

DİZİ SEYİRCİSİ VE HAYRANLIK İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA INSTAGRAM FAN SAYFALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

*In The Context Of The Series Audience And Admiration: A Research On
Instagram Fan Pages*

Tülay YAZICI

*Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Hakla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
Araştırma Görevlisi*

tulyaz@hotmail.com, 0262 303 18 14

Özet

Medya kanalları içerisinde kendine ait izleyici kitlesini bedensel, zihinsel ve duygusal olarak etkileme gücüne sahip olan televizyon bu etki alanını yayınlarla gerçekleştirmektedir. İzleyici kitleyle duygusal iletişimi sağlayan en önemli televizyon yayınlarından biri de dizilerdir. İzleyicinin dizi kurgusuyla duygusal bağ kurması, bu bağın güçlenerek sürmesi hayranlık dediğimiz kavramı ortaya çıkarmaktadır.

Hayatın her alanını etkileyen dijital kültür, hayranlık özelliklerini ve ortaya konma biçimlerini de değiştirmiştir. Artık hayranlar sadece izleyici değil, üreten, paylaşan, katılan, yorumlayan ve etkin biçimde varlık gösteren bir sosyal varlık haline gelmiştir. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de televizyon dizilerinin hayranları vardır ve sosyal medyada sürekli aktif şekilde yer almaktadır. Çalışmada izleyici olmaktan hayran olmaya uzanan süreçte Türk televizyonlarında yer alan diziler arasında reyting sonuçlarına göre 2018 yılında en çok izlenen ilk 5 dizinin Instagram hayran (fan) sayfaları incelenmiştir. Araştırmada hayranların ilgili sayfalarda katılım ve paylaşım boyutları değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Dizisi, Dizi Seyircisi, Hayran Kültürü, Dizi Fan Sayfaları

Abstract

The television, which has the power to affect its own audience physically, mentally and emotionally within the media channels, carries out this effect area with publications. One of the most important television broadcasts that provide emotional communication with the audience is the TV series. The emotional bonding of the audience with the string fiction and strengthening this connection reveals the concept of what we call admiration.

The digital culture that influences every aspect of life has also changed the characteristics of admiration and its forms of expression. Fans are not just viewers anymore; they have become social entities that produce, share, participate, interpret effectively. As in the world, there are also fans of television series in our country and they are constantly active in social media. In the study, depending on the rating results, the Instagram fan pages of the first 5 most watched series in 2018 in Turkey were examined in the process of becoming a fan from being just an audience. In the research, fans' participation and sharing dimensions on related pages have been evaluated.

Keywords: TV Series, Series Audience, Fan Culture, Series Fan Pages

GİRİŞ

Tarihin en önemli icatlarından biri olan kara kutunun yıllarla birlikte kitleleri etkileyen bir medya aracı haline gelmesi kültür endüstrisine hizmet etmektedir. Bu endüstri içerisinde medya denilen araçlarla muhatap olan izleyici kitlesi, içine çekilmeye çalışılan etki alanına televizyonla hızla geçiş yapmıştır. Bu etki alanının yaratılmasında izler kitlenin hem duygusal hem de fiziksel bağlarını sağlamak için televizyon yayıncılığı içerisinde kurgunun ve duyguların bir araya getirildiği ve izleyiciye sunulduğu en önemli televizyon araçlarından biri de dizilerdir.

Gerek kişilerin kendi kişisel özellikleri gerekse yaratılmak istenen kurgusal boyut izleyiciyi birçok açıdan etkilemektedir. Dizi izleyicisi televizyonda izlediği kurguyla duygusal bir bağ kurmakta ve “hayranlık” boyutuyla birlikte yayınlanan dizilerin kendi hayran kitlesi oluşmaktadır. Dijital dönem öncesinde mekân ve zaman birliktelikleriyle paylaşılan hayranlık olgusu artık dijital dünyanın etkisiyle internet mecralarına ve sosyal medya ortamlarına taşınmış durumdadır. Hayran (fan) denilen kitle sadece seven ve izleyen bir kitle olmaktan çıkıp; üreten, paylaşan, dağıtan ve etki gücüne sahip bir konuma gelmiştir.

Türk televizyonculuğu açısından bakıldığında dizi filmler çok önemli bir yayın aracı ve ekonomik belirleyici konumundadır. Prime-time denilen yayın sürecini işgal etmiş olan diziler haftanın her gününde neredeyse birçok televizyon kanalında yayınlanmakta ve izleyiciyle buluşmaktadır. İzleyicinin diziyle kurduğu duygusal bağla birlikte hayranlık dediğimiz süreç başlamakta ve sadece izleyici değil, dizinin sahiplenici kitlesi de ortaya çıkmaktadır. Dijital teknolojiler ve sosyal medya ile birlikte sanal ortamlara taşınan hayran (fan) kitlesi de birçok ortamda hayranlıklarını sergilemektedir.

Çalışmada literatür araştırması ile birlikte araştırmada belirlenen kriterler doğrultusunda Türk televizyonlarında yer alan diziler arasında reyting sonuçlarına göre 2018 yılında en çok izlenen ilk 5 dizinin Instagram hayran (fan) sayfalarının kullanım pratikleri; katılım, paylaşım ve içerik oluşturma açısından incelenecektir.

1. Dizi İzleyicisi ve Hayranlar

Kitleler için standart eğlence içerikleri üretimini ifade eden "kültür endüstrisi" (Horkheimer ve Adorno, 2002) içerisinde yer alan, aynı zamanda da eğlencenin içerik olarak üretiminde çok önemli bir araç olan televizyon, izlenmek ve takip edilmek üzere kendi içeriğini oluşturmaktadır. Bu içeriğin en önemli tüketicileri ise "izleyici" olarak nitelendirilen kitledir.

106

Televizyon ve izleyici arasındaki ilişki ve konum her iki taraf açısından da çok önemlidir. Televizyon yayınlarının içeriğinin belirlenmesinde izleyiciyi etkilemek, yayını izlemesini, takip etmesini ve duygusal bir bağ kurmasını sağlamak sistemin devamı açısından çok önemli ve gereklidir.

Nightingale ve Ross'a göre, medya çalışmaları içinde izleyici kimi zaman bir grup olarak insanlara kimi zaman da tek tek bireylere karşılık gelir (2003: 4). İzleyici kelimesi aynı zamanda alt kültürler, fan grupları, etnik ve dinsel gruplar gibi aralarında sosyo-kültürel bir bağ olan grupları tarif etmek için de kullanılmaktadır. İzleyicinin sosyo-kültürel kimliği izleyicinin hem belirli medya ürünlerine yönelmesine neden olur hem de o ürünleri belirli biçimlerde tüketmesi anlamına gelir. Fiske ve Hartley'e göre, izleyici, televizyonun karşındayken kendini televizyon izleyen bir birey veya o programı izleyen kitlenin bir parçası olarak görmez. Televizyon izleme pratiği genellikle ev içinde gerçekleştiği için izleyiciler ailenin bir parçasıdır ve izleyicilik ev içinde ve gündelik bir konumdur (Fiske ve Hartley, 2003: 89).

Medyada güç ilişkileri bağlamında izleyicinin konumu iki açıdan ele alınabilir. Birincisi izleyicinin bağlamsal olarak "yaratıcı, üretici ve kullanıcı" konumudur. Örneğin, fan gruplarında izleyiciyle yapımcılar arasında özellikle forumlar ve buluşma günleri üzerinden kurulan yakın bağlar, geri besleme, izleyicinin görüş ve önerileri çerçevesinde senaryo, sanat yönetmenliği, oyuncu seçimi gibi kimi konularda yapılan değişikliklerle, izleyicinin kolektif bir "özne" olarak üretim sürecine dâhil olması örnek verilebilir. İkinci konumu, medya teknolojilerine erişim olanakları, dijital okuryazarlık, medyayı yakınsayan işlevleriyle birlikte kullanabilme gibi izleyicinin yaratıcı, üretici ve kullanıcı olarak "yaşayan" izleyici olmasıdır (Kumru ve Çetin, 2016: 36).

