

TELEVİZYON DİZİLERİYLE EŞ ZAMANLI OLARAK TWİTTER KULLANIMI: İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mete Kazaz* - Yasemin Özkent**

ÖZET

Günümüzde hayatın her alanını sarmış olan sosyal medya platformlarının, televizyon gibi gündelik yaşamın baş aktörlerinden biriyle yolunun kesişmesi kaçınılmaz olmuştur. Televizyonun en kıymetli zamanı olan prime time diliminin en yaygın program türü televizyon dizileridir. Temel başarı kriteri en fazla seyirciyi ekran başına toplamak olan diziler, son dönemde meydana gelen gelişmelerden etkilenmiştir. Dizilerin başarısı sadece reyting ölçüm sonuçlarıyla değil sosyal medya reytingleriyle de ölçülmeye başlanılmıştır. "Katılımcı televizyon" denilen sürece yeni medya olanaklarının eklenmesiyle interaktive farklı bir boyut kazanmış, seyirci dizinin bir parçası haline gelerek aktif konuma gelmiştir. Bu çalışmada dizi reyting ölçümleriyle sosyal medya ölçümleri karşılaştırılarak, Türkiye'nin her bölgesinden İletişim Fakültesi öğrencilerinin dizi izlemeye eş zamanlı olarak Twitter kullanım alışkanlığı ölçülmüştür. Anket Araştırma Modelinin kullanıldığı çalışmada 550 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre hiçbir dizinin TNS reyting ölçümlemesi, sosyal medya ölçümlemesi ve öğrencilerin izleme oranı aynı sıralamada değildir. Dizi izleyen öğrenciler arasında Twitter paylaşımlarında bulunmayan ve izledikleri diziyle ilgili yapılan paylaşımları takip etmeyenlerin çoğunlukta olması araştırmanın dikkate değer sonucudur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Twitter, televizyon dizileri, reyting sonuçları.

THE USE OF TWITTER IN SYNCHRONOUS WITH TELEVISION SERIES: A RESEARCH ON STUDENTS OF COMMUNICATION FACULTY

ABSTRACT

Nowadays, it has been inevitable that paths of social media platforms taking part in each area of life cross with one of the main actors of daily life such as television. Television series are the most common kind of programmes during prime time, which is the most precious time period of the television. Television series, whose main success criterion is to gather the most audience in front of the screen, have been affected by the developments happening recently. The success of television series has been started to be measured not only by rating measurement results but also by social media ratings. Interactivity has gained a different dimension with the addition of new media opportunities to the process, which is called "participant television" and the audience has been active by means of being a part of television series. In this study, from each region of Turkey, communication faculty students' habit of using Twitter in synchronous with television series has been

*Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

**Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

measured by making a comparison between television series' rating measurements and social media measurements. Questionnaire research model is used in this research and the questionnaire is applied to 550 people. According to the findings obtained from the study, no television series' TNS rating measurement, social media measurement and rate of students' watching are in the same rank. It is a remarkable result of the research that students, who don't share on Twitter or don't follow the sharing about television series that they watch, predominate among the students who watch television series.

Key Words: Social media, Twitter, television series, rating results.

GİRİŞ

Günümüzde televizyon dizileri eğlendirici işlevinin yanı sıra gündelik yaşamın her alanını kaplayan bir mecra haline gelmiştir. Özellikle özel televizyon yayıncılığının yaygınlaşmasıyla birlikte dizi sektörü büyük bir gelişim göstermiştir. Prime time'in gözde programı olan diziler arasında rekabet kaçınılmaz olmuştur. Reyting, sosyal medya reytingleri gibi kavramlar dizi izleyicisinin aşına olduğu kavramlar haline gelmiştir. Dizi işleyicisi dizi üretimi, dağıtımı ve paylaşımı konusunda eskiye oranla daha aktif rol oynayan konuma gelmiştir.

Gelişen teknolojiyle birlikte sosyal medya hayatın her alanını sarmış, sosyal medya platformları günümüz iletişiminin vazgeçilmezi haline 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 getirmektedir. Bu yeni iletişim biçimi bilinen iletişim biçimlerinden farklıdır. Günümüz insanının yaşamının bir parçası gibi olmuştur. Özellikle akıllı telefon kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya kullanımı daha da artmıştır. Televizyon gibi gündelik yaşamın baş aktörlerinden birinin, son yılların bir diğer vazgeçilmezi haline gelen sosyal medyayla yolunun kesişmemesi imkânsız hale gelmiştir.

