

## İZLEYİCİLERİN DİZİ İZLEME SÜRECİ İÇİNDEKİ ETKİLEŞİMİNİN ANALİZİ

Simge BÜYÜKARSLAN  
İstanbul Aydın Üniversitesi, TÜRKİYE  
[simge\\_bykrsln@hotmail.com](mailto:simge_bykrsln@hotmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0003-4199-5676>

Doç. Dr. Deniz YENGİN  
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
[denizyengin@aydin.edu.tr](mailto:denizyengin@aydin.edu.tr)  
<https://orcid.org/0000-0002-6846-0770>

### ÖZ

Günümüzde bireylerin alışkanlıkları, gelişen teknoloji ile birlikte değişmeye başlamıştır. Bu değişim geleneksel medyanın iletişim araçlarından biri olan televizyon teknolojisinin tahtını salladığı gibi, bu değişen teknolojiyi kullanan bireylerin alışkanlıklarını ve toplumun sosyo-kültürel yapısını da etkilemiştir. Toplumun sosyal medyadan etkilenmesiyle birlikte, farklılaşmaya yol açan bu geleneksel olmayan medyaya ‘yeni medya’ adı verilmiştir. Yeni medya geleneksel medyaya nazaran, daha fazla tercih edilmektedir. Yeni medyanın sunduğu yenilikler, toplumu ilgilendiren pek çok alanda kendini göstermektedir. Bu bağlamda; yeni medyanın özgün olmasıyla birlikte; her bireyin sosyal medya içeriği oluşturabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve içeriğe katkıda bulunabilmesi bu yeniliklerden sadece birkaçı denilebilir. Ayrıca sosyal medyanın çok sık kullanılıyor olması sayesinde reklam ve pazarlama içerikli işlevleri sağlayabilmek için, sosyal medya uzmanına ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Nitekim bu ihtiyaçların kaynağında sosyal medya kullanıcıları vardır. Bireyler kendilerini kolaylıkla ifade edebildikleri bu sosyal medya platformları sayesinde medyayı yönlendirmeye başlamışlardır. Bu sayede ortaya çıkan durum; izleyicinin televizyon programlarını, televizyon dizilerini gerek olumlu-olumsuz eleştiriler ile gerekse eş zamanlı geri bildirimler ile yönlendirmektedirler. Bu makalenin amacı ise; izleyicilerin dizi izleme süreci içindeki etkileşiminin analizidir.

*Anahtar kelimeler: Dizi İzleyicisi, Sosyal Medya, Etkileşim Yaklaşımı, Kullanımlar Doyumlar Kuramı, İzleyici Kuramı*

## ANALYSIS OF THE INTERACTION OF THE AUDIENCE IN THE SERIES MONITORING PROCESS

### ABSTRACT

Today, the habits of individuals have begun to change with developing technology. This change has affected the habits of individuals who use this changing technology and the socio-cultural structure of society, as well as the fact that television technology, which is one of the means of communication of the traditional media, has been revived. With the social media being affected by the society, these traditional non-traditional media are called ‘new media’. Social media, in other words, the new media is preferred more than the traditional media. The innovations presented by the new media show itself in many areas of interest to the society. In this context, with the new media being original, each individual can create, comment and contribute to social media content can be said to be just a few of these innovations. In addition, due to the frequent use of social media, a social media expert is needed to provide advertising and marketing functions. As a matter of fact, there are social media users in the source of these needs. Individuals have started to direct the media through these social media platforms, where they can express themselves easily. In this way, they direct the television programs

of the audience with positive and negative criticisms and simultaneous feedback. The purpose of this article is to analyze the interaction of the audience in the series monitoring process.

**Keywords:** Audience Series, Social Media, Interaction Approach, Usage Satisfaction Theory, Audience Theory

## GİRİŞ

Günümüzde sosyal medya platformlarının, televizyon gibi günlük yaşamın en önemli iletişim araçlarından biriyle karşı karşıya gelmesi kaçınılmaz olmuştur. Televizyonun en kıymetli zamanı olan prime time diliminin en yaygın program türü televizyon dizileri ve programlarıdır. Temel amacı en fazla seyirciyi ekran başına toplamak olan bu diziler ve televizyon programları, son dönemde meydana gelen gelişmelerden etkilenmiştir. Dizilerin başarısı sadece reyting sonuçlarıyla değil sosyal medya kullanımlarıyla da kıyaslanmaya başlanmıştır. Yeni medya olanaklarının eklenmesiyle farklı bir boyut kazanmış, seyirci dizinin ve programın bir parçası haline gelerek aktif konuma gelmiştir. Gelişen teknolojiyle birlikte sosyal medya hayatın her alanını sarmış, sosyal medya platformları popüler hale gelmiştir. Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağlar dünyanın pek çok yerinden farklı insanların bulunduğu iletişim ağlarıdır. Kullanıcılara ücretsiz hizmet veren pek çok sosyal medya uygulaması her geçen gün kullanıcı sayısını artırmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıları zaman ve mekân sınırlaması olmadan bir araya getirerek, günümüz insanının yaşamının bir parçası gibi olmuştur. Özellikle akıllı telefon kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya kullanımı daha da artmıştır.

*Televizyonun en büyük özelliği, Mc Luhan'ın ifadesi ile dünyayı "küresel, evrensel bir köy" konumuna getirmiş olmasıdır. Başka bir görüşe göre de televizyon göze ve kulağa aynı anda seslenen iletişime dayalıdır. İşte bundandır ki televizyon görsel işitsel özelliği nedeniyle, çekicilik oranı ve algılanabilme kolaylığı yüksek olduğundan Türkiye toplumunda yaygınlık ve etkinlik kazanmıştır (Akdoğan 2000: 75). Bu bağlamda Türkiye toplumunda yaygın olan, geleneksel medya iletişim aracı televizyon, Türkiye toplumundaki yerini son birkaç yıldır sosyal medyaya bırakmaktadır. Popüler sosyal medya mecralarından olan Facebook, Instagram, Twitter, bireyler arasında hızla yaygınlaşarak, yeni medyayı bir ihtiyaç haline getirmiştir. Televizyondan öğrendiğimiz her bilgiyi sosyal medyadan edinebiliyor olmak bir nevi televizyona duyulan ihtiyacın git gide azalması demektir. Bu gerçeğin yadsınamaz hale gelmesi geleneksel medyayı yeni medyaya bağımlı hale getirmiştir. Yeni medya kavramındaki etkileşim, geleneksel medyada var olan geribildirimden farklıdır. İzlenme oranları, gazete tirajları gibi dolaylı geribildirim yerini, yeni medya ile birlikte sürekli etkileşim içerisinde olunabilen bir süreç almıştır. Etkileşimli televizyon örnekleri dijital uydu yayıncılığında ve internet televizyonu uygulamalarında sıklıkla karşılaşılan uygulamalar olmakla birlikte, geleceğin teknolojisi olarak sunulan 3G, 4G iletişim hizmetlerinin gelişimi, daha önce var olmayan farklı yeni uygulamaları da hayata geçirebilir niteliktedir; çünkü gerçekleşen bu teknolojik evrim, cep telefonlarından televizyon yayınlarının takip edilebilmesi anlamını taşımaktadır (Altunay,2014: 10). Yukarıda bahsi geçen etkileşim ve geribildirim medyanın önemli unsurlarındandır. Okuyucu kitlesinin geribildirim tirajlar sayesinde alınırken yeni medyada bu durum etkileşim sayesinde gerçekleşmektedir. Kısacası etkileşim medyayı yönetmekte ve yönlendirmektedir. Bugün, günümüz medyasında sosyal medya etkileşimleriyle, izlediğimiz diziler ve programlar hakkında olumlu-olumsuz bilgi edinmekle beraber akışlarında da etkileşimlerin yani bireylerin istekleri doğrultusunda yön çizilmektedir. 21. yüzyılın en güçlü araçlarından olan televizyon teknolojiye bağımlı bir olgudur. Teknolojinin gelişmesi ve çeşitliliğinin artmasıyla birlikte medya üretim tüketim biçimi değişmiştir. Geniş kitlelere ulaşma, etkileme ve denetleme imkânlarına sahip, eğlendiren, bilgilendiren televizyonun görevlerinin bazılarını sosyal medya da paylaşmaya başlamıştır. Televizyon iki yönlü bir iletişim aracıdır. Mesajlarını hem izleyiciye aktarmakta hem de geri dönüşüm almaktadır. İzleyenlerin kendilerine verilen mesajlara verdikleri tepkilerle, izlenme oranlarıyla, kanallara telefon edilmesiyle ve günümüzde en yaygın geri bildirim aracı olarak kullanılan sosyal medyayla geri dönüşüm sağlanmaktadır (Ormanlı 2010: 468). Televizyonun iki yönlü bir iletişim aracı olması izleyiciye*

sunulan dizinin ve ya programın eş zamanlı olarak sosyal medyada da tanıtımının yapılması etiketlerin ve fragmanların paylaşılması, izleyiciyi izlediği diziden ve ya programdan kopmadan hem sosyal medyadan hem televizyondan takip etmesini sağlamaktadır. Bu sayede daha çok gündemde kalarak izleyici tarafından daha çok ilgi görmektedir. Yukarıda bahsi geçen “*İzleyicilerin Dizi İzleme Süreci İçindeki Etkileşiminin Analizi*” konusunun, geleneksel medyadan yola çıkılarak yeni medya ışığında yapılacak bir araştırmadır. Televizyon izleyicilerinin ve sosyal medya kullanıcılarının bir arada yeni bir kitle haline gelmesiyle birlikte, günümüze yansıyan sonuçların incelenmesi yapılacaktır.

## İZLEYİCİ KURAMI

*Klapper’ in görüşü ve geliştirdiği kavramlar izleyicinin kitle iletişim araçlarının etkileri karşısında, iddia edildiği gibi pasif olmadığını, hiç değilse etkiye açık olmak veya olmamak konusunda kendi bireysel istencini ortaya koyabildiğini göstermeye dönük olmuştur. Katz ve Faoulkes (1962) ise yaptıkları araştırmada insanların medyayı çoğu zaman bilinçli olarak kaçış amacıyla kullandıkları saptamasında bulunurlar. Gündelik yaşamın kaygılarıyla, sorunlarıyla, koşturmacasıyla, yorgun düşen bireyler kaçışı kitle iletişim araçlarının fantazyalarla donatılmış dünyasında bulmaktalar. Klapper (1963) , 1950’ li ve 60’lı yıllarda yapılan çeşitli araştırmalarda elde edilen sonuçlarla medyanın izleyici değil, izleyicinin medyayı kullandığı gerçeğinin ortaya konulduğuna dikkat çeker. Dolayısıyla da 1950’li yılların ortalarından itibaren yapılan araştırmalarda elde edilen bulgularla, ortaya konulan model ve kuramlarla pasif izleyici yaklaşımından aktif izleyici yaklaşımına doğru evriliş söz konusudur (Güngör,2018: 129,130). Aktif izleyicisi kitlesel medyanın izleyici durumundayken, aynı zamanda da mobil aracılığıyla o medya ortamında aktif rol alarak kitlesel izlenirlik özelliği kazanmaktadır. Dolayısıyla bu izleme biçimiyle eş zamanlı olarak mobil, telefon vb. kullanarak bu sayede medyanın içerik üretimine katkıda bulunmaktadır. Aktif izleyici bunun yanı sıra kullanıcısı olduğu sosyal medyada, başka izleyicilerle iletişime geçerek etkileşimli, yani interaktif bir paylaşım gerçekleştirmektedir.*

*Medya ve kültür endüstrileri yoluyla yaygınlaşan postmodernizm eğilimleri, iletişim ortamıyla güçlendirilmekte ve kültürler arası iletişim, kültürel mutasyonlar ve melezlenmeler belirginleşmektedir. Televizyon şirketlerinin ayakta kalabilmeleri için medya ürünleri üretmeleri zorunludur. Bu noktada televizyon için hazırlanan diziler dikkat çekmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nde insanlar gittikçe artan biçimde dijital yayınları almalarını sağlayan kablolu yayın sisteminden çıkmaya başlamıştır. İzleyicilerin yeni tercih ettikleri yöntem ise internet üzerinden televizyon yayınlarını toplu olarak izleme imkanı sağlayan sistemlerdir. Değişen bu yeni dizi izleme yöntemi, bireylerin neyi, nerede, ne zaman ve hangi yöntemlerle izleyeceklerinin kontrolünün kendilerinde olması isteğine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Amerika’da insanların dizi ve filmleri ardı ardına izleyebildikleri Netflix, Hulu ve Amazon Instant Video gibi sitelere kolay erişim ve Apple TV ve Amazon Fire TV gibi araçlar sayesinde dizi izleme alışkanlıkları değişmektedir. Bu imkanlar sayesinde ortaya çıkan tıknal izleme (binge watching), “bir oturuşta ya da belirli bir süreliğine oturup birden çok video ve dizileri izleme” olarak tanımlanmaktadır. Televizyon izleme alışkanlıkları radikal biçimde değişmektedir. İnsanlar neyi, ne zaman, nerede ve hangi yöntemlerle izleyeceklerinin kontrolünün kendilerinde olmasını istemekte ve ayrıca televizyon dizilerinde de tıknal izleme (binge watch) yöntemini tercih etmektedir (Yengin, Kınay,2015: 221 - 222). Geleneksel televizyon izleyicisi ekran önünde tamamen pasif değildir. İzleyicinin hangi kanalı izleyeceğine karar vermesi, izlerken kanalları değiştirme şansına sahip olması ya da ekranda sunulanlardan hoşlanması veya hoşlanmaması şeklindeki tutumlar geleneksel televizyon karşısındaki izleyici için interaktifdir. Etkileşimli televizyon sisteminin yapısı ve işleyişi geleneksel televizyondan farklıdır. Televizyon standartlarının ve donanımlarının teknolojik olarak ilerlemesi ile birlikte etkileşimli televizyon tek-yönlü-iletişim anlayışı yerine iki-yönlü-iletişim akışını da beraberinde getirmişti, aynı zamanda bu durum televizyon yayıncılığında yeni bir dönemin açılmasını sağlamıştır. Etkileşimliliğe izin veren yeni iletişim teknolojileri telefon, internet ve televizyon teknolojilerini bir araya getirerek eşzamanlı olarak tek kaynaktan tüm iletişim ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamaktadır. İnteraktif yayınlar geleneksel medyanın oluşturduğu bilinen olguları ve alışkanlıkları değiştirmektedir. Dijital medya ile birlikte yeni formatlarla beraber değişen izleyici ve yayıncı gereksinimlerine fazlasıyla yanıt vermektedir. Bu*

bağlamda etkileşimli televizyon yayıncılığının başarıyla yaygınlaşabilmesi için, pasif izleyici konumundan aktif izleyici konumuna geçen izleyicilerin beklentilerini anlayarak onların seçim yelpazesinin genişletilmesinin hedeflenmesi, yayınların giderek etkileşimli bir boyut kazanması amacına ulaşabilmek için, kişiye özel abonelik sistemlerin geliştirilmesini sağlamak ayrıca zamanı ve teknolojiyi doğru kullanabilmek gerekmektedir.

### **SOSYAL MEDYADA ETKİLEŞİM YAKLAŞIMI**

*Etkileşimli yaklaşım Chicago Üniversitesi Sosyoloji bölümü'nden, W. J. Thomas, Robert E. Park ve George Mead tarafından geliştirilmiştir. Etkileşimci yaklaşımın geliştirilmesinde Jhon Dewey'in iletişim odaklı görüşlerinin de etkili olduğu bilinmektedir. Dewey'in toplumun aslında bir tür iletişim olduğu görüşüyle iletişimi toplumsal yaşamın merkezine koyduğu ve bu tavırla özellikle Park üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Etkileşimci yaklaşım özellikle de sembolik etkileşimcilik boyutu dikkate alınarak daha sonra kitle iletişim araçları ve izleyici ilişkisini açıklamada da kullanılır (Güngör, 2018: 346-347). Medyayı insanlar arası etkileşimi sağlayan bir aygıt olarak görmekte ve nötr bir bakış olarak ele almaktadırlar. Bu yaklaşımda medya sosyal bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Etkileşim yaklaşımı kitle iletişim araçlarının üreticisini ve tüketicisini ürün etrafında bir araya getirmektedir. Bu kitle iletişim araçlarının insanlar arasında bir etkileşim alanı yarattığı ileri sürülmektedir. Bunun da toplumsal değişme ve ilerleme açısından önemi vurgulanmaktadır.*

Bir kişi üzerindeki güç veya tesir iletişim çalışmalarında iletiyle gerçekleşmektedir. Bu durum da iletinin içeriğinin incelenmesini zorunlu kılmaktadır. Bireyin vermiş olduğu iletilerin diğer bireyi etkileyebileceğini savunan Laswell, bu çalışmasını doğrusal olan bir modelle desteklemektedir. Bu modeli beş soru sorarak desteklemektedir. Bireyin iletişim sürecinde yer alan temel bileşenleri Laswell bu beş soruyla örtüştürmektedir. Bu sorular; *kim, ne dedi, hangi kanalla, kime, hangi etkiyle* 'dir. İletişim alanındaki çalışmalara yol gösterici bir yapıya sahip olan Laswell Modeli, iletinin içeriğine yoğunlaşmakta ve bu içeriğin yaratmış olduğu etkiyi incelemektedir (Fiske, 2011: 28; akt. Yengin, 2014: 30-31) İletişim çalışmaları, kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine odaklanmıştır. Her yeni kitle iletişim aracı benzer etki sorgulamalarını beraberinde getirmiştir. Günümüzde ise medyanın aldığı yeni biçimden söz edilmekte, bu kez onun birey ve toplum üzerindeki etkileri tartışılmaktadır. Bu anlamda iletişim tarihinin tekrar ettiğini söylemek mümkündür. Geçmişte geleneksel medyanın etkisinin sorgulanışına paralel olarak günümüzde de "Yeni Medya" ve "Sosyal Medya" gibi tanımlarla adlandırılmakta olan bu yeni iletişim ortamları sorgulanmaya başlanmıştır. Diğer yandan "etki" konusu, iletişim biliminin disiplinler arası doğasından hareketle farklı yaklaşımlarla değerlendirilebilmektedir. Sosyal medya artık hemen hemen birçok bireyin zamanının çoğunu tükettiği bir yerdir. Bireyler sosyal medyayı eğlence maksatlı kullanmanın dışında, bilgi edinmek maksatlı ve işlerinin gerektirdikleri mecburiyetin maksadı ile de kullanılmaktadırlar. İçeriklerini kendilerinin belirleyebildikleri bu sanal ortam, onların sanal dünyasına açılan gerçek hayattan farklı sanal bir penceredir. Bu sanal pencere bireylerin her türlü ihtiyacına cevap bulmaktadır.

Sosyal medya birtakım temel özelliklere sahiptir. Bunlar; *Katılım*: Sosyal medya, istekli olan herkesi katkı yapma ve geri dönüş sağlama konusunda cesaretlendirmektedir. Bu da medya ve kitle arasındaki çizginin silikleşmesine, yani " içerik oluşturan ve " takip eden " tanımların net olan ayrımının azalmasına yol açmaktadır. *Açıklık*: Sosyal medya servislerinin birçoğu geri bildirim ve katılıma açıktır. Oyalama, yorumlama ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedirler. İçeriğe ulaşmada ve içeriği kullanmada nadiren giriş engelleri bulunmaktadır. Zaten şifre korunaklı içerikler kullanıcılar tarafından çok fazla benimsenmemektedir. *Karşılıklı konuşma*: Geleneksel medya "yayıncılık" ile ilgiliyken (içerik bir kaynaktan izleyicilere dağıtılıyor) sosyal medya daha çok iki yönlü bir etkileşim sağlamaktadır. *Topluluk*: Sosyal medya toplulukların hızlıca oluşmasına ve etkili bir iletişime sahip olmasına izin verir. Topluluklar özel ilgileri paylaşırlar. *Bağlantılı olma*: Sosyal medya sitelerinin birçoğu bağlantılı olma özelliklerini geliştirmekle ve diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link vererek trafik sağlamaktadırlar.

İletişim teknikleriyle iletişimde hızlı bir gelişme gösteren sosyal medya; kullanılan elektronik cihazlar, insanların iletişim alışkanlıkları, insanların birbirleriyle etkileşime girme biçimi, kişiler ve bireylerin yeni grupları keşfetme ve fikirler paylaşmak konusunda modern değişiklikler getirmiştir. Sosyal medya, günümüzde bireyler ve özel ilgi grupları arasındaki reklam faaliyetleri, halkla ilişkiler ve siyasi faaliyetler için iletişim teknikleri gibi iletişim alanlarını etkilemiştir. Sosyal medya kısa zamanda insanların hayatında önemli bir yer edinmiştir. İnsanlar deneyimlerini, fikirlerini ve ilgi alanlarını bu platform üzerinde gerçek zamanlı olarak sosyal medya mecralarında paylaşmaktadırlar. Son yıllarda sosyal medyada hızla artan kullanıcı sayısı, bu alanda yapılan araştırmaların kullanıcı beklentilerini karşılamak üzere yoğunlaşmasına sebep olmaktadır. Sosyal medya aslında bir nevi yeni medyanın aynadaki diğer yüzüdür. Sosyal medya, hızla popüler olmaya başladıkça geleneksel medyayı geride bırakarak yeni medyayı doğurmuş ve bu doğrultuda teknolojiyle paralel olarak ilerlemeye devam etmektedir. Teknolojinin öne sürdüğü yeni medya düzeni, eski uygulamaları ve alışkanlıkları tamamen değiştirmektedir. İnternetin yarattığı ve temel altyapısını oluşturduğu yeni medya ve internet teknolojileri, artık "eski medya" olarak adlandırdığımız klasik iletişim araçlarına karşı büyük bir üstünlük sağlamıştır.

## YÖNTEM

Reytingleri yüksek bir dizi ile, sosyal medya mecralarından biri olan twitter'da izleyiciye ulaşmak amaçlı belirlenen "hashtag"lerle, izleyicinin ve aynı zamanda sosyal medya kullanıcısının etkileşimi takip edilerek bir sonuca ulaşılabilir. Bu bağlamda incelenmek için seçilen bu örnek dizi, Star TV ekranlarında yayınlanan "Avlu" dizisidir. Bu dizinin seçilme sebebi twitter'da, televizyonla eş zamanlı olarak etkileşiminin çok olmasıdır. "Avlu" dizisi, her hafta perşembe akşamları, saat 20:00'de geçen haftaki bölümün özeti ile başlayıp, 21:00' den itibaren 00.00' ye kadar yeni bölümü yayınlanmaktadır. Her yeni bölüme özel olarak farklı jenerikler ile birlikte ünlü düşünürlerden alıntı yapmaktadırlar ve bu sayede Avlu dizisi izleyicinin dikkatini her hafta daha çok çekmektedir. Her hafta yeni bölüm için o bölümle ilgili bir hashtag belirlenerek bu hashtag Star TV'nin ve Avlu dizisinin instagram ve twitter hesaplarında paylaşılmaktadır. Bu hashtaglar sayesinde izleyici, diziyi izlerken eş zamanlı olarak dizi hakkında twitterda paylaşım yapmaktadır. Bu çalışmada bu paylaşımlar, yani izleyicinin dizi hakkındaki eş zamanlı etkileşimi araştırılıp incelenecektir.

## DİJİTAL KAMUOYU ARAŞTIRMA ANALİZİ

### #kaptansızgemi



Resim 1: #kaptansızgemi hashtag tanıtım örneği



Resim 2: Görsel tweet örneği



Resim 3: Video tweet örneği



Anil Sait Özçakmak @anilozcakmak · 7 Mar

Wwwaaattttt biliyodummm beeeeeee Deniz ölmemişşşş #avlu #kaptansızgemi



1 3 14

Resim 4: GIF tweet örneği



Deniz 🍷 @demetcimevgar · 7 Mar

Dizide ölmediğini bildiğiniz halde ağlatan bir dizi düşünün #kaptansızgemi

3 30

Resim 5: Yazılı tweet örneği

#kaptansızgemi

*Resim 1:* Dizinin hayranları tarafından kurulan fan grubuna ait olan bir sayfadan paylaşılan hashtag duyurusudur. Bu sayede izleyicileri tek bir başlık altında toplamaktadırlar.

*Resim 2:* Hashtagin konusu ile bağlantılı olarak, dizideki bir sahneden alınan ekran alıntısı ile birlikte başrol oyuncusuna yapılan olumlu bir etkileşim söz konusudur

*Resim 3:* Star TV'nin hesabından paylaşılan dizinin bir kısmından alınan bir videodur. Bu video ile beraber yazılan "İntikamımı aldım!" yazısı ile merak uyandırarak paylaşımın altında etkileşim gerçekleştirmektedir.

*Resim 4:* Sosyal medya dünyasında yer alan GIF(graphics interchange format) vardır. Es vermeden oynayan ve devamlı başa saran bir görüntüdür. Yanı sıra heyecanlı ve olumlu bir yazı ile paylaşılmıştır.

*Resim 5:* Anlık olarak duygularını yalnızca yazı paylaşımı vardır. Beşinci paylaşımda ise; yalnızca yazılı olarak yapılmış ve duygularını betimleyen bir izleyici etkileşimi yer almaktadır.

HASHTAG #	Türü (yazılı mı görsel mi?)	Hashtagin Konusu (Vermek İstedığı Mesaj)	Hashtag Paylaşım Sayısı	Hashtag/Bölüm Karşılaştırması (Bölüme Ne Kadar Uygun?)	En Sık Paylaşım Yapılan Saatler
#kaptansızgemi	2 görsel/1 yazılı/1 video/1 gif	Dizi jeneriğinin sonunda da Hz. Mevlana'nın söz ettiği gibi zorluklarla başa çıkabilmenin önemi.  "Zor diyorsun. Zor olacak ki imtihan olsun."  Hz. Mevlana	Toplam 10 bin paylaşım yapılmıştır.	Başrol oyuncusunun, söz konusu bölümde hiç yer almaması sebebi ile belirlenmiştir. Bölümle uygun bir hashtagdir.	Verilen özetle birlikte (Perşembe) Özet 20:00-21:00 Yeni Bölüm 21:00-00:00 Saatlerinde çok sık paylaşım yapılmaktadır.

Tablo 1: #Kaptansızgemi Hashtag Analizi

## #gölgedekidüşman



Resim 6: #gölgedeki düşman hashtag tanıtım





Resim 7: Video tweet örneği



Resim 8: Yazılı tweet örneği



heeey sen hey turunculu @azdenx · 14 Mar

Yüzünün haline bak [#gölgedekidüşman](#)



🗨️ 🔄 23 ❤️ 111 ✉️

Resim 9: GIF tweet örneği



x @senseblood · 14 Mar

bu kralin ilk donusu degil... [#gölgedekidüşman](#)



🗨️ 🔄 20 ❤️ 151 ✉️

Resim 10: Görsel tweet örneği

[#gölgedekidüşman](#)

Resim 6: "Avlu" dizisinin sayfasında yapılan paylaşımda söz konusu hashtagin görsel duyurusu yapılmıştır.

Resim 7: Star TV'nin sayfasından paylaşılan videoda başrol oyuncularından romantik bir sahne vardır.

Resim 8: İzleyicinin duygu ve düşünceleri sadece yazıyla paylaşılmıştır.

Resim 9: Dizinin ana karakterinin bulunduğu bir GIF(graphics interchange format) vardır. Bu GIF anlık olarak paylaşılmış bir etkileşime örnektir.

Görsel 10: Dizinin en heyecanlı sahnesinden bir fotoğraf paylaşılmıştır.

HASHTAG #	Türü (yazılı mı görsel mi?)	Hastagin Konusu (Vermek İstedığı Mesaj)	Hashtag Paylaşım Sayısı	Hashtag/Bölüm Karşılaştırması (Bölüme Ne Kadar Uygun?)	En Sık Paylaşım Yapılan Saatler
#gölgedekidüşman	2 görsel/1 yazılı/1 video/1 gif	Dizi jeneriğinin sonunda Dostoyevski'nin de bahsettiği gibi, insan hayatında değerın önemi. "İnsanın değerini varlığı değil, yokluğu gösterir."	Toplam 14 Bin paylaşım yapılmıştır.	Dizinin kötü karakteri olan Kudret'in cezaevinden dışarıya müdahale etmesi vurgulanmıştır. Bölümle uyumludur merak uyandırmaktadır.	Bu bölüm özetsiz yayımlanmıştır. (Perşembe) 20:00- 23:00 Saatlerinde çok sık paylaşım yapılmıştır.

Tablo 2: #gölgedekidüşman

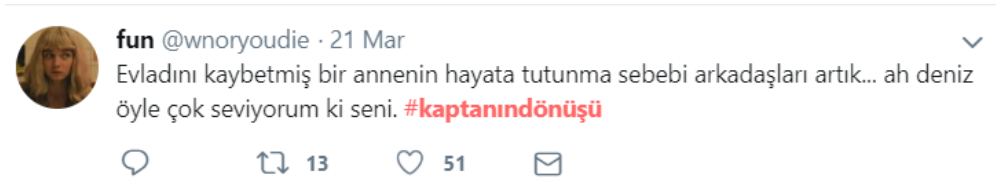
## #kaptanındönüşü



Resim 11: #kaptanındönüşü hashtag tanıtım örneği



Resim 12: Video tweet örneği



Resim 13: Yazılı tweet örneği



Resim 14: Görsel tweet örneği



Resim 15: GIF tweet örneği

#kaptanındönüşü

Resim 11: Dizinin yeni bölüm hashtaginin duyurusuna ait bir görseldir. Star TV hesabından alınıp paylaşılan bu görsel bir izleyici tarafından paylaşılmıştır.

Resim 12: Star TV'nin diziden paylaştığı bir sahnedir. Söz konusu izleyici etkileşimini bu gönderinin altında beğeniler ve yorumlarla da görülmektedir.

Resim 13: Bir izleyicinin dizideki karakterin başına gelen olaylara karşı kurduğu empati yazılı olarak paylaşılmıştır.

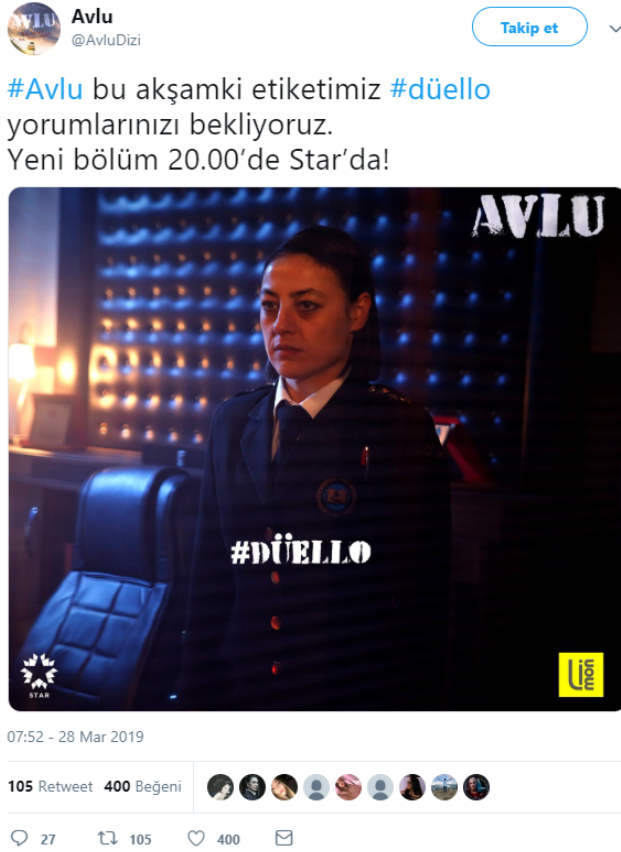
Resim 14: Dizinin kötü karakterine hayranlık besleyen bir izleyicinin paylaşımı vardır. Bu paylaşım görsel olarak yapılmıştır.

Resim 15: Ana karaktere olan hayranlığı yansıtan dizi sahnesine ait bir görüntünün GIF(graphics interchange format) 'i vardır.

HASHTAG #	Türü (yazılı mı görsel mi?)	Hastagin Konusu (Vermek İstedığı Mesaj)	Hashtag Paylaşım Sayısı	Hashtag/Bölüm Karşılaştırması (Bölüme Ne Kadar Uygun?)	En Sık Paylaşım Yapılan Saatler
#kaptanındönüşü	2 görsel/1 yazılı/1 video/1 gif	Dizi jeneriğinin sonunda Hz. Mevlana'nın da dediği gibi yaşamın önemi. 'Yaşam bir nefestir, aldığın kadar...' Hz. Mevlana	Toplam 10 Bin paylaşım yapılmıştır.	Başrol oyuncusunun öldüğüne inanılırken söz konusu bölüme dönüşü vurgulanmıştır. Açıkça belirtilmiştir bölüme uygundur.	Verilen özetle birlikte (Perşembe) Özet 20:00-21:00 Yeni Bölüm 21:00-00:00 Saatlerinde çok sık paylaşım yapılmaktadır.

Tablo 3: #kaptanındönüşü

## #düello



Resim 16: #düello hashtag tanıtım örneği



Resim 17: Video tweet örneği



Resim 18: Yazılı tweet örneği



Resim 19: Görsel tweet örneği



Resim 20: GIF tweet örneği

#düello

Resim 16: Yukarıdaki paylaşımlarda olduğu gibi hashtag duyurusunun yapıldığı bir görseldir.

Resim 17: Etkileşimi yorumlarda ve beğenilerde toplayan diziden bir sahneye ait olan Star TV'nin paylaştığı bir videodur.

Resim 18: Her hafta farklı jeneriklerle izleyiciyi ilk dakikalardan ekrana kilitleyen Avlu dizisinin jeneriğini öven bir izleyici yazısıdır.

Resim 19: Hayran paylaşımlarından biri olan bu paylaşımda ana karakterin fotoğrafı vardır anlık olarak paylaşılmıştır.

Resim 20: Dizi sahnesindeki sadakati, dostluğu vurgulayan bir paylaşım. Bu paylaşım GIF(graphics interchange format) olarak paylaşılmıştır.

HASHTAG #	Türü (yazılı görsel mi?)	Hastagin Konusu (Vermek İstedığı Mesaj)	Hashtag Paylaşım Sayısı	Hashtag/Bölüm Karşılaştırması (Bölüme Ne Kadar Uygun?)	En Sık Paylaşım Yapılan Saatler
#düello	2 görsel/1 yazılı/1 video/1 gif	Dizi jeneriğinin sonunda Zimbabwe Atasözünde de bahsedildiği gibi, tehlikeye karşı sergilenen duruşun önemidir. "Leoparın kuyruğunu tutma tuttuysan da bırakma"  Zimbabwe Atasözü	Toplam 12 Bin paylaşım yapılmıştır.	İki ana karakterin karşı karşıya gelmesinden yola çıkılarak belirlenmiştir bölüme uygundur.	Verilen özetle birlikte (Perşembe) Özet 20:00-21:00 Yeni Bölüm 21:00-00:00 Saatlerinde çok sık paylaşım yapılmaktadır.

Tablo 4: #düello



<b>HASHTAGLER</b>					
<b>Hashtag</b>	<b>Türü (Görsel/Yazılı)</b>	<b>Hashtagin Konusu</b>	<b>Hashtag Paylaşım Sayısı</b>	<b>Hashtag/Bölüm Karşılaştırması</b>	<b>En Sık Paylaşım Yapılan Saatler</b>
<b>#kaptansızgemi</b>	2 görsel/1 yazılı/1 video/1 gif	Zorluklarla başa çıkmak	<b>10 bin</b>	Ana karakterin söz konusu bölümde yer almaması #kaptansızgemi hashtagi ile uyumludur.	<b>20:00-00:00</b>
<b>#gölgedekidüşman</b>	2 görsel/1 yazılı/1 video/1 gif	Değer bilmek	<b>14 Bin</b>	#gölgedekidüşman hashtagi ile sanılanın aksine farklı bir kötü karakterin varlığı vurgulanmıştır.	<b>20:00-23:00</b>
<b>#kaptanındönüşü</b>	2 görsel/1 yazılı/1 video/1 gif	Yaşamın önemi	<b>10 Bin</b>	#kaptanındönüşü hashtagi ile öldüğü sanılan ana karakterin ortaya çıkması vurgulanmıştır.	<b>20:00-00:00</b>
<b>#düello</b>	2 görsel/1 yazılı/1 video/1 gif	Tehlikeye karşı sergilenen duruşun önemi	<b>12 Bin</b>	#düello hashtagi ile iki ana karakterin karşı karşıya gelmesi vurgulanmıştır.	<b>20:00-00:00</b>

**Tablo 5:** Hashtaglere genel bakış

## SONUÇ

Günümüz teknolojisi geçmişe kıyasla birçok değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Yüz yüze yapılan iletişim aracılı iletişimle yer değiştirmiştir. Bu sayede izleyici alışkanlıkları da değişime uğramıştır. Bu değişim "etkileşim" kavramını hayata geçirmiştir. Etkileşim, sosyal medya mecralarında, sosyal medya kullanıcılarının geri bildirimlerine verilen isimdir. Bireyler kendilerini kolaylıkla ifade edebildikleri bu sosyal medya mecraları sayesinde medyayı yönlendirmeye başlamışlardır. Bu sayede

ortaya çıkan durum; izleyicinin televizyon programlarını, televizyon dizilerini gerek olumlu-olumsuz eleştiriler ile gerekse eş zamanlı geri bildirimler ile yönlendirmektedirler. Sosyal medya mecralarının, televizyon gibi günlük yaşamın en önemli iletişim araçlarından biriyle karşı karşıya gelmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu durum televizyonun etkileşimli hale gelmesi yayıncılık alanında gelişen büyük bir adım haline gelmiştir. Teknolojinin etkisiyle televizyon izleme kültüründe gözle görülür bir dönüşüm yaşanması, izleme kültürünün de değişime uğramasına sebep olmuştur. Bu değişimle beraber sosyal medya gibi etkileşimli ortamlara katılan bireyin, iletişim süreci üzerindeki tepkileri görsel ve tablo şeklinde örnek olarak seçilen bir dizi ile incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı, dijital medyanın aracılık ettiği bu yeni eğilimler vasıtasıyla televizyon yayıncılığının değişen yapısını değerlendirmektir. Bu bağlamda çalışmada kullanıcıların kendilerini yeterince ifade edebileceği yeni sunum biçimleri ve bu sunum biçimlerin televizyon izleyicisine sunduğu hizmetler üzerinde durulacaktır. Televizyonun en kıymetli zamanı olan prime time diliminin en yaygın program türü televizyon dizileri ve programlarıdır. Temel amacı en fazla seyirciyi ekran başına toplamak olan bu diziler ve televizyon programları, son dönemde meydana gelen gelişmelerden etkilenmiştir. Dizilerin başarısı sadece reyting sonuçlarıyla değil sosyal medya kullanımlarıyla da kıyaslanmaya başlanmıştır. Yeni medya olanaklarının eklenmesiyle farklı bir boyut kazanmış, seyirci dizinin ve programın bir parçası haline gelerek aktif konuma gelmiştir. Bu çalışmada incelenmek üzere seçilen “Avlu” dizisi izleyicisinin dizi izleme süreci içindeki twitter etkileşimi ele alınmıştır. Bulgulara göre dizi saatleri içinde yoğun bir etkileşim mevcuttur. Sosyal medyanın beş temel özellikleri göz önünde bulundurulduğunda; bu beş temel özellikten; “katılım, açıklık, topluluk” özellikleri izleyici paylaşımlarında görülmektedir. Dizi ile ilgili içerik oluşturan hayran sayfaları (katılım), televizyon kanalının ve dizinin paylaşım yaptığı resmi hesaplarda yorumlar ve izleyici paylaşımlarıyla yapılan geri bildirimler(açıklık), dizi ve dizi oyuncularına adına açılan birçok hayran sayfaları(topluluk) buna örnektir. Bununla beraber twitter paylaşımlarında birçok paylaşımın yazı olmasının yanı sıra çeşitli şekillerde fotoğraf, video, GIF(graphics interchange format) içerikli paylaşımlar da yapılmıştır. Dizi çoğunlukla olumlu etkileşim almaktadır. Her hafta yeni bir hashtag belirlenmesiyle beraber, saat 20.00 – 00.00 aralığında twitter gündeminde ilk sıralarda yer almaktadır. Bu da dizi izleme sürecindeki etkileşimin sosyal medya ile paralel olarak ve git gide çoğalarak devam ettiğinin sonucudur. Dizi için seçilen hashtaglerin dizinin konusu ile olan bağlantısı, dizi jenerikleri için seçilen şarkıların her hafta farklı olmasının ve jeneriklerin sonunda ünlü düşünürlerden yazarlardan alıntılar paylaşılmasının, izleyicilerin dizi izleme süreci içindeki etkileşiminde payı büyüktür. İzleyici sosyal medya üzerinden etkileşim sağlayarak bu sayede izlediği dizinin, programın akışını değiştirebilmektedir. Bu şekilde etkileşime açık yayınlar geleneksel medyanın oluşturduğu norm ve pratikleri değiştirmektedir. Dijital medya ile beraber yeni formatlar değişen izleyici ve yayıncı ihtiyaçlarına fazlasıyla yanıt vermektedir. Dolayısıyla etkileşimli televizyon yayıncılığının başarıyla yaygınlaşabilmesi için, pasif izleyici konumdan aktif konuma geçen izleyici beklentilerini anlamak gerekmektedir. Günümüzde yeni medyanın teknolojiyle birlikte izleyici üzerindeki etkisi bumerang etkisi yaratarak, izleyicinin de teknoloji ve yeni medyaya etki edebilmesi gibi bir döngüyü kaçınılmaz hale getirmiştir.

## KAYNAKÇA

- Akdoğan Y. (2000), *Görsel İktidar, İstanbul: İnsan Yayınları.*
- Yengin D. (2015), *Sosyal Medya Araştırmaları, İstanbul: Paloma Yayınevi.*
- Yengin D. (2014), *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. İstanbul: Derin Yayınları.*
- Filiz, A. (2017), *Yeni Medya Kuramları. İstanbul: Derin Yayınları.*
- Güçdemir Y. (2010), *Sanal Ortamda İletişim, Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, İstanbul, Derin Yayınevi*
- Hazar, M. (2011), *Sosyal Medya Bağımlılığı- Bir Alan Çalışması. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi Bahar 2011, Sayı 32, 151-176*
- Massimo, B. Çeviri: Gül, B.(2000), *İletişim Tarihi, İstanbul: Avıciol Basım-Yayın.*
- Meltem C. A.(2014), *Televizyon Ekranından İnternete: Melez Bir Tür Olarak “SINIF 2010, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2014, Cilt 8, Sayı 3.*
- Ormanlı O, (2010), *Kültür Endüstrisi Bağlamında Türkiye’de İnteraktif Televizyon Yayıncılığı, Uluslararası Yeni Medya ve Etkileşim Konferansı, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2010, Bildiri Kitabı, İstanbul, Nisan 2010, s.400-408.*