Medya ve izleyici kavramları noktasında en önemli buluşma alanı olan televizyon en aktif kanallardan biridir. Bu bağlamda televizyon ve izleyici arasındaki "duyguları etkileyen" bir ilişki vardır. Televizyon yayın içeriğinde, izleyiciyi etkilemek üzere hazırlanan pek çok yayın kurgulanır ve izleyicinin bu yayınları sürekli seyretmesi hedeflenir. Bu bakış açısıyla sürekliliğin sağlanmasında televizyon yayınları içerisinde "diziler" çok önemli bir yere sahiptir.

Haz duygusu üzerine inşa edilmiş “dizi” yayıncılığı izleyici ile uzun süreli ve etkili ilişki kurulmasını sağlar. Televizyon dizisinin izlenilmesinin ve haz alınmasının birçok nedeni vardır. Diziler gerçek olmayı gerçeklik duygusuyla izler kitleye yaşattır. Hume, insanların iyi yazılmış bir tragedyaadan kederlendiğini, dehşete düştüğünü, gerilim yarattığı sürece onu sevdiğini ve başlı başına can sıkıcı ve rahatsız edici diğer tutkularından haz aldığını belirtmektedir (Bloom, 2012: 211). Diziler, birden fazla haz yaratabilmek için çatışma merkezli anlatıyı önemsemektedir ve metnin işleyiş yönünü de çatışmalar üzerine kurar.

Aile vurgusu dizilerin en temel dayanaklarından biridir. Aile içi gerilimleri, krizleri ve duygusal patlamalar meydana getirecek çatışmaları belirgin şekilde izleyiciye sunar. Genelde kan bağı olanlar arasında bir çatışma yaratılıp hedeflenen iyi aile hayatı romantize edilir. Dizilerin beğenilmesinde ve izlenilmesinde izleyicinin bireysel hayat hikâyesi, toplumsal pozisyonu, estetik ve kültürel tercihleri de etkili olmaktadır (Ang, 1985). Bu açıdan değerlendirildiğinde diziler ve izleyiciler arasında birçok duyguya dayanan ve haz temelli kurulan bu ilişki her dizinin kendi izleyicisini ve kurulan bağın sürekli ve güçlü olması sonucunda da kendi hayran kitlesini oluşturur.

“Hayran” olmak kavramı çok eski tarihsel süreçlerden günümüze kadar etkisini ve sürekliliğini devam ettirmiştir. Jenkins’e (2006: 41) göre “hayran olmak ve hayranlık (fandom)”; bir programın düzenli izleyicisi olmanın ötesinde, program içeriği hakkındaki duygu ve düşüncelerini başkalarıyla paylaşmak, ortak ilgileri paylaşan diğer hayranların oluşturduğu bir topluluğa katılmak yoluyla izleme pratiğini bir kültürel aktiviteye dönüştürmektir.

Hayranlar için tüketim üretimi, okumak ve yazmayı getirir. Paralel bir üretkenlik vurgusu Matt Hills (2002) tarafından da yapılır. Farklı kuramcılar hayranlığın derecelerini birbirinden ayırmak için hayran, “takipçi (follower)”, “hevesli (enthusiast)”, “kült hayranı (cult fan)” gibi farklı kavramlar kullanmışlardır. Hayranlık bir yapıya duyulan yoğun bireysel ilgi ile başlar, bu ilginin hayranlar arasında sosyal bir yapı oluşturacak şekilde organize olması ile devam eder ve bu yapı içinde görünür ve paylaşılır üretkenliğin ortaya çıkması ile üst düzeye yükselir. Hills bu üç aşamaya bir de hayranlığın, hayran olunan yapının ticari açıdan aktif üretim ve dolaşımının ortadan kalkmasından sonra da devam etmesi kriterini ekler. Hayranlar kendilerine dayatılan okuma biçimlerini reddederek metinleri kendi oluşturdukları esnek kuralara göre okurlar, kültürel ürünleri toplar, değerlendirir ve onu yorumlayarak yeni materyaller üretirler (Jenkins, 2006: 39-41).

Televizyon dizileri ve hayranlar arasındaki yakın ilişkinin başlangıcı, Amerika'da 1960'larda Star Trek dizisinin (1966-69) yayına girmesine kadar dayanmaktadır. Televizyona ait ilk hayran toplantısı 1972'de ilki düzenlenen Uzay Yolu Kongresi'dir. Bu festival benzeri toplantıya hayranlar kostümleriyle gelip, birbirleriyle tanışıp ürünlerini birbirleriyle paylaşırlar. Hayranların diziye dair yazdıkları alternatif öyküler, şiirler, senaryolar, şarkılar, çizimler, resimler yani fan edebiyatı ve fan sanatı ürünlerini sergiledikleri fanzin adı verilen dergiler ortaya çıkar (Saktanber, 2010: 70).

Hayran üretimlerinin tek formu fanzinler değildir. Hayranlar tarafından beslenen şarkılar, özel yapım kıyafetler ve çeşitli formlarda sanat eserleri yanında, "hayran videosu" (fan-video) üretimi de hayran cemaati ile yakın ilişki içindeki üretim formları arasında sayılır (Jenkins, 1992: 254).

1990'ların sonunda televizyon kanalları da popüler programlar için siteler kurmaya başlar ve bu sitelerde genellikle programların tanıtımı, bölüm özetleri, fotoğraflar ve oyuncuların kendi web sitelerine linkler yer alır (Larsen, 2010: 156). 2000'li yıllarda hayranların e-posta listelerinin yerini bloglar almaya başlar. Web 2.0'ın taşıdığı katılımcı medya olanakları da dizi hayranlarına yeni kapılar açar. Hayranlar dijital kurgu ve yayıncılık imkanlarını YouTube ve benzeri sitelerin paylaşım kültürüyle birleştirerek, "vidding" adı verilen videoları, kolaj ve slayt şovları, müzik kliplerini birbirleriyle paylaşırlar (Saktanber, 2010: 70).

Fiske'ye (1992: 37) göre popüler kültür bağlamında "hayranlar" (fanlar) üretkenlik açısından değerlendirilmelidir. John Storey (2000: 148) hayran kitlesini "normal" izleyiciler karşısında psikolojik olarak sorunlu medya kurbanları olarak konumlandırma eğilimi olduğunu belirtmektedir. Bu bakışa göre hayranlar, medya içerikleri ile aralarına mesafe koyamadan onları tüketen pasif kitleler olarak değerlendirilirler. Fiske (1992: 37) ise hayran üretkenliğini üçe ayırır.

"Semiyotik Üretkenlik", kültürel ürünün semiyotik kaynaklarından doğan sosyal kimlik ve sosyal deneyim üzerinden anlam üretmeyi içerir ve içsel bir değer üretimidir. Örneğin, Madonna hayranları, patriarkal bir cinsellik anlayışına karşı kendi cinsellik kodlarını üretirler. İkinci üretkenlik türü "İfadesel Üretkenlik" ise, yüz yüze ya da sözlü kültür içinde paylaşılan anlamlar üretilmesini ifade eder. Örneğin Kurtlar Vadisi dizisi karakteri Polat Alemdar'ın mesafeli, az konuşan üslubu ve giyim tarzının özellikle gençler arasında yaygınlaşması örneği verilebilir. Üçüncü kategori "Metinsel Üretkenlik"te hayranlar, kendileri için asıl kültür ürünü kadar üretkenlik değeri içeren metinler üretirler ve dolaşıma sokarlar. Hayran üretimi metinler ticari kaygılarla oluşturulmazlar ve kitleler yerine dar hayran gruplarını hedeflerler (Fiske, 1992: 39).

Jenkins'e (1992: 157-159) göre aynı anda hem bireysel ifadenin bir formu hem de kolektif kimliğin bir kaynağı olarak yazım sürecinin kendisi, hayranlar için bir sosyal aktivite süreci haline gelir. Hayran cemaatinin etrafında toplandığı metne yönelik yorumsal pratikleri kolektif bir "meta-metin" oluşturur.

Bugün hayran kültürü; katılımcı, üretken, kendi ekosistemi ve sosyal ağı olan ve kendilerine ait bir ilişki biçimi oluşturmuş bir topluluğu ifade etmektedir. Hayran (fan) olgusu içerisinde dizi izleyicisinin hayran olarak aidiyet ve üretim boyutuna geçişinde internetle birlikte ortaya çıkan fan sayfalarının varlığı ve kullanımı çok önemlidir. Hayranların kendisi tarafından üretilen bu sayfaların sayıca çokluğu, etkin kullanımı ve yayılma biçimi de bu sisteminin devamını sağlamaktadır.

2. İnternetle Değişen Hayran Kültürü

Teknolojik gelişmeler izleyicilik konumunu ve pratiklerini dönüştürmüştür. İnternet teknolojileri ile birlikte televizyon yayıncılığının değişmesi, kanal sayısının artışı, tematik yayıncılık, dijitalleşme ve uluslararası sınırların kalkması gibi gelişmeler izleyicinin konumunu da değiştirmiştir (Webster, 2005). 1990'ların başında internetin hayatımıza girmesiyle bu yüz yüze topluluklar sanal dünyaya taşınmıştır (Saktanber, 2010: 70).

1990'ların ikinci yarısında gerek fanzinlerin gerekse de hayran videolarının üretim ve tüketim biçimlerinde önemli değişiklikler yaşanmıştır. Verba'ya göre metin ve grafik oluşturmada bilgisayarlardan yararlanılması ile başlayan bu değişim, doğrudan dijital olarak üretilen ve dağıtılan hayran ürünü içeriklerle yeni bir boyuta tanışmış, dijital ortamda e-mail grupları, web forumları, sosyal ağlar yeni hayran yapılanmalarının oluşmasına yol açmıştır. Benzer biçimde dijital video kayıt ve kurgusunda yaşanan gelişmelerle video paylaşım sitelerinin ortaya çıkışı, hayran videolarının hem üretiminde hem de dağıtımında gözle görülür bir artış yaratmıştır (2003: 79).

İnternet'in günlük hayatın bir parçası haline gelmesiyle izleyici/kullanıcı herhangi bir kitlesel yayın sırasında Twitter üzerinden görüşlerini paylaşmakta Facebook'ta spoiler yaymakta, blogger olarak üretimde bulunmakta ve fan sayfaları oluşturmaktadır. İnsanlar aktif katılımcılar olarak hem üretici hem de tüketici konumundadırlar (Herbig ve Herrmann, 2016: 748).

İnternette bir araya gelen geniş ölçekli hayran grupları, basit bir tıklama ile bir hayran sitesinden diğerine büyük bir hızla bağlanabilirler. İnternetteki hayranlar, dünya çapında hayranlardan gelen tepkileri ifade eden kolektif mesajlarını büyük, küresel yapımcı şirketlere dahi birkaç saat gibi kısa bir sürede iletebilirler.

İnternet yayıncılığının ucuz üretim koşullarının bir sonucu olarak, bir çevrimiçi fanzin kaliteli, renkli resimler ve fotoğraflarla yayınlanabilir. Bir filme dair hazırlanmış iyi bir hayran sitesi, filmin resmi web sitesi kadar tanınabilir, ziyaret edilebilir. İnternette, her okur fikrini açıklayabilir, editör de dâhil diğer yazarların katkılarına yorum yapabilir ve görüşlerini tartışabilir. Hayran etkinlikleri, internet ile çok daha hızlı, doğrudan, kolay erişilebilir ve kolay uygulanabilir hale gelmiş, hayran kültürü pratikleri üzerinde internetin doğrudan etkileri olmuştur (Sezen, 2016).

Fan kulüpleri, sohbet odaları, dijital oyunlar, taraftarı oldukları ve sevdikleri medya kültür ürünlerine ilişkin araştırmalarda, izleyicinin fanı olduğu medya ürünlerinin yeniden yapılandırılmasından yapıma ilişkin senaryo fantezilerini ve diğer konuları kamuya açık hale getirerek etkileşimde bulunmaktadırlar (Kellner, 2015: 13).

Televizyon dizilerinin izleyici algısında oluşan kabul görme durumuna göre sosyal medya fanları oluşmaktadır. Ortak bir iletişim kanalı içerisinde yer alan sosyal medya fanları o programa yönelik oluşturulan hayran (fan) sayfalarında konu ve içerik paylaşımlarında bulunurlar. Ayrıca izleyiciye yönelik oluşturulan ürünler de yine sosyal medya üzerinden hayranlarla buluşur.

Fan sayfalarının etkileşime dayalı yönünün daha çok kullanılabilir olması içinde kullanılan sosyal ağına üye sayısının aynı oranda yüksek olmasına bağlıdır. Facebook üzerinde fan sayfaları kullanım amaçları ve çeşitliliğine göre incelendiğinde aşağıdaki gibi gruplandırılabilir (Çiltaş, 2017):

- Tanınmış Kişilere Yönelik Fan Sayfaları
- İnanç ve Değerlere Yönelik Fan Sayfaları
- Coğrafi Yerleşim Yerlerine Yönelik Fan Sayfaları
- Sinema, TV ve Dizi Yapımlarına Yönelik Fan Sayfaları
- Sportif İçerikli Fan Sayfaları

Fan sayfalarının varlığı, aidiyet duygusunun sosyal gruplar tarafından paylaşılabilir ve birlikteliğin bir uzantısı olarak oluşmasını sağlamıştır. Fan kavramı kullanım pratikleri içerisinde değerlendirildiğinde aşırı ve aşırıya yakın sevgi ve hayranlık duygusunu ifade eder. Fan sayfaları spor, sanat, siyaset gibi içeriklere sahiptir. Sosyal medyada Facebook üzerinden yoğun olarak tercih edilen fan sayfaları, takipçi ve hayran sayısını artırmak için paylaşımlarla şekillendirilmektedir.

Fan sayfaları kişinin kendi tarafından açılabilirdiği gibi hayran olarak da tanımlayabileceğimiz fanları tarafından da açılabilir. Ancak fan sayfaları sosyal medya ortamında sadece hayranlık belirtmek için değil aynı zamanda kişi ya da gruba karşı duyulan nefreti paylaşmak için de kullanılır. Fan sayfalarından aktarılan nefret, paylaşıldığı kişileri birleştirici bir anlayış taşır (Çiltaş, 2017: 54).

Porter (2012: 133), televizyon dizilerini takip eden hayranların, özellikle Twitter gibi sosyal ağ kanallarını ortaklaşa bir izleme ve eş zamanlı tartışma forumu olarak kullandıklarını belirtmektedir. Sosyal ağ kanalları aracılığıyla oluşan bu tartışma ortamının yayıncı kuruluşları da etkileyen farklı sonuçları olmuştur. Sosyal ağ kanalları üzerinden oluşturulan hayran sayfaları da serilerin reklam ve tanıtımında önemli bir yer tutmaktadır.

Çoğu zaman resmi web sitelerine en çok trafiğin sağlandığı yerler sosyal ağ kanallarındaki hayran sayfalarıdır. Twitter üzerinden yürütülen canlı hayran partileri hayranların dizi oyuncularıyla, daha samimi buldukları bir ortamda bir araya gelmelerini sağlamaktadır (Porter, 2012: 141).

Türkiye’de de Minecraft, World of Warcraft gibi dijital oyunların, Harry Potter, Yıldız Savaşları vb. global markaların Türkçe hayran sitelerinin çok sayıda takipçisi bulunmaktadır. Bu siteler daha çok, anlatı dünyası için bilgi havuzu oluşturmak, deneyim paylaşmak, sosyalleşmek gibi etkinliklere katkıda bulunur (Sezen, 2016).

Medya sistemi içerisinde geçmişten günümüze kadar süregelen sevginin bağımlılık boyutunu ortaya koyan hayranlık duygusu, sadece hissedilen sevginin yaşanmasının ötesinde bir boyuta taşınmaktadır. Geçmişte birebir ilişkilerle yürütülen hayran (fan) çalışmaları artık sosyal medya mecralarında zamansız, mekânsız ve sınırsız ortamlarda ve ilişkilerle gerçekleştirilmektedir. Artık hayranlar sosyal medyada her an istedikleri içeriklerde hayran (fan) sayfaları oluşturmakta, içerik üretmekte, paylaşmakta ve kendi sistemini oluşturmaktadır.

Ülkemizde de televizyon yayıncılığının en önemli araçlarından biri olan diziler “prime-time” kuşağında hemen hemen her kanalda izleyicileriyle buluşmaktadır. İzleyicinin beğendiği dizilerin kısa bir süre sonra kendi hayran kitlesi oluşmakta ve dizinin hayranları tarafından sosyal medyada sayısız fan sayfası açılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın araştırma bölümünde 2018 yılında reyting sonuçlarına göre en çok izlenen ilk 5 Türk dizi filminin en çok takipçi sayısına sahip fan sayfaları incelenmektedir.

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı

Türkiye’de ana yayın kuşağının (prime-time) yüzde 60-65’i televizyon dizilerine ayrılmaktadır (Deloitte, 2014). Ulusal televizyon kanalları yüksek reyting ve izleyici sadakati beklentisiyle televizyon dizilerine önemli yatırımlar yapmaktadırlar (Tüzün, 2015: 106).

Dizilerin hedef kitlesi öncelikli olarak kadın izleyici olsa da dizilerin ana yayın kuşağındaki hâkimiyeti ve dizilere yapılan büyük yatırımlar kanalları mümkün olduğunca geniş ve çeşitli izleyici kitlesine ulaşmak durumunda bırakmaktadır (Tüzün, 2015: 104).

İzleyici olmaktan hayranlık boyutuna geçişte en etkili yayın araçlarından olan dizilerin sahip olduğu hayran kitlesi bağlamından hareketle, Türk televizyon kanallarında yayınlanan dizi film izleyicileri hayran kültürü bağlamında ele alınmaktadır. Çalışmada belirtilen dizilerin hayranları tarafından Instagram'da açılan hayran (fan) sayfaları ve bu sayfaların katılım özelliklerinin incelenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın literatür taraması, dizi izleyicisi ve hayran kültürü kapsamında yerli ve yabancı kaynaklardan elde edilen bilgiler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Araştırma bölümünde çalışmanın evrenini, Türk televizyonlarında yer alan diziler oluşturmaktadır. Örneklem olarak reyting oranlarına göre Türk televizyonlarında yayınlanan ve 2018 yılında ölçümlenen reyting oranlarına göre en fazla reyting alan 20 dizi sıralamasında ilk 5 arasında yer alan "Sen Anlat Karadeniz, Diriliş Ertuğrul, Kadın, Çukur ve Söz" dizileri (<https://onedio.com>) yer almaktadır. Söz konusu dizilerin izleyicileri tarafından Instagram'da açılan hayran (fan) sayfaları arasında, en yüksek takipçi sayısı olan hayran sayfalarında 21 Ocak-31 Ocak 2019 tarihleri arasında yer alan paylaşımlar, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

İçerik analizinde yer alan kategoriler; fan sayfalarındaki video, fotoğraf ve reklam paylaşımlarına göre beğeni, görüntülenme, yorum ve kurgu kategorisi olarak belirlenmiş ve değerlendirme elde edilen nicel verilerin yorumlanmasıyla gerçekleştirilmiştir.

3.3. Bulgular ve Yorum

Reyting ortalamasına göre Türk Televizyonunun En Çok İzlenen 20 Dizisi sıralamasında ilk 5 sırada (<https://onedio.com>) aşağıdaki diziler yer almaktadır. Bu sıralama doğrultusunda dizi filmlerine ait fan sayfalarının içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

1. Sen Anlat Karadeniz - 16.35 reyting ortalaması
2. Diriliş Ertuğrul - 14.45 reyting ortalaması
3. Kadın - 11.02 reyting ortalaması
4. Çukur - 9.60 reyting ortalaması
5. Söz - 8.77 reyting ortalaması

3.3.1. SEN ANLAT KARADENİZ/ATV

Tablo 1: Dizi Künyesi

<p>Tür: Dram, Aşk Sezon: 2 Yayın Günü: Çarşamba Yayın Saati: 20:00 Yeni Bölüm No: 39 Yapım Firması: Sinegraf Film Yapımcı: Osman Sınava Yönetmen: Osman Sınava, Yusuf Ömer Sınava, Veli Çelik Senaryo: Erkan Birgören Müzik: Ender Gündüzlü, Metin Arıgül</p>	<p>Oyuncular: İrem Helvacıoğlu (Nefes), Ulaş Tuna Aslantepe (Tahir), Mehmet Ali Nuroğlu (Vedat Sayar), Sinan Tuzcu (Mustafa), Gözde Kansu (Eyşan), Öykü Gürman (Asiye), Demir Birinci (Yiğit), Dila Aktaş (Balım), Cem Anıl Kenar (Yangaz Murat), Furkan Aksoy (Yangaz Fatih), Nurşim Demir (Saniye Kaleli), Sait Genay (Osman Hoca), Hilmi Özçelik (Cemil Dağdeviren), Belfu Benian (Mercan Dağdeviren), Nalan Kuruçim (Türkan Dağdeviren), Çağla Özavcı (Nazar Dağdeviren), Emre Ön (İdris), Faruk Acar (Necip), Pala Dayı, Şendoğan Öksüz (Cemal Reis), Senem Göktürk (Nuran), Dilek Denizdelen, Duygu Üstünbaş, Erdal Cindoruk</p>
<p>Konu: Şiddete boyun eğmeyen bir kadının hikâyesinin yer aldığı dizide geçmişte para karşılığı satılmış bir çocuk gelin olan Nefes ve oğlu Yiğit'in hikâyesi anlatılmaktadır.</p>	

Kaynak: <https://1001dizi.net/dizi-sen-anlat-karadeniz>, <https://www.atv.com.tr/diziler/sen-anlat-karadeniz/kadro>

Fan Sayfası İncelemesi

Şekil 1: Sen Anlat Karadeniz Fan Sayfası



Kaynak: https://www.instagram.com/senanlatkaradenizfan__/?hl=tr

Tablo 2: Fan Sayfası İçerik Analizi

Tarih	Video Dizi Sahnesi	Video Set Arkası	Video Oyuncular Diğer	Fragman	Foto	Reklam	Beğeni	Görüntüleme	Yorum
21 Ocak	3	1						302.4	99
22 Ocak	2	1	2		2		27.611	205.9	264
23 Ocak	12					1	555	512.2	398
24 Ocak	11			2				1.472.1	597
25 Ocak	7							680.6	324
26 Ocak	2			1				353.1	143
27 Ocak	2		1	3				578.7	1073
28 Ocak	1		1					190.5	73
29 Ocak	2		1		1		1844	208.9	173
30 Ocak	11	1	1					1053.1	406
31 Ocak	12			2				1450.0	937
Toplam	65	3	6	8	3	1	30.01	7007.5	4487

Tablo 2’de yer alan veriler doğrultusunda 21 Ocak-31 Ocak 2019 tarihleri arasında dizi sahneleri, set arkası görüntüleri ve oyuncuların farklı görüntülerinin yer aldığı toplamda 74 adet hayran videosu yayınlanmıştır. Yeni bölümlerle ilgili 8 adet fragman paylaşılmıştır. “Sen Anlat Karadeniz” dizisi fan sayfasında 3 adet fotoğraf, 1 adet reklam içeriği paylaşılmıştır. Fotoğraflardaki beğeni sayısı ve videoların görüntülenme sayısı oldukça yüksektir. Fan sayfası katılımcıları paylaşılan içeriklerle ilgili 4487 adet yorumda bulunmuştur.

İlgili tarihler arasında katılımcı sayısına göre en yüksek takipçi sayısı açısından ilk sırada yer alan fan sayfasında incelenen veriler doğrultusunda hayran paylaşımlarının, içerik üretiminin ve katılımın aktif olduğu sonucu çıkmaktadır.

3.3.2. DİRİLİŞ ERTUĞRUL/TRT 1

Tablo 3: Dizi Künyesi

Tür: Tarih, Aksiyon Sezon: 5 Yayın Günü: Çarşamba Yayın Saati: 20:00 Yeni Bölüm No: 134 Yapım Firması: Tekden Film Yapımcı: Mehmet Bozdağ Yönetmen: Metin Günay Senaryo: Mehmet Bozdağ, Atilla Engin, Asli Zeynep Peker Bozdağ Müzik: Alpay Göltekin, Zeynep Alasya	Oyuncular: Engin Altan Düzyatan (Ertuğrul), Hande Soral (İlbilge Hatun), Hülya Darcan, İlker Aksum, Cengiz Coşkun, Öykü Çelik (Sırma), Nurettin Sönmez, Ayberk Pekcan, Kayra Şenocak, Arif Diren, Burçin Abdullah (Hafsa Hatun), Ali Ersan Duru (Beybolat), Orçun İynemli, Emre Üçtepe, Kerem Bekişişoğlu, Ali Buhara Mete, Didem Balçın, Serdar Gökhan, Osman Soykut, Lebib Gökhan, Erden Alkan, Kürşat Alniaçık, Cem Uçar, Gülçin Santırcıoğlu, Osman Albayrak, Elif Sümbül Sert, Cenk Kangöz, Fırat Topkorur, Gülsim İlhan Ali, Sedef Şahin, Batuhan Karacakaya, Esra Bilgiç, Kaan Taşaner
1071’de Türklerin girdiği bu topraklarda yıllardır yersiz ve yurtsuz kalan Kayılar, Ertuğrul’dan acılarına, çilelerine ve yolculuklarına son verecek bir yurt istemektedir. Ertuğrul, zor bir mücadeleye talip olmuştur. Tapınak Şövalyeleri ve vahşi Moğollar en büyük düşmanlarıdır. Ertuğrul, Kayı boyuna bir yurt vermiştir. Bu yurtta üç kıtada altı asır hüküm sürecek olan dünyanın en ihtişamlı devleti Osmanlı İmparatorluğu kurulmuştur. Bu muhteşem devletin sırrı da kahramanımız Ertuğrul’un hikâyesinde gizlidir. Ertuğrul, hayallerine giderken aslında dünyaya yeni bir medeniyet armağan etmiştir.	

1071’de Türklerin girdiği bu topraklarda yıllardır yersiz ve yurtsuz kalan Kayılar, Ertuğrul’dan acılarına, çilelerine ve yolculuklarına son verecek bir yurt istemektedir. Ertuğrul, zor bir mücadeleye talip olmuştur. Tapınak Şövalyeleri ve vahşi Moğollar en büyük düşmanlarıdır. Ertuğrul, Kayı boyuna bir yurt vermiştir. Bu yurtta üç kıtada altı asır hüküm sürecek olan dünyanın en ihtişamlı devleti Osmanlı İmparatorluğu kurulmuştur. Bu muhteşem devletin sırrı da kahramanımız Ertuğrul’un hikâyesinde gizlidir. Ertuğrul, hayallerine giderken aslında dünyaya yeni bir medeniyet armağan etmiştir.

Kaynak: <https://1001dizi.net/dizi-dirilis>, <https://www.trt1.com.tr/diziler/dirilis-ertugrul>

Şekil 2: "Diriliş Ertuğrul" Fan Sayfası



116

Kaynak: <https://www.instagram.com/dirilisdizisitrvtv/>

Tablo 4: Fan Sayfası İçerik Analizi

Tarih	Video Dizi Sahnesi	Video Set Arkası	Video Oyuncular Diğer	Fragman	Foto	Reklam	Beğeni	Görüntüleme	Yorum
21 Ocak	3							138.8	35
22 Ocak	1							29.3	7
23 Ocak	5							111.1	19
24 Ocak	4							111.3	46
25 Ocak	5				1		3177	117.8	60
26 Ocak	2				1		2266	74,5	24
27 Ocak	2			1				48.8	15
28 Ocak	3			1	1		1907	59.8	27
29 Ocak	3				1		839	84.8	90
30 Ocak	4				1		3914	72.4	101
31 Ocak	5				1		1211	239.6	1307
Toplam	37			2	6		13.314	859.3	1731

Tablo 4'te yer alan veriler doğrultusunda 21 Ocak-31 Ocak 2019 tarihleri arasında dizi sahnelerinden oluşan 37 adet hayran videosu yayınlanmıştır. Yeni bölümlerle ilgili 2 adet fragman paylaşılmıştır. "Diriliş Ertuğrul" dizisi fan sayfasında 6 adet fotoğraf paylaşılmıştır. Fotoğraflardaki beğeni sayısı ve videoların görüntülenme sayısı oldukça yüksektir. Fan sayfası katılımcıları paylaşılan içeriklerle ilgili 1731 adet yorumda bulunmuştur. İlgili tarihler arasında katılımcı sayısına göre en yüksek takipçi sayısı açısından ilk sırada yer alan fan sayfasında incelenen veriler doğrultusunda hayran paylaşımlarının, içerik üretiminin ve katılımın aktif olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

3.3.3. KADIN/FOX TV

Tablo 5: Dizi Künyesi

Kanal: Fox Tür: Dram Sezon: 2 Yayın Günü: Salı Yayın Saati: 20:00 Yeni Bölüm No: 48 Yapım Firması: Medyapım Yapımcı: Medyapım Yönetmen: Nadim Güç Senaryo: Hande Altaylı Müzik: Cem Tuncer	Oyuncular: Özge Özpinçci (Bahar Çeşmeli), Caner Cindoruk (Sarp Çeşmeli), Bennu Yıldırımlar (Hatice Sarıkadı), Ayça Erturan (Yeliz Ünsal), Ece Özdikici (Jale Demir), Şerif Erol (Enver Sarıkadı), Seray Kaya (Şirin Sarıkadı), Feyyaz Duman (Arif), Devrim Özder Akın (Musa Demir), Kübra Süzgül (Nisan Çeşmeli), Ali Semi Sefil (Doruk Çeşmeli), Ahu Yağtu (Pırl), Gökçe Eyüboğlu (Ceyda), Gazanfer Ündüz (Suat), Oktay Gürsoy (Sinan), Yaşar Üzer (Yusuf), Melih Çardak (Hikmet), Sinem Uçar, Sahra Şaş (Berşan), Semi Sırtıkızıl (Tunç), Hakan Karahan (Nezir), Kuzey Yücehan (Azmi), Ahmet Rifat Şungar
<p>Konu: Dizide iki çocuğunun ağırlığını ve sevgisini yüreğinde coşkuyla taşıyan, fakirliğe ve yaşam mücadelesine kendini siper ederek onları korumayı ve güldürmeyi başaran bir annenin, Bahar'ın öyküsü anlatılmaktadır. Annesi tarafından sekiz yaşındayken terkedilen Bahar, daha sonra babaannesini ve babasını da kaybeder ve hayatta yapayalnız olduğunu düşündüğü günlerde delicesine bir aşkla bağlandığı Sarp'la tanışır. Mutlu bir evliliğin ve iki çocuğun ardından beklenmedik şekilde hayatını kaybeden Sarp'ın ve bu olayla birlikte yaşam mücadelesi veren Bahar'ın hikâyesi anlatılmaktadır. Ancak onu sekiz yaşında terk eden annesinin ve ailenin hayatına yeniden girişi, taşınmak zorunda olduğu yeni mahallesi onun önünde beklenmedik kapılar açacaktır. Kadın, yaşam mücadelesini sırtlamış kadınların hayatlarını sade bir gerçeklikle ekrana taşımaktadır.</p>	

Kaynak: <https://www.fox.com.tr/Kadin/hikaye-kunye>, <https://1001dizi.net/dizi-kadin>

Şekil 3: "Kadın" Fan Sayfası



Kaynak: <https://www.instagram.com/baharcesmelii/>

Tablo 6: Fan Sayfası İçerik Analizi

Tarih	Video Dizi Sahnesi	Video Set Arkası	Video Oyuncular Diğer	Fragman	Foto	Reklam	Beğeni	Görüntüleme	Yorum
21 Ocak									
22 Ocak		1			9	1	4609	1071	177
23 Ocak				2	1	1	1245	12.240	100
24 Ocak									
25 Ocak					2		1785		29
26 Ocak									
27 Ocak	1				2		411	13.3	24
28 Ocak									
29 Ocak		1			10		5635	268	123
30 Ocak				2	4		1427	21.6	62
31 Ocak					26		14.174		161
Toplam	1	2		4	54	2	29.286	47.409	676

Tablo 6'da yer alan veriler doğrultusunda 21 Ocak-31 Ocak 2019 tarihleri arasında dizi sahneleri, set arkası görüntüleri ve oyuncuların farklı görüntülerinin yer aldığı toplamda 3 adet hayran videosu yayınlanmıştır. Yeni bölümlerle ilgili 4 adet fragman paylaşılmıştır. "Kadın" dizisi fan sayfasında 54 adet fotoğraf, 2 adet reklam içeriği paylaşılmıştır. Sayfada ağırlıklı olarak fotoğraf paylaşımı yapılmaktadır. Fotoğraflardaki beğeni sayısı ve videoların görüntülenme sayısı oldukça yüksektir. Fan sayfası katılımcıları paylaşılan içeriklerle ilgili 676 adet yorumda bulunmuştur.

İlgili tarihler arasında katılımcı sayısına göre en yüksek takipçi sayısı açısından ilk sırada yer alan fan sayfasında incelenen veriler doğrultusunda hayran paylaşımlarının, içerik üretiminin ve katılımın aktif olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

3.3.4. ÇUKUR/SHOW TV

Tablo 7: Dizi Künyesi

<p>Tür: Dram, Aşk, Suç Sezon: 2 Yayın Günü: Pazartesi Yayın Saati: 20:00 Yeni Bölüm No: 50 Yapım Firması: Ay Yapım Yapımcı: Kerem Çatay, Pelin Diştaş Yaşaroğlu Yönetmen: Sinan Öztürk Senaryo: Gökhan Horzum Müzik: Toygar Işıklı</p>	<p>Oyuncular: Aras Bulut İynemli (Yamaç Koçovalı), Dilan Çiçek Deniz (Sena), Erkan Kolçak Köstendil (Vartolu Sadettin), Ercan Kesal (İdris Koçovalı), Perihan Savaş (Sultan Koçovalı), Şenay Gürler (Meliha), Erkan Avcı (Çeto), Berkay Ateş (Mahsun), Sermet Yeşil, Burak Sergen (Baykal), Alperen Duymaz (Emrah), Boncuk Yılmaz (Saadet), Öner Erkan (Selim Koçovalı), Rıza Kocaoğlu (Aliço), Nebil Sayın (Muhittin), Kubilay Aka (Celasun), Ahmet Tansu Taşanlar (Nazım), Çetin Sarıkartal (Paşa), Kadir Çermik (Emmi), İrem Altuğ (Ayşe), Zeynep Kumral (Nedret), Cem Uslu (Metin), Uğur Yıldırım (Kemal), Aytaç Uşun (Meke), Elif Doğan (Hale), İlayda Alişan (Akşın), Ece Yaşar (Karaca), Mustafa Kirantepe (Medet), Doruk Nalbantoğlu (İsa), İlgaz Kocatürk (Halil), Doğançan Sarıkaya (Acar), Mustafa Üstündağ (Kahraman), Selen Uçer (Ezgi)</p>
<p>Konu: İstanbul'un en belalı mahallerinden Çukur'un kontrolü Koçova ailesinin elindedir. Koçovalıların Çukur'u yönetirken en önemli kuralları da uyuşturucuya asla izin vermemele-ridir. Ancak gözünü bu mahalleye dikmiş ve bu yasağı kırmaya hazırlanan yeni bir grubun ortaya çıkması ile mevcut düzen bozulur. Tam Koçovalıları pes ettirdiklerini düşündükle-lerinde, ailenin en küçük oğlu, gözü kara ve isyankâr Yamaç yıllar önce bambaşka bir hayat kurmak için arkasında bıraktığı Çukur'a geri dönecek ve yeni bir dönem başlayacaktır. "Ölene kadar mutlu" olmak üzere bir araya gelen Sena ve Yamaç'ın hayatına Çukur'un ve Yamaç'ın ailesinin yeniden girmesi ile hiçbir şey artık hayalini kurdukları gibi olmayacaktır.</p>	

Kaynak: <https://1001dizi.net/dizi-cukur>, http://www.showturk.com.tr/dizi/oyuncular_kunye/cukur/2076

Şekil 4: "Çukur" Fan Sayfası



Kaynak: https://www.instagram.com/cukurdizi_tv/

Tablo 8: Fan Sayfası İçerik Analizi

Tarih	Video Dizi Sahnesi	Video Set Arkası	Video Oyuncular Diğer	Fragman	Foto	Reklam	Beğeni	Görüntüleme	Yorum
21 Ocak	4							572.1	449
22 Ocak	4							1105	1044
23 Ocak	2				1		10.6	524	186
24 Ocak	2							414	415
25 Ocak					1		13.7		70
26 Ocak		1		1	1		8456	462	293
27 Ocak	1				1		6762	169	79
28 Ocak	3				1		8562	503.6	1123
29 Ocak	2				1		16.7	517	347
30 Ocak	1							346	72
31 Ocak	1			1	1		2893	441	1044
Toplam	20	1		2	7		67.67	5053.7	5122

Tablo 8’de yer alan veriler doğrultusunda 21 Ocak-31 Ocak 2019 tarihleri arasında dizi sahneleri, set arkası görüntüleri ve oyuncuların farklı görüntülerinin yer aldığı 21 adet hayran videosu yayınlanmıştır. Yeni bölümlerle ilgili 2 adet fragman paylaşılmıştır. “Çukur” dizisi fan sayfasında 7 adet fotoğraf paylaşılmıştır. Fotoğraflardaki beğeni sayısı ve videoların görüntülenme sayısı oldukça yüksektir. Fan sayfası katılımcıları paylaşılan içeriklerle ilgili 5122 adet yorumda bulunmuştur. İlgili tarihler arasında katılımcı sayısına göre en yüksek takipçi sayısı açısından ilk sırada yer alan fan sayfasında incelenen veriler doğrultusunda hayran paylaşımlarının, içerik üretiminin ve katılımın aktif olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

3.3.5. SÖZ/STAR TV

Tablo 9: Dizi Künyesi

<p>Tür: Savaş, dram Sezon: 3 Yayın Günü: Pazartesi Yayın Saati: 20:00 Bölüm No: 68 Yapım Firması: Tims&BProductions Yapımcı: Timur Savcı, Burak Sağyaşar Yönetmen: Yağız Alp Akaydın, Metin Balekoğlu Senaryo: Ethem Özışık Müzik: Atakan Ilgazdağ</p>	<p>Oyuncular: Tolga Sarıtaş (Yavuz Karasu), Deniz Bay-sal (Savcı Derya), Meriç Aral (Eylem Mercier), Sarp Akkaya (Dragan), Nihat Altinkaya (Erdem Korkmaz), Ece Çeşmioğlu (Melisa), Mine Çayıroğlu (Nisan), Selin Deveci (Nadya), Mustafa Yıldırım, Burak Se-vinç, Görkem Sevindik, Eren Vurdem, Aytaç Şaşmaz, Atakan Arslan (Yaman), Hazım Körmükçü, Cengiz Sezici, Mahmut Gökğöz, Levent İnanır, Süleyman Felek, Ömer Naci Topcu, Mehmet Polat, Serhat Kılıç (Çolak), Burak Çelik (Selim), Mehmet Ali Karakuş, Doğukan Polat, Oktay Samurkaş, Volkan Uygun, Mehmet Özgür, Nil Günal, Melisa Yıldırım, İlayda İldir, Cihan Ünal, Aybüke Pusat (Bahar Kutlu),</p>
<p>Konu: Türkiye'nin karşı karşıya kaldığı korkunç saldırı sonrası, vatanın dört bir yanından özel yeteneklere sahip on iki kahraman Özel Kuvvet Askeri görevlendirilir. Amaçları, ülkemize bela olmaya çalışan bu yeni ve çok tehlikeli terör örgütünün liderini bulup yok etmek ve örgütün kökünü kurutmaktır. "Namlumuz namusumuz, Vatan cennetimizdir" diyerek yola çıkan cesaret dolu on iki can; birbirlerine hem kardeş hem vatan hem de siper olacaktır. Bu yolda karşılarına çıkan aşklarını kalplerine, özlemlerini ise toprağa gö-meceklerdir. Atalarını, annelerini ve yüreklerini ısıtan kim varsa yanlarında taşıyıp savaşacak-lardır. Üsteğmen Yavuz önderliğinde zorlu koşullarda, gece gündüz demeden düşmanla çetin bir mücadeleye girip şahadet yemini eden on iki kahraman Özel Kuvvet Askeri'nin hikâyesi anlatılmaktadır.</p>	

Kaynak: <https://1001dizi.net/dizi-soz>, <https://www.startv.com.tr/dizi/soz/oyuncu-lar>

Şekil 5: "Söz" Fan Sayfası



Kaynak: <https://www.instagram.com/soz.dizi/>

Tablo 10: Fan Sayfası İçerik Analizi

Tarih	Video Dizi Sahnesi	Video Set Arkası	Video Oyuncular Diğer	Fragman	Foto	Reklam	Beğeni	Görüntüleme	Yorum
21 Ocak	4				1		9138	39.3	584
22 Ocak	8				1	2	13.8	263.5	910
23 Ocak			1	1	1		9066	70.3	154
24 Ocak	2				1	2	20.2	114.3	747
25 Ocak					3	1	16.6		159
26 Ocak			1	1	2		11.91	151.9	359
27 Ocak			1		3	1	23.00	36.0	432
28 Ocak	2				1		9177	35.7	676
29 Ocak	5	1			3		20.99	206.8	900
30 Ocak		1		1	2		13.96	153.1	498
31 Ocak					2	1	10.5		91
Toplam	21	2	3	3	20	7	1066.7	1079.9	5510

Tablo 10'da yer alan veriler doğrultusunda 21 Ocak-31 Ocak 2019 tarihleri arasında dizi sahneleri, set arkası görüntüleri ve oyuncuların farklı görüntülerinin yer aldığı toplamda 26 adet hayran videosu yayınlanmıştır. Yeni bölümlerle ilgili 3 adet fragman paylaşılmıştır. "Söz" dizisi fan sayfasında 20 adet fotoğraf, 7 adet reklam içeriği paylaşılmıştır. Fotoğraflardaki beğeni sayısı ve videoların görüntülenme sayısı oldukça yüksektir. Fan sayfası katılımcıları paylaşılan içeriklerle ilgili 5510 adet yorumda bulunmuştur. İlgili tarihler arasında katılımcı sayısına göre en yüksek takipçi sayısı açısından ilk sırada yer alan fan sayfasında incelenen veriler doğrultusunda hayran paylaşımlarının, içerik üretiminin ve katılımın aktif olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 11: Fan Sayfaları Genel Karşılaştırma

	Video Dizi Sahnesi	Video Set Arkası	Video Oyuncular Diğer	Fragman	Foto	Reklam	Beğeni	Görüntülenme	Yorum	Vidding (Hayran Videosu)
SEN ANLAT KARADENİZ	65	3	6	8	3	1	300.10	7007.5	4487	12
DİRİLİŞ ERTUĞRUL	37	0	0	2	6	0	13.314	859.3	1731	0
KADIN	1	2	0	4	54	0	29.286	47.409	676	12
ÇUKUR	20	1		2	7		67.67	5053.7	5122	20
SÖZ	21	2	3	3	20	7	1066.1	1079.9	5510	2

Tablo 11’de “Sen Anlat Karadeniz, Diriliş, Kadın, Çukur ve Söz” dizilerinin fan sayfalarının genel değerlendirme verileri yer almaktadır. Söz konusu dizi fan sayfalarında en yüksek hayran videosu paylaşımı Sen Anlat Karadeniz fan sayfasında yapılmıştır. En az sayıda video paylaşımı ise Kadın dizisi fan sayfasında gerçekleşmiştir. Fragman paylaşımı en yüksek sayıda Sen Anlat Karadeniz fan sayfasında gerçekleşmiştir. En yüksek sayıda fotoğraf paylaşımı Kadın dizisi fan sayfasında yapılmıştır. Fotoğraf beğeni sayısı ve video görüntülenme sayısı en yüksek Sen Anlat Karadeniz fan sayfasında yer almaktadır. En fazla yorum sayısı Söz dizisi fan sayfasında yer almaktadır. İlgili fan sayfalarında dizi sahneleri, set arkası video, oyuncular tarafından hazırlanan videolar ve fotoğraflar dışında fan sayfaları tarafından hazırlanan içerik sayıları en fazla Çukur dizisi fan sayfasında yer almaktadır. En az sayıda kurgu ise Söz dizisi fan sayfasında yer almaktadır.

SONUÇ

Medya araçları içerisinde televizyon yayını adı altında izlediğimiz diziler, izleyici denen kitlenin oluşmasını ve devamlılığını sağlamak için kurgulanmaktadır. Televizyon dizilerinin izleyicileri zamanla diziyile duygusal bağlılık geliştirir ve dizinin hayranları olarak varlık gösterirler.

124

Çalışmada yer alan dizi fan sayfalarında en yüksek video paylaşımı Sen Anlat Karadeniz fan sayfasında yapılmıştır. En az sayıda video paylaşımı ise Kadın dizisi fan sayfasında gerçekleşmiştir. Fragman paylaşımı en yüksek sayıda Sen Anlat Karadeniz fan sayfasında yer almaktadır. En yüksek sayıda fotoğraf paylaşımı Kadın dizisi fan sayfasında yapılmıştır. Fotoğraf, beğeni sayısı ve video görüntülenme sayısı en yüksek Sen Anlat Karadeniz fan sayfasında bulunmaktadır. En fazla yorum sayısı Söz dizisi fan sayfasındadır. İlgili fan sayfalarında dizi sahneleri, set arkası video, oyuncular tarafından hazırlanan videolar ve fotoğraflar dışında fan sayfaları tarafından hazırlan içerik sayıları en fazla Çukur dizisi fan sayfasında yer almaktadır. En az sayıda kurgu ise Söz dizisi fan sayfasında bulunmaktadır.

İncelenen veriler doğrultusunda hayran paylaşımlarının, içerik üretiminin ve katılımın aktif olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Genellikle dizi sahnelerinin kısa bir bölümü (1 dakika süre) ile hazırlanan videolar veya yine dizinin sahnelerine ait fotoğraflar, set arkası oyuncuların videoları veya çekim sahnelerine ait resimler ağırlıklı olarak paylaşılmaktadır. Hazırlanan içeriklerde yazı ekleme, müzik ekleme, kolaj yapma gibi içerik üretimi bulunan paylaşımlar da yer almaktadır. Sayfaları takip eden hayranlar (fanlar) yorumları, beğenileri ve paylaşımları ile sayfada aktif olarak yer almaktadır. Ayrıca ilgili sayfalarda dizi oyuncularını ile ilgili geçmiş yayınlara ait görüntülere de yer verilmektedir. Sayfalarda çok sık olmamakla birlikte reklam paylaşımları da yer almaktadır. İçerik üretimi çoğunlukla dizi sahneleri ile gerçekleştirilmekte, fakat belirli aralıklarla hayranların kendi ürettikleri içerikler de paylaşılmaktadır.

İzleyici olmanın boyutunun değişmesiyle farklılaşan aynı zamanda da teknoloji ve internetle küçülen dünyada katılım süreçlerinin mekânı ve zamanı değişmiş aynı zamanda katılımı birlikte üretim, paylaşım ve etkileşim alanları da var olmaya başlamıştır. Günümüz dünyasında hayran olmanın detayında bu özellikler artık fazlasıyla yer almakta ve hayran (fan) olmanın iletişim dili bu özelliklerle belirlenmektedir.

KAYNAKÇA

Ang, Ien (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Translated By Della Couling. London and New York: Routledge.

Bloom, Paul (2012). *Hazzın Bilimi: Sevdiğimiz Şeyleri Neden Severiz?* Çev., Ahmet Birsen. İstanbul: Alfa Yayınları.

Çiltaş, Erdem (2017). *Fan Sayfalarında Aidiyet Unsuru Olarak Nefret Söylemi Fenerbahçe ve Galatasaray Takımlarının Fan Sayfaları Örneği*. Atatürk Üniversitesi, S.B.E, Yüksek Lisans Tezi.

Deloitte (2014). "World's Most Colorful Screen Tv Series Sector in Turkey" <http://www2.deloitte.com/content/dam/deloitte/tr/documents/technology-media-telecommunications/trweb-tv-series-sector-in-turkey.pdf/>. Erişim tarihi: 10.01.2019.

Fiske, John (1992). "The Cultural Economy of Fandom", *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Lisa A. Lewis (der.) içinde. London: Routledge. 30-49.

Fiske, John ve Hartley John (2003). *Reading Television*. London: Routledge.

Herbig, Art ve Andrew F. Herrmann (2016). *Polymediated Narrative: The Case of the Supernatural Episode "Fan Fiction"*. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4397/>. Erişim tarihi: 15.01.2019.

Hills, Matt (2002). *Fan Cultures*. London: Routledge.

Horkheimer, Max ve Theodor Adorno W. (2002). *Dialectic of Enlightenment–Philosophical Fragments*. Stanford: Stanford University Press. 94-136.

Jenkins, Henry (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge.

Jenkins, Henry (2006). "Star Trek Rerun, Reread, Rewritten." *Fans, Bloggers and Gamers*. Henry Jenkins (der.) içinde. New York: Nyu Press. 37-60.

Kellner, Douglas (2015). "Cultural Studies, Multiculturalism and Media Culture" <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/sageecs.htm/>. Erişim tarihi: 10.01.2019.

Kumru, Berfin ve Çetin Emre (2016). "Televizyon İzleyicisi Kimdir?: Kavramsal Bir Tartışma" *Erdem Dergisi* Vol. 70: 25-41.

Larsen, Peter (2010). "The Grey Area. A Rough Guide: Television Fans, Internet Forums and the Cultural Public Sphere." *Relocating Television: Television in the Digital Context*. J. Gripsrud (der.) içinde. New York: Routledge. 156-169

Nightingale, Virginia ve Karen Ross (2003). *Critical Readings: Media and Audiences*. Berkshire: Open University Press.

126

Porter, Lynette (2012). *The Doctor Who Fanchise: American Influence, Fan Culture and the Spinoffs*. North Carolina: McFarland&Company Inc. Publishers, 133.

Saktanber, Binnaz (2010). "TV Dizileri ve İzleyici "Katılımı": Bloglar Başrolde, Memleket Dizileri Para, Arzu, Yalan." *Birikim*. Sayı: 256-25: 69-77.

Sezen, Didem (2016). "Dijital Sonrası Hayran Kültürünün Dönüşümü Üzerine" *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu (der.) içinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Tüzün, Selin (2015). "Turkey's Emergence As A Regional Exporter of Television Drama Sector: Strengths and Challenges." *New Directions in Media*. K. M. B. Islam ve N. Roy (der.) içinde. New Delhi: Bloomsbury. 99-117.

Webster, James G. (2005). "Beneath the Veneer of Fragmentation: Television Audience Polarization in a Multichannel World", *Journal of Communication* 55(2): 366-382.

Verba, Joan Marie (2003). *Boldly Writing: A Trekker Fan and Zine History 1967-1987*. 2nd Edition. Minnetonka: Flt Publications.

<https://onedio.com/haber/turk-televizyonunun-en-cok-izlenen-20-dizisini-soyluyoruz-817772>.

<https://1001dizi.net/dizi-cukur>. Erişim tarihi: 21.01.2019.

http://www.showturk.com.tr/dizi/oyuncular_kunye/cukur/2076. Erişim tarihi: 21.01.2019.

<https://1001dizi.net/dizi-soz>. Erişim tarihi: 21.01.2019.

<https://www.startv.com.tr/dizi/soz/oyuncular>. Erişim tarihi: 21.01.2019.

<https://1001dizi.net/dizi-sen-anlat-karadeniz>. Erişim tarihi: 21.01.2019.

<https://www.atv.com.tr/diziler/sen-anlat-karadeniz/kadro>. Erişim tarihi: 21.01.2019.

<https://www.fox.com.tr/Kadin/hikaye-kunye>. Erişim tarihi: 21.01.2019.

<https://1001dizi.net/dizi-kadin>. Erişim tarihi: 21.01.2019.

<https://1001dizi.net/dizi-dirilis>. Erişim tarihi: 21.01.2019.

<https://www.trt1.com.tr/diziler/dirilis-ertugrul>. Erişim tarihi: 21.01.2019.

Kaynak: <https://www.instagram.com/soz.dizi/>. Erişim tarihi: 21.01.2019.

Kaynak: https://www.instagram.com/cukurdizi_tv/. Erişim tarihi: 21.01.2019.

Kaynak: <https://www.instagram.com/baharcesmeli/>. Erişim tarihi: 21.01.2019.

Kaynak: <https://www.instagram.com/dirilisdiziisitrvtv/>. Erişim tarihi: 21.01.2019.

Kaynak: https://www.instagram.com/senanlatkaradenizfan___/?hl=tr. Erişim tarihi: 21.01.2019.