Temel başarı kriteri en fazla seyirciyi toplamak olan dizilerin başarısı artık sadece reyting ölçümü sonuçlarıyla değil sosyal medya reytingi sonuçlarıyla da ölçülmeye başlanmıştır. Televizyon dizileri, izleyiciyi artık sadece ekran başında toplamayı değil, dizi izlemeye eş zamanlı olarak izleyicisinin sosyal medya kullanımını da artırmayı amaçlamaktadır. "Katılımcı televizyon" denilen bu süreçte seyirci dizi izlerken diziyle ilgili yorumlar yaparak Hashtag'ler paylaşarak dizinin bir parçası haline gelmektedir. İzleyiciyi daha aktif konuma getiren yeni dönemde dizi reyting ölçümlerinin sosyal medya ölçümleri karşılaştırılması da iletişim alanı ve izleyici davranışları ile ilgili kimi merak edilen soruların cevabının bulunmasına yönelik bir araştırma alanı oluşturmuştur.

1. TELEVİZYON DİZİLERİ

Gündelik yaşamımızda önemli yeri olan, büyük kitlelere hitap edebilen ve en etkin kitle iletişim aracı olan televizyonun en yaygın program türlerinden biri televizyon dizileridir. Televizyon dizileri, aynı ana karakterler etrafında gelişen, birbirinden farklı olay dizilerinden oluşan dramatik anlatılar bütününden oluşmaktadır (Mutlu 1991: 197). Televizyonculukta çok kanallı yayıncılığa geçilmesiyle birlikte yıllarca süren diziler daha popüler hale gelmiştir. Tek bölümlük diziler, kanal açısından, sürekli ve devamlı izleyiciyi oluşturamadığından ticari olarak tercih edilmemiştir (Çaplı 2002: 123). Yıllar süren diziler ise kemikleşen bir izleyici oluşturduğundan televizyon sahipleri ticari anlamda riske girmemiş olmaktadır.

Prime time, televizyon izleyicisinin serbest zamanını kaplayan 20.00–23.00 saatleri arasındaki televizyon zaman dilimidir. Televizyon en fazla izleyiciye bu saatte ulaştığından ve reklâmcılara en çok sayıda izleyici ulaştırdığından tecimsel televizyonun en değerli yayın kuşağıdır (Mutlu 1991: 64). Televizyon dizileri bu nedenle prime time’da önemli yer tutmaktadır. Bu zamanın en fazla sosyal medya kullanımının olduğu zamana denk gelmesi televizyon izleyiciliğinde sosyal medya kullanımını önemli hale getirmektedir. Türkiye istatistiklerine göre en fazla Twitter kullanımı 21.00–23.00 saatleri arasındadır. Burak Yılmaz’ın yaptığı araştırmaya göre mobil cihazla Twitter kullanım oranı %73 iken, bu kullanıcıların %59’u Twitter’ı televizyon izlerken kullanmaktadır (Yılmaz’dan akt. Kara 2014). 2000’li yıllarda dizi sayısı oldukça yükselerek, reklâm aralarıyla birlikte yaklaşık iki saati geçmekte, hatta bazen özetle birlikte üç saat sürmektedir. Yerli dizi izleme alışkanlığının akşam eğlencesinin en önemli biçimi alması dolayısıyla dizi saatleri uzadıkça uzamıştır. Türkiye’de yayınlanan dizilere baktığımızda “*Süper Baba*”, “*İkinci Bahar*”, “*Yeditepe İstanbul*”, “*Asmalı Konak*”, “*Alacakaranlık*”, “*Kurtlar Vadisi*”, “*Çocuklar Duymasın*”, “*Avrupa Yakası*”, “*Bir İstanbul Masalı*”, “*Aliye*”, “*Yabancı Damat*”, “*Çemberimde Gül Oya*”, “*Gümüş*”, “*Ihlamurlar Altında*”, “*Hatırla Sevgili*”, “*Yaprak Dökümü*”, “*Hırsız Polis*”, “*Binbir Gece*”, “*Canım Ailem*”, “*Aşk-ı Memnu*” gibi diziler dizi sektöründe oldukça başarılı olmuş dizilerdir (Çelenk 2010: 22). 2000’li yıllarda, yabancı muadillerinden etkilenen yeni tema ve senaryolar geliştirilmiş ve hatta ilk tarihi diziler çekilmiştir. Ayrıca melodramatik anlatı yapısı diziler üzerindeki hâkimiyetini sürdürmeye devam etmiştir (Yücel 2011: 86-87).

Televizyon dizilerinin temsili karakterlere dayanan anlatı formatı içinde, her izleyicinin kendisine göre bir şeyler bulabileceği vaat edilmektedir. Geniş bir oyuncu kadrosuna sahip olan diziler bu vaadi gerçekleştirmektedir. Her karakterde belirli kimlikler temsil edilmektedir. Aynı zamanda, her bir bölüm bağımsız bir birim değil, önceki ve sonraki bölümlere bağlanabilmek üzere açık uçlu anlatımlara sahiptir (Türkoğlu 2007: 296). Fiske, dizilerde bölümlerin böylesi birbirine bağlanmasını dