.04.2018	#heyecanyok
9.04.2018	#allabenipullabeni
16.04.2018	#babalarveoğulları
23.04.2018	#kimhaklı #affet
30.04.2018	#çukurdahesapzamanı
7.05.2018	#düğünümüzvar

Hashtag ve dizinin başlama saati, çukur dizisinin @cukurdizi adlı resmi hesabından paylaşılmaktadır. Sadece izleyenler değil dizinin oyuncularını da bölüm hakkında tweet atmaktadır.

Dizinin ilk iki haftası kullanılan hashtag dizinin adı olan #çukur dur. Diziler ilk bölüm hashtag olarak dizinin adını kullanır. Bu nedenle ilk hashtag #çukur olarak seçilmiştir.

On yedinci bölümde #kalbimçukurda hashtagi kullanılmıştır. Ayrıca hashtag trending topic olmuştur. Vartolu' nun öldüğü tüm mahalleye yayılmış, Vartolu ve evinden cenazesi çıkmıştır. Bölümde ise Çukur' a yeni bir karakter dahil olmuştur. Diziye bu bölüm dahil olan

Emrah amir Sena'nın abisidir ve Çukur' u kafaya takmıştır. Gece, Çukur' a baskın yapmış ve erkekleri nezarethaneye atmıştır.

Yirminci bölümde #çukur ve #vartolu olarak iki hashtag kullanılmıştır. Bu bölümde Vartolu' nun yaşadığı orta çıkmıştır. İdris Vartolu' nun oğlu olduğunu ve yaşadığı zorlukları öğrenir. Duydukları ağır gelmiştir. Oğlundan haberi olmadığı konusunda Vartolu' yu ikna etmiştir ve Çukur' dan gitmesini ister. Vartolu ise evine dönüp Medet' i yaşadığına ikna eder. Bölümün sonunda hazırlanan Vartolu Çukur' da mikrofon ile herkese İdris' in oğlu olduğunu ve yaşadığını, Çukur' dan gitmeyeceğini söyler. Yamaç ise Medet ile konuşur ve Beyefendi' yi tarif etmesini ister. Medet' in tarifinden o kişinin Baykal olduğunu anlar. Hazırlanıp Baykal ile buluşur, Baykal ise Yamaç' ın her şeyi anladığını fark eder. Bölüm Vartolu üzerine kurgulandığından hashtaglerden biri #vartolu olarak seçilmiştir.

4.1.2. Twitter'da Ufak Tefek Cinayetler

Tablo 2. Ufak Tefek Cinayetler dizisinin 08.05.2018 tarihine kadar yayınlanan hashtagleri

Tarih	Bölümde Kullanılan Hashtag
24.10.2017	#UfakTefekCinayetler
31.10.2017	#iyilervekötüler
7.11.2017	#savaşsanatı
14.11.2017	#senolsan
21.11.2017	#UfakTefekCinayetler
28.11.2017	#zafer
5.12.2017	#sarmaşık
12.12.2017	#koldüğmesi
19.12.2017	#kaçamazsın
26.12.2017	#şüphe
9.01.2018	#çöküş
16.01.2018	#yenidenbaşlasın
23.01.2018	#kapışma
30.01.2018	#hadibaşlayalım
6.02.2018	#çocuklar
13.02.2018	#sarmaşıktaaşk
20.02.2018	#merveninoyunu
27.02.2018	#yalancı
6.03.2018	#sırlarveyalanlar
13.03.2018	#meksikaaçmazı
20.03.2018	#iyilerinünü
27.03.2018	#suçortakları
3.04.2018	#karşılaşma
10.04.2018	#sobe
17.04.2018	#geliyorum
24.04.2018	#ufaktefekrakamlar
1.05.2018	#vazgeçmiyorum
8.05.2018	#OyaZamanı

Ufak Tefek Cinayetler dizisinin hashtagleri @ufaktefekcdizi hesabından paylaşılmaktadır.

İlk bölümde dizinin adı olan #UfakTefekCinayetler hashtag olarak kullanılmıştır. Dizinin ilk yayın günü olması sebebiyle bu hashtag seçilmiştir. İlk bölümde liseden beri arkadaş olan dört kadın tekrar bir araya gelir ve aralarında cinayete giden olaylar gelişmeye başlar. Onuncu bölümde ise #şüphe hashtag olarak kullanılmıştır. Bu bölümde Merve ilk kez kocası Serhan' dan şüphelenir. Merve Arzu ile otururken Arzu'ya aldatıldığını nasıl anladığını sorar. Merve, Arzu' nun anlattıklarını düşünüp Serhan' dan şüphe duymaya başlar. Serhan' ın yanında çalışmaya başlayan Arzu' ya Serhan' ı sorup her şeyin yolunda olup olmadığını öğrenmeye çalışır. Serhan' ın yanına giden Merve aralarında sorun olup olmadığını sorar. Onuncu bölüm şüphe üzerine kurgulandığından izleyicileri onuncu bölümde #şüphe hashtagi altında toplamışlardır.

On dördüncü bölümde kullanılan hashtag #hadibaşlayalım dır. Bu hashtag trending topic listesinde 1. sırada yer almıştır. Bu bölümde Edip Hoca ve Oya 1996 yılında yaşanan olayları tekrar açar. Merve, Serhan, Arzu, Nilay, Pelin ve Taylan Oya' nun evine yemeğe giderler. Edip Hoca ve Oya 1996 yılında yaşananları anlatmaya başlayınca Serhan, Taylan ve Nilay duyduklarına inanamaz ve evlerini terk ederler. Serhan ise Merve' ye boşanmak istediğini söyler.

4.1.3. Twitter' da Kızlarım İçin

Tablo 3. Kızlarım İçin dizisinin yayınlan hashtagleri

Tarih	Bölümde Kullanılan Hashtag
28.11.2017	#Kızlarımİçin
5.12.2017	#ÇocukKalsaydık
12.12.2017	#Sizinİçin
19.12.2017	#HepsiGeçer
26.12.2017	#İşteGidiyorum
9.01.2018	#AşığımOna
16.01.2018	#AşkaDüşünce
23.01.2018	#BabamOlsaydı
30.01.2018	#İlkAşkım
6.02.2018	#TekUmudum
13.02.2018	#EvlatSevgisi
20.02.2018	#BabaDemek
28.02.2018	#Kızlarımİçin

Dizi boyunca kullanılmış hashtaglere dizinin resmi Twitter hesabı olan @kizlarim_icin hesabından ulaşılmıştır.

Dizinin 28.11.2017 tarihinde yayınlanan ilk bölümünde dizinin adı olan #Kızlarımİçin hashtagi kullanılmıştır. Hashtag ilk bölümde dizinin adı olduğu için ve dizinin genel konusunu özetlemesinden dolayı bu hashtag seçilmiştir. Dizinin bu bölümünde Yaşar karakteri eşyle aralarında sorunlar olsa da kızları için verdiği mücadele anlatılmaktadır.

Dizinin on ikinci bölümünde yayınlanan bölümde #BabaDemek hashtagi kullanılmıştır. Evin küçük kızı olan Hüma, annesini öldürenin Yaşar olduğunu öğrenir. Zübeyir ise Hüma' yı

Yaşar' a karşı doldurur. Bu bölümde Hüma gerçek babası olduğunu öğrendiği Zübeyir' in Yaşar gibi baba figürü sergilemediğini fark eder. Yaşar, Hüma' nın kendi kızı olmasa bile onu diğer kızlarından ayırt etmediğini, Hüma' yı onun büyüttüğünü söyler.

4.1.4. Twitter' da Babamın Günahları

Tablo 4. Babamın Günahları dizisinin yayınlanan hashtagleri

Tarih	Bölümde Kullanılan Hashtag
10.01.2018	#BabamınGünahları
17.01.2018	#benimkahramanım
24.01.2018	#BenimBabam
31.01.2018	#BabamınGünahları

Yayın hayatına dört bölüm devam edebilen dizi 10.01.2018 tarihinde başlamıştır. Hashtagler @BabamınGünahlar hesabından elde edilmiştir.

Birinci bölüm ve final bölümünde diğer dizilerde olduğu gibi dizinin adı hashtag olarak kullanılmıştır. Bu şekilde izleyici ilk bölümden dizi hakkında görüşlerini sosyal medyada paylaşabilmektedir. Kullanılan hashtag ise #BabamınGünahları dır. Dizide bir kızı olduğunu sonradan öğrenen Ozan hasta kızına ilik verecektir ve yaralanmaması gerekmektedir. Zeyno' nun hayatı Ozan' a bağlıdır. Fakat Ozan' ın işlemediği bir cinayet üzerine kalır. İşlemediği cinayet yüzünden aranan Ozan, kızına ilik verebilmek için polisten kaçacaktır.

Üçüncü bölümde #BenimBabam hashtagi kullanılmıştır. Bu bölümde Zeyno annesine babasıyla ilgili soru sorar. Babasını doğum gününde gelmesini bekler. Ozan ise hem polisten hem de Ferruh' un adamlarından kaçmaktadır. Zeyno' ya ise doğum gününe geleceğine dair söz vermiştir, bir şekilde oraya gidip kızına verdiği sözü tutmaya çalışır.

4.1.5. Twitter' da Gülizar

Tablo 5. Gülizar dizisinin yayınlanan hashtagleri

Tarih	Bölümde Kullanılan Hashtag
20.01.2018	#Gülizar
27.01.2018	#YeniBirBaşlangıç
3.02.2018	#YineDüştükYollara
10.02.2018	#YalnızlığaSoyunma
17.02.2018	#SenceAşk
24.02.2018	#HayallerimVar
3.03.2018	#Mucizeler
10.03.2018	#YanımdaKal
17.03.2018	#Elimi Bırakma
24.03.2018	#SeninleBirÖmür

Dizide yayınlanan hashtagler @gulizardizi hesabından takip edilmiştir.

20.01.2018 tarihinde yayına başlayan dizinin birinci bölümünde kullanılan hashtag #Gülizar dır. Dizinin adı olmasından dolayı bu hashtag seçilmiştir. Birinci bölümde Gülizar' ın hayat hikayesi izleyiciye aktarılmıştır. Çok zor şartlar altında yaşayan Gülizar' ın tek hayali müzik

yapmaktır. Beraber yaşadığı ve Gülizar' ı büyüten Suzan' ın çalıştığı pavyonun sahibi Şerif ise Gülizar' ı yanında çalıştırmak istemektedir. Suzan bu duruma karşı çıkmaktadır. Tam başları beladayken Gülizar babasının yaşadığını, ölmek üzere olduğunu ve babasının zengin bir iş adamı olduğunu öğrenir. Babasını son kez görmek için İstanbul' a giden Gülizar' ın hayatı değişecektir.

Üçüncü bölümde yayınlanan hashtag ise #YineDüştükYollara'dır. Bu bölümde Mehmet Rifat Bey Gülizar'ı Murat' a emanet etmiştir. İzmir' den bir anda gelen Gülizar Suzan'ı ve arkadaşı Fettah' ı sürekli düşünmektedir. Şerif ise Fettah' ı kaçırmıştır. Gülizar arkadaşına yardım etmek için İzmir' e gitmeye kara verir. Murat ise Gülizar' ın kendisine emanet edilmesinden dolayı onu yalnız bırakmaz ve beraber yola düşerler.

Dizinin final bölümünde hashtag olarak #SeninleBirÖmür kullanılmıştır. Gülizar hayali olan müziği istediği gibi yapmakla beraber Murat ile evlenmiş ve bir kızları olmuştur. Bu hashtag ise Murat ile Gülizar' ın kavuştuğunu aralarında engel kalmadığını ve bir ömür beraber olacaklarını izleyicilere anlatmaktadır.

4.1.6. Twitter'da Hayat Sırları

Tablo 6. Hayat Sırları dizisinin yayınlanan hashtagleri

Tarih	Bölümde Kullanılan Hashtag
1.11.2017	#HayatSırları
8.11.2017	#GetirGeri
15.11.2017	#neredesinsen
22.11.2017	#Saklayamazsın
29.11.2017	#çoközlüyorum
6.12.2017	#hayatsırları
13.12.2017	#HayatSırları
20.12.2017	#KolayDeğil
27.12.2017	#hakkınyok
14.01.2018	#eskisigibi
21.01.2018	#HayatSırlarıFinal

Dizide yayınlanan hashtagler @hayatsırlariv hesabından takip edilmiştir.

Dizinin birinci bölümünde kullanılan hashtag #HayatSırları dır. Diğer dizilerde olduğu gibi Hayat Sırları dizisi de ilk bölüm dizi adını hashtag olarak kullanmıştır. Dizi adını izleyicilerin aklına yerleştirmek, sosyal medyada diziyi aktif hale getirmek amaçlar arasında olabilir. Adından anlaşılacağı gibi dizi karakterlerinin her birinin birbirinden sakladığı bir sırrı vardır. Evin oğlu Kemal bir restoranda şef olarak çalışmakta, anne ve babasından bunu saklamaktadır. İlerleyen bölümlerde dizide işlenecek konulardan bazıları ise Seher, Mustafa ve İnci' nin de sakladığı sırlardır.

Dördüncü bölümde ise kullanılan hashtag #Saklayamazsın dır. Seher Burak'tan bir kızları olduğunu saklamaktadır. Seher kızının izini kaybetmiştir ve bu olanları kardeşi Kemal ile paylaşır. İnci' nin ise karşısına geçmişten tanıdığı biri çıkar. Bu kişi Mustafa ve İnci' nin

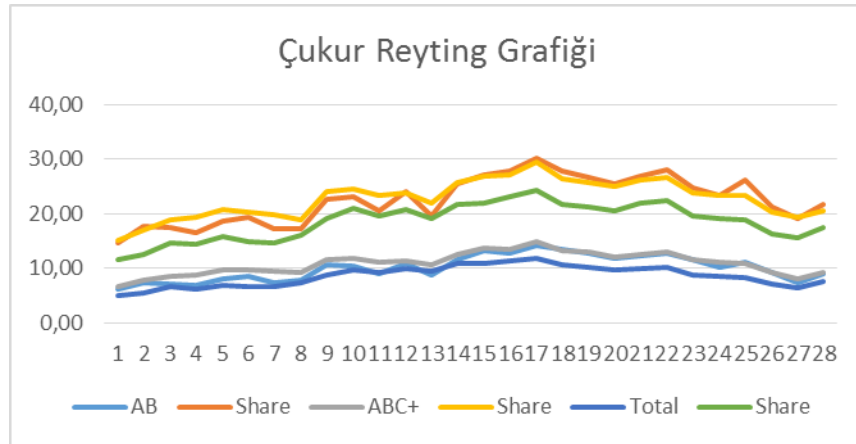
sırrını bilmekte ve onları tehdit etmektedir. Bu bölümde Seher' in Burak' tan ve İnci ile Mustafa' nın ailesinden saklamaya çalıştıkları sırları üzerinde durulmuştur.

Dizi dokuzuncu bölümde #hakkinyok hashtagini kullanmıştır. Bu bölümde Burak Zeyno' nun kendi kızı olduğu gerçeğini hazmetmeye çalışır. Seher' den ise bunun hesabını sorar. Burak, Seher' in böyle bir konuyu kendisine söylememesi konusunda hakkının olmadığını düşünür.

4.2. Dizilerin Reyting Grafikleri, Korelasyon Tabloları

4.2.1. Çukur Dizisi

Şekil 1' de 28 haftalık dizinin reyting grafiği yer almaktadır. Bütün sınıflardaki reyting oranları birbirine yakındır. Şekil 1' de ki grafikten görüldüğü üzere 17. bölümde dizinin reytingi en üst düzeye ulaşmıştır. Grafiğe göre totale bakıldığında en düşük total değeri 1. bölümde görülmüştür, değer 4,91' dir. Yine en düşük AB ve ABC+ değerleri de 1. bölümde AB: 6,04 Share:14,70 ve ABC+: 6,52 Share:15,13 olarak görülmektedir. Bunu dizinin ilk bölümü olmasına ve Çukur dizisi yayınlanmadan önce reytinglerde birinci olan Söz dizisinin yayında olmasına bağlanabilir. Daha sonra dizinin izleyici kitlesi oluşmasıyla reytingleri artış göstermiştir. Reytingin en fazla olduğu bölüm ise 17. bölümdür. Totalde 11,7 Share 24,27 AB: 14,09 Share: 30.16 ABC+: 14,84 Share: 29,48 dir. Bu bölümde yayınlandığı gün trending topic olan #kalbimçukurda hashtagi kullanılmıştır.



Şekil 1. Çukur dizisi reyting grafiği

Tablo 7'de reyting değişkenlerinin birbirleriyle yüksek korelasyona sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Çukur dizisinin reyting sınıflarının korelasyonu

	AB	Share	ABC+	Share	Total	Share
AB	1					
Share	0,986458	1				
ABC+	0,958424	0,930982	1			
Share	0,957414	0,949001	0,989912	1		
Total	0,92364	0,902092	0,970056	0,96513	1	
Share	0,936354	0,934405	0,964792	0,978356	0,98466	1

Tablo 8’de dizilere sponsor olan firmaların webde aranma sıklığı ile dizi adının webde aranma sıklığına bakıldığında aralarında düşük düzeyde negatif korelasyon olduğu görülmüştür ($r = -0,15691$). Benzer olarak dizinin yayınlandığı hafta webde izlenme sayısı ile diziyeye sponsor olan firmaların webde aranma sıklığı arasında negatif bir korelasyon vardır. ($r = -0,282839$).

Reyting totale bakıldığında ise dizi adının webde aranma sıklığıyla arasında pozitif yönde bir ilişki görülürken ($r = 0,384196$), dizilere sponsor olan firmaların webde aranma sıklığı ile arasında ters yönde bir ilişki olduğu görülmektedir ($r = -0,605389$). İlk bölümlerde sponsor firmaların webde aranma sıklığı daha fazlayken, dizinin izlenme oranının yükselmesiyle bu aranma sıklığı düşüş göstermiştir.

Webde bölümlerin haftalık izlenme sayısı ile dizi adının webde aranma sıklığının korelasyonu $r = -0,37376$, dizilere sponsor olan firmaların webde aranma sıklığı ile korelasyonu $r = -0,033229$, ve total ile korelasyonu $r = -0,32719$ çıkmıştır. Dizinin yayınlandığı hafta webde izlenme sayısı ile arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r = 0,217949759$).

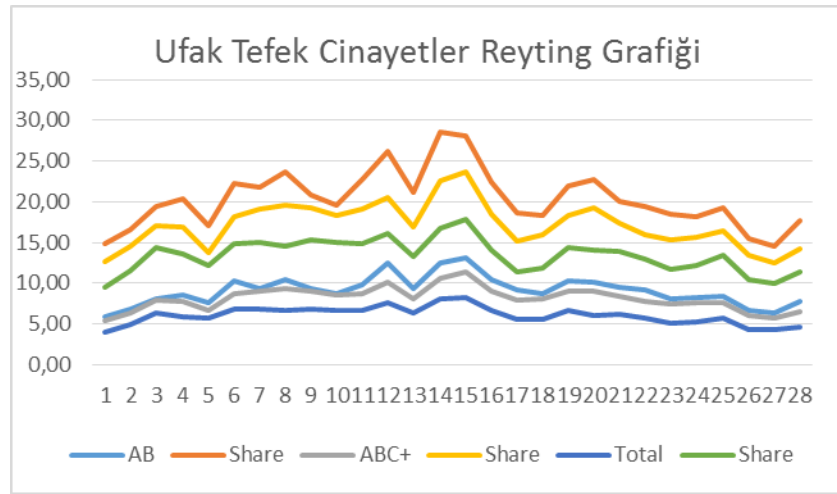
Tablo 8. Çukur dizisinin reyting, izlenme, dizi adı ve sponsorun aranma sıklıklarının korelasyonu

	<i>Dizi Adının Webde Aranma Sıklığı</i>	<i>Dizilere Sponsor Olan Firmaların Webde Aranma Sıklığı</i>	<i>Yayınlandığı Hafta Web Üzerinden İzlenme Sayısı</i>	<i>Total</i>	<i>Webde Bölümlerin Haftalık İzlenme Sayısı</i>
Dizi Adının Webde Aranma Sıklığı	1				
Dizilere Sponsor Olan Firmaların Webde Aranma Sıklığı	-0,15691	1			
Yayınlandığı Hafta Web Üzerinden İzlenme Sayısı	0,228687	-0,282839	1		
Total	0,384196	-0,605389	0,590626566	1	
Webde Bölümlerin Haftalık İzlenme Sayısı	-0,37376	-0,033229	0,217949159	0,32719	1

4.2.2. Ufak Tefek Cinayetler Dizisi

Şekil 2’de Ufak Tefek Cinayetler dizisinin 28 haftalık verileri görülmektedir. Bütün sınıflardaki reyting oranları hemen hemen birbirine yakındır. Şekil 2’ de ki grafikte görüldüğü üzere en düşük reyting 1. bölüme aittir. Bunun sebebi ise dizinin ilk bölümü olması, salı günü reytinglerde üst sıralarda olan başka dizilerin olması ve aynı gün “Kadın” dizisinin de başlaması gösterilebilir. En düşük reyting değeri 1. bölümü aittir. 1. bölümün reyting oranları AB: 5,94 Share: 14,83 ABC+: 5,4 Share: 12,66 ve total: 4,02 Share: 9,44’ tür. Grafike bakıldığında dizinin reytingi 15. bölümde en üst düzeye ulaşmıştır. Reyting

değerleri ise AB: 13,07 Share: 28,07 ABC+: 11,46 Share: 23,72 ve total: 8,28 Share: 17,84 olarak görülmektedir. 15. Bölümde yayınlanan hashtag ise #çocuklar dır.



Şekil 2. Ufak Tefek Cinayetler dizisi reyting grafiği

Tablo 9'da reyting sınıf değişkenlerinin birbirleriyle yüksek korelasyona sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Ufak Tefek Cinayetler dizisinin reyting sınıflarının korelasyonu

	AB	Share	ABC+	Share	Total	Share
AB	1					
Share	0,979358	1				
ABC+	0,988228	0,968913	1			
Share	0,970197	0,989665	0,980764	1		
Total	0,956932	0,929892	0,981562	0,950162	1	
Share	0,951827	0,965712	0,974713	0,984636	0,977097	1

Tablo 10'da diziyeye sponsor olan firmaların webde aranma sıklığı ile dizi adının webde aranma sıklığı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,408757$).

Yayınlandığı hafta web üzerinden izlenme sayısı ile dizi adının webde aranma sıklığı arasında pozitif yönlü orta dereceli bir ilişki olduğu görülmüştür ($r=0,58699$).

Reyting total ile dizi adının webde aranma sıklığına bakıldığında birbirleriyle pozitif yönlü yüksek korelasyona sahip olduğu görülmektedir ($r=0,849355$). Bu durumda reyting oranları arttıkça webde aranma sıklığı da artış göstermektedir denilebilir. Total ile dizilere sponsor olan firmaların webde aranma sıklığı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,3917983$). Benzer olarak dizinin yayınlandığı hafta webde izlenme sayısı ile arasında pozitif yönlü bir korelasyon olduğu görülmüştür ($r=0,39292369$). Bu durumda dizinin reytingi arttıkça dizinin web üzerinden izlenmesi de artmaktadır.

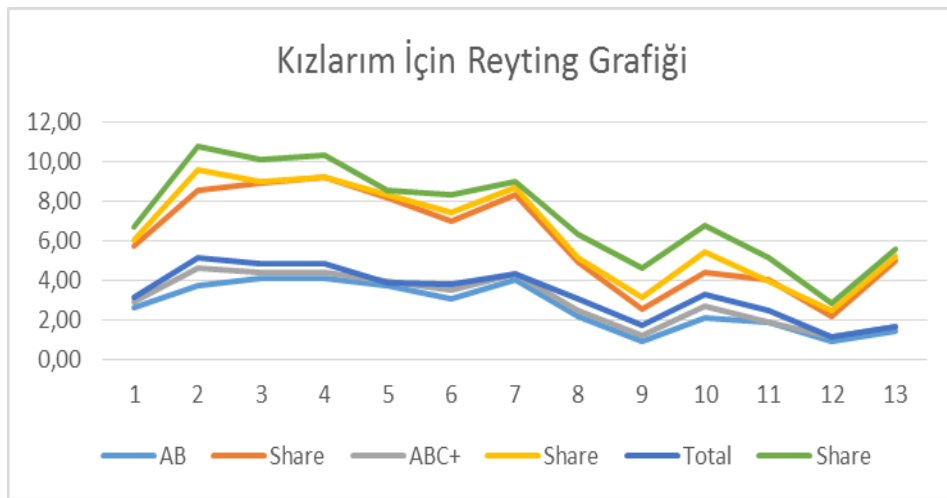
Webde bölümlerin haftalık izlenme sayısı ile dizilere sponsor olan firmaların webde aranma sıklığına bakıldığında ise aralarında pozitif yönlü bir korelasyonun varlığından söz edilir ($r=0,3631147$). Ayrıca webde bölümlerin haftalık izlenme sayısı ile yayınlandığı hafta web üzerinden izlenme sayısı arasında düşük düzeyde negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır ($r=-0,19708116$).

Tablo 10. Ufak Tefek Cinayetler dizisinin reyting, izlenme, dizi adı ve sponsorun aranma sıklıklarının korelasyonu

	<i>Dizi Adının Webde Aranma Sıklığı</i>	<i>Dizilere Sponsor Olan Firmaların Webde Aranma Sıklığı</i>	<i>Yayınlandığı Hafta Web Üzerinden İzlenme Sayısı</i>	<i>Total</i>	<i>Webde Bölümlerin Haftalık İzlenme Sayısı</i>
Dizi Adının Webde Aranma Sıklığı	1				
Dizilere Sponsor Olan Firmaların Webde Aranma Sıklığı	0,408757	1			
Yayınlandığı Hafta Web Üzerinden İzlenme Sayısı	0,58699	0,0028175	1		
Total	0,849355	0,3917983	0,39292369	1	
Webde Bölümlerin Haftalık İzlenme Sayısı	0,228682	0,3631147	-0,19708116	0,177179	1

4.2.3. Kızlarım İçin Dizisi

Şekli 3'te 13 haftalık veriler görülmektedir. Şekil 3'te ki grafikte görüldüğü üzere bazı bölümlerde değerler birbirine yakinken bazı bölümlerin reyting oranlarında düşüş görülmektedir. Diğer iki dizinin aksine Kızlarım İçin dizisinde en düşük reyting 1. bölümde değil 9. bölümdedir. En yüksek reyting oranları ise 2. bölümde görülmüştür. Dizinin 11. ve 12. bölümünde düşüşe geçen reyting oranları, dizinin final yaptığı 13. bölümde artış göstermiştir.



Şekil 3. Kızlarım İçin dizisi reyting grafiği

Tablo 11’de reyting sınıf değişkenlerinin birbirleriyle yüksek korelasyona sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Kızlarım İçin dizisinin reyting sınıflarının korelasyonu

	<i>AB</i>	<i>Share</i>	<i>ABC+</i>	<i>Share</i>	<i>Total</i>	<i>Share</i>
AB	1					
Share	0,979358	1				
ABC+	0,988228	0,968913	1			
Share	0,970197	0,989665	0,980764	1		
Total	0,956932	0,929892	0,981562	0,950162	1	
Share	0,951827	0,965712	0,974713	0,984636	0,977097	1

Tablo 12’de bakıldığında dizilere sponsor olan firmaların webde aranma sıklığı ile dizi adının webde aranma sıklığına bakıldığında aralarında düşük düzeyde negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir ($r = -0,02963$).

Yayınlandığı hafta web üzerinden izlenme sayısı ile dizi adının webde aranma sıklığı arasında pozitif yönlü yüksek bir korelasyon olduğu görülmüştür ($r = 0,793092$). Bu durumda dizi adını webde aratanların bir kısmı aynı zamanda diziyi webde de izlemektedir denilebilir. Yayınlandığı hafta webde izlenme sayısı ile diziyi sponsor olan firmaların webde aranma sıklığı ile arasında ters yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir ($r = -0,041014$).

Reyting total ile dizi adının webde aranma sıklığına bakıldığında aralarında pozitif yönlü yüksek bir korelasyon vardır. ($r = 0,733642$). Bu durumda dizinin televizyonda izlenmesi webde aranmasını da etkilemiştir sonucunu çıkarılabilir. Total ile dizilere sponsor olan firmaların webde aranma sıklığı arasında düşük düzeyde negatif yönlü bir ilişki vardır ($r = -0,266236$). Dizinin ilk bölümlerinde sponsor firmanın webde aranma sıklığı fazlayken, dizinin izlenme oranının yükselmesiyle bu aranma sıklığı da düşüş göstermiştir.

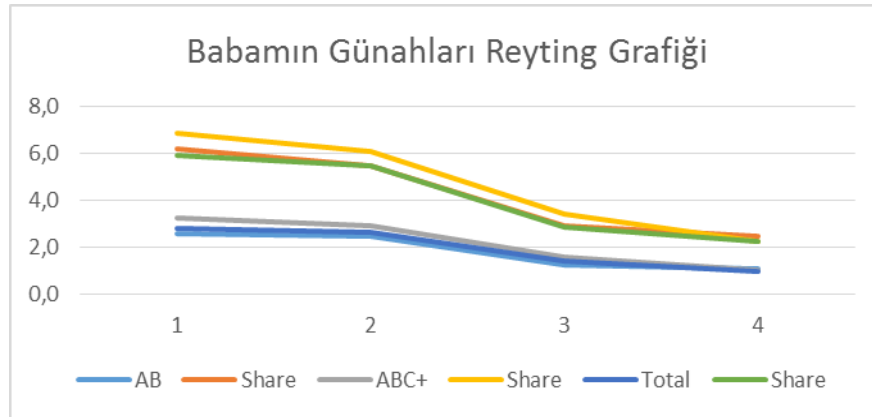
Webde bölümlerin haftalık izlenme sayısı ile dizi adının webde aranma sıklığı arasında pozitif yönde yüksek korelasyon olduğu görülmektedir ($r = 0,809413$). Webde bölümlerin haftalık izlenme sayısı ile yayınlandığı hafta web üzerinden izlenme sayısı arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü korelasyon görülmektedir ($r = 0,911635798$). Bölümlerin yayınlandığı hafta webden izlenmesi, o bölümün tüm haftalarda izlenme sayısını etkilemektedir. Webde bölümlerin haftalık izlenme sayısı ile total arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığından söz edilebilir ($r = 0,683983$).

Tablo 12. Kızlarım İçin reyting, izlenme, dizi adı ve sponsorun aranma sıklıklarının korelasyonu

	Dizi Adının Webde Aranma Sıklığı	Dizilere Sponsor Olan Firmaların Webde Aranma Sıklığı	Yayınlandığı Hafta Web Üzerinden İzlenme Sayısı	Total	Webde Bölümlerin Haftalık İzlenme Sayısı
Dizi Adının Webde Aranma Sıklığı	1				
Dizilere Sponsor Olan Firmaların Webde Aranma Sıklığı	-0,02963	1			
Yayınlandığı Hafta Web Üzerinden İzlenme Sayısı	0,793092	-0,041014	1		
Total	0,733642	-0,266236	0,865790373	1	
Webde Bölümlerin Haftalık İzlenme Sayısı	0,809413	0,0276094	0,911635798	0,683983	1

4.2.4. Babamın Günahları Dizisi

Şekil 4’de 4 haftalık veri bulunmaktadır. Babamın günahları dizisi 4. bölüm sonunda reyting oranları düşük olduğu için final yapmıştır. Şekil 4’ de ki grafikte görüldüğü üzere en yüksek reyting 1. bölüme aittir. Grafiğe genel olarak baktığımızda ise reytinglerde sürekli düşüş görülmektedir. En düşük reyting ise dizinin final yaptığı 4. bölüme aittir. 4. bölüm AB: 1,06 Share: 2,45 ABC+: 1,03 Share: 2,27 Total: 0,99 Share: 2,26 reyting değerlerine sahiptir.



Şekil 4. Babamın Günahları dizisi reyting grafiği

Tablo 13’te reyting sınıf değişkenlerinin yüksek korelasyona sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 13. Babamın Günahları dizisinin reyting sınıflarının korelasyonu

	AB	Share	ABC+	Share	Total	Share
AB	1					
Share	0,99544	1				
ABC+	0,990962	0,993948	1			
Share	0,98866	0,993422	0,999809	1		
Total	0,996268	0,993786	0,998043	0,996637	1	
Share	0,99873	0,998474	0,995697	0,994363	0,99786	1

Tablo 14'e bakıldığında dizilere sponsor olan firmaların webde aranma sıklığı ile dizi adının webde aranma sıklığı arasında negatif yönlü bir ilişki vardır ($r = -0.61429$). Dizilerin yayınlandığı hafta web üzerinden izlenme sayısı ile dizi adının webde aranma sayısı arasında pozitif yönlü yüksek bir korelasyon görülmüştür ($r = 0,732044$). Bu durum ise diziyi webde arayanların diziyi web üzerinden de izlediklerini gösterir yorumu yapılabilir. Dizinin yayınlandığı hafta ile sponsor olan firmaların webde aranma sıklığı arasında yüksek düzeyde negatif yönlü bir korelasyon olduğu bulunmuştur ($r = -0.86913$).

Reyting total ile dizi adının webde aranma sıklığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür ($r = 0,684013$). Reyting total ile dizilere sponsor olan firmaların webde aranma sıklığı ile ilişkisine bakıldığında aralarında yüksek düzeyde negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır ($r = -0,9947843$). Total ile dizinin yayınlandığı hafta web üzerinden izlenme sayısı arasında pozitif yönlü yüksek bir korelasyon bulunmaktadır ($r = 0,9061969$). Dizi reytingi arttıkça izleyicilerin web üzerinden diziyi izlemesi de artmaktadır.

Webde bölümlerin haftalık izlenme sayısı ile dizi adının webde aranması arasında pozitif yönlü bir korelasyon vardır ($r = 0,726911$). Webde bölümlerin haftalık izlenme sayısı ile yayınlandığı hafta web üzerinden izlenme sayısı arasında pozitif yönlü çok güçlü bir korelasyon bulunmuştur. ($r = 0,996794376$). Benzer olarak bölümlerin webde haftalık izlenme sayısı ile total grubu arasında da yüksek düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir ($r = 0,869468$).

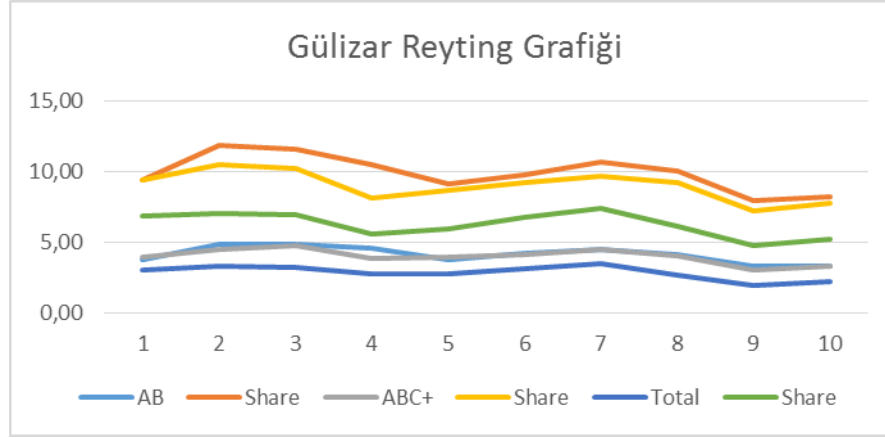
Tablo 14. Babamın Günahları reyting, izlenme, dizi adı ve sponsorun aranma sıklıklarının korelasyonu

	<i>Dizi Adının Webde Aranma Sıklığı</i>	<i>Dizilere Sponsor Olan Firmaların Webde Aranma Sıklığı</i>	<i>Yayınlandığı Hafta Web Üzerinden İzlenme Sayısı</i>	<i>Total</i>	<i>Webde Bölümlerin Haftalık İzlenme Sayısı</i>
Dizi Adının Webde Aranma Sıklığı	1				
Dizilere Sponsor Olan Firmaların Webde Aranma Sıklığı	-0,61429	1			
Yayınlandığı Hafta Web Üzerinden İzlenme Sayısı	0,732044	-0,86913	1		
Total	0,684013	-0,9947843	0,9061969	1	
Webde Bölümlerin Haftalık İzlenme Sayısı	0,726911	-0,8270416	0,9967944	0,869468	1

4.2.5. Gülizar Dizisi

Şekil 5'de 10 haftalık veriler bulunmaktadır. Reytinglerde artış ve azalışlar görülmekle birlikte değerler birbirine yakındır. Şekil 5' te ki grafiğe baktığımızda en düşük reytingin 9.

bölümde oluşunu görülmektedir. En yüksek reyting ise 2. bölümdedir. 2. bölümden sonra dizinin reytinginde düşüşler yaşanmıştır



Şekil 5. Gülizar dizisi reyting grafiği

Tablo 15'te reyting sınıf değişkenlerinin birbirleriyle yüksek korelasyona sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Gülizar dizisinin reyting sınıflarının korelasyonu

	AB	Share	ABC+	Share	Total	Share
AB	1					
Share	0,978348	1				
ABC+	0,893539	0,926227	1			
Share	0,785695	0,86921	0,939594	1		
Total	0,788908	0,82815	0,931923	0,920793	1	
Share	0,699894	0,763479	0,902931	0,936408	0,979771	1

Tablo 16'ya bakıldığında diziye sponsor olan firmanın webde aranma sıklığı ile dizi adının webde aranma sıklığı arasında negatif yönlü bir korelasyon olduğu görülmektedir ($r = -0,54198$).

Dizinin yayınlandığı hafta web üzerinden izlenme sayısı ile dizilere sponsor olan firmaların webde aranma sıklığı arasında düşük düzeyde negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır ($r = -0,18408$).

Reyting total ile dizi adının webde aranma sıklığı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır ($r = 0,566077$). Ayrıca reyting total ile dizilere sponsor olan firmaların webde aranma sıklığı arasında ters bir ilişki bulunmaktadır ($r = -0,58095$). Bu durumda dizinin izlenme oranı arttıkça tutundurma konusunda sponsorluğun tek başına yeterli olmadığı görülmüştür. Total ile dizinin yayınlandığı hafta webde izlenme sayısı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır ($r = 0,6000656$).

Webde bölümlerin haftalık izlenme sayısı ile dizi adının webde aranma sıklığı arasında pozitif yönlü korelasyon olduğu görülmüştür ($r = 0,433577$). Benzer olarak total ile arasında da pozitif yönlü bir ilişki ($r = 0,592015$), yayınlandığı hafta web üzerinden izlenme sayısı ile

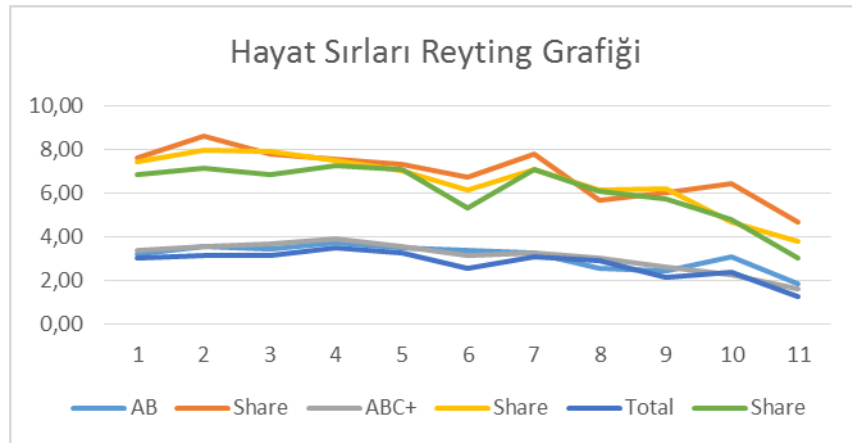
arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r= 0,8135708$). Webde bölümlerin haftalık izlenme sayısı ile arasında ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır ($r= -0,580454$).

Tablo 16. Gülizar dizisinin reyting, izlenme, dizi adı ve sponsorun aranma sıklıklarının korelasyonu

	<i>Dizi Adının Webde Aranma Sıklığı</i>	<i>Dizilere Sponsor Olan Firmaların Webde Aranma Sıklığı</i>	<i>Yayınlandığı Hafta Web Üzerinden İzlenme Sayısı</i>	<i>Total</i>	<i>Webde Bölümlerin Haftalık İzlenme Sayısı</i>
<i>Dizi Adının Webde Aranma Sıklığı</i>	1				
<i>Dizilere Sponsor Olan Firmaların Webde Aranma Sıklığı</i>	-0,54198	1			
<i>Yayınlandığı Hafta Web Üzerinden İzlenme Sayısı</i>	0,291973	-0,18408	1		
<i>Total</i>	0,566077	-0,58095	0,6000656	1	
<i>Webde Bölümlerin Haftalık İzlenme Sayısı</i>	0,433577	-0,580484	0,8135708	0,592015	1

4.2.6. Hayat Sırları Dizisi

Şekil 6'ya bakıldığında 11 haftalık verileri görülmektedir. Şekil 6' da ki grafikte değerler birbirine yakındır. En düşük reytingin ise final bölümünde olduğu görülmektedir. Dizinin reytingi en üst düzeye 4. bölümde ulaşmıştır.



Şekil 6. Hayat Sırları dizisi reyting grafiği

Tablo 17'ye bakıldığında reyting sınıf değişkenlerinin birbirleriyle yüksek korelasyona sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 17. Hayat Sıraları dizisinin reyting sınıflarının korelasyonu

	<i>AB</i>	<i>Share</i>	<i>ABC+</i>	<i>Share</i>	<i>Total</i>	<i>Share</i>
AB	1					
Share	0,896798	1				
ABC+	0,876959	0,844798	1			
Share	0,780031	0,88249	0,951225	1		
Total	0,878121	0,826253	0,95888	0,882559	1	
Share	0,795022	0,856649	0,939167	0,949029	0,950265	1

Tablo 18'e bakıldığında dizilere sponsor olan firmaların webde aranma sıklığı ile dizi adının webde aranma sıklığına baktığımızda aralarında pozitif yönde bir korelasyon olduğu görülmektedir ($r=0,4300232$).

Yayınlandığı hafta web üzerinden izlenme sayısı ile dizi adının webde aranma sıklığına bakıldığında ise aralarında pozitif yönde bir ilişkinin varlığından söz edilmektedir ($r=0,3757375$). Yayınlandığı hafta webde izlenme sayısı ile dizilere sponsor olan firmaların webde aranma sıklığına bakıldığında aralarında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür ($r=-0,4588245$). Total ile dizilerin webde aranma sıklığına bakıldığında ise aralarında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı görülmektedir ($r=0,4929845$).

Webde bölümlerin haftalık izlenme sayısı ile dizi adının webde aranma sıklığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,5359004$). Webde bölümlerin haftalık izlenme sayısı ile diziyeye sponsor olan firmaların webde aranma sıklığı arasında ters yönlü bir ilişki görülmüştür ($r=-0,3276837$). Dizinin webde haftalık olarak izlenme sayısı ile yayınlandığı hafta webde izlenme sayısı arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü korelasyon varken ($r=0,81153945$), total ile arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($r=0,381213$).

Tablo 18. Hayat Sıraları dizisinin reyting, izlenme, dizi adı ve sponsorun aranma sıklıklarının korelasyonu

	<i>Dizi Adının Webde Aranma Sıklığı</i>	<i>Dizilere Sponsor Olan Firmaların Webde Aranma Sıklığı</i>	<i>Yayınlandığı Hafta Web Üzerinden İzlenme Sayısı</i>	<i>Total</i>	<i>Webde Bölümlerin Haftalık İzlenme Sayısı</i>
Dizi Adının Webde Aranma Sıklığı	1				
Dizilere Sponsor Olan Firmaların Webde Aranma Sıklığı	0,4300232	1			
Yayınlandığı Hafta Web Üzerinden İzlenme Sayısı	0,3757375	-0,4588245	1		
Total	0,4929845	0,1205417	0,018569349	1	
Webde Bölümlerin Haftalık İzlenme Sayısı	0,5359004	-0,3276837	0,81153945	0,381213	1

4.3. RapidMiner İle Dizi Hakkında Tweet Atılma Sayısına Yönelik Bulgular

Hashtagler kullanılarak atılan tweetleri RapidMiner adlı program kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda hashtaglerin duyurulması ile başlayan süreçte en fazla tweet atılma sıklığının dizinin yayında olduğu saatler arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu saatleri hashtaglerin duyurulduğu zamandan dizinin başlama saatine kadar olan süre takip etmektedir.

4. SONUÇ

Bu çalışmada dizilerde kullanılan hashtaglerin değerlendirilmesi yanında reyting oranlarının, dizi adının webde aranma sıklığının, sponsor firmaların webde aranma sıklığının, dizilerin yayınlandığı hafta webde izlenme sayısı ve haftalık izlenme sayılarının aralarındaki ilişki incelenmiştir. Günümüzde yapımcılar için geleneksel reyting oranları kadar dizinin sosyal medyadaki reyting oranları da büyük öneme sahiptir.

Twitter kullanıcıları bölümlerde verilen hashtagleri kullanarak bölüm hakkında düşüncelerini, dizide geçen replikleri, oyuncuların performanslarına ilişkin düşüncelerini, eleştirilerini ve beğenilerini paylaşabilmektedir. Hashtagler ile bu paylaşımlar bir araya toplanır.

Türkiye' de en çok tweet, gün içerisinde 21.00-22.00 saatleri arasında atılmaktadır. Bu saat aralığını ise 22.00-23.00 arası izlemektedir. Araştırmalarda bu saat aralığının öne çıkmasında televizyon dizilerinin büyük rol oynadığı belirtilmiştir. RapidMiner ile bölümlerde belirtilen hashtagleri kullanarak atılan tweetlere bakıldığında aynı sonuç elde edilmiştir.

Reyting oranlarının korelasyonuna bakıldığında ise reyting gruplarının birbirleriyle yüksek korelasyona sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca total oranı ile dizilere sponsor olan firmaların webde aranma sıklığına bakıldığında aralarında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu durumda dizinin izlenme oranı arttıkça tutundurma konusunda sponsorluğun tek başına yeterli olmadığı görülmüştür. Buna bağlı olarak sponsora olan ilginin (İnternette aranma sıklığının) artırılması için hashtagler önemli rol oynamaktadır. Bu tez çalışması ile firmaların bizden talep ettiği projenin birinci aşaması tamamlanmış durumdadır. Bundan sonraki aşamada tüm dizi yapımcıları ve reklam ajansları tarafından kullanılacak esnek bir yazılım geliştirilecektir.

KAYNAKÇA

- Akarsu, C. (2016). *"Twitter Verileri İle Türk Televizyonları İzlenme Oranı Sıralama Tahmini"*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Arslan, D. (2013). Twitter Tüyoları: Favorilere Ekle Tuşunun Alternatif Kullanım Alanları, www.sosyalmedya.co (16.04.2018).
- Arslan, D. (2014). Twitter Tüyoları: Mention 101, www.sosyalmedya.co (15.04.2018).
- Bayrakçı, C. (2017). Hashtag Nedir, Nasıl Kullanılır?, www.dijitalmedyauzmanligi.com (16.04.2018).

- Biçer, E. M. (2012). "Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı", Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Trabzon.
- Canöz, K. ve Doğan, İ. (2015) İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 19-39.
- Cerrah L. (2015). "Sosyal Medyada Din Algısı: Twitter Örneği", Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Erzurum.
- Dilber, Y. (2013). İzlenme Oranları Kafanızı mı Karıştırıyor! Bu Yazıyı Okumadan Geçmeyin, www.medyatava.com (24.03.2018).
- Emanet, H. (2015). "Sosyal Medya Kullanımının Yaygınlaşmasının TV Reytingine Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü MBA Programı, İstanbul.
- Gökmen M. Y. (2012). Twitter'ın Türkiye İstatistikleri, www.ntv.com.tr (22.03.2018).
- Gürcan Ş. (2007). "Sponsorluk Yönetiminin Tutundurma Etkisi ve Denizli İli Tekstil Sektörü Üzerine Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Kara, M. (2014). Genart ve Nielsen' in Türkiye' de Twitter Kullanıcıları İstatistikleri, www.webrazzi.com (16.04.2018).
- Kazaz, M. ve Özkent, Y. (2016) Televizyon Dizileriyle Eş Zamanlı Olarak Twitter Kullanımı: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 205-224.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (2013). Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması - 2012, Ankara.
- Özçelik S. (2017). "Sponsorluk Uygulamalarında Pusuda Pazarlama (Ambush Marketing) ve Tüketici Etiğinin İncelenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Tokatlı M. (2015). "Sosyal Medyada İtibar Yönetimi: Üniversiteler Üzerine Bir Araştırma", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- WEB_1. (2014). Medya Faresi.
<http://www.medyafaresi.com/haber/reyting-nedir-rating-nasil-olculur-total-ve-ab-grubu-nedir-share-ne/379300> (24.03.2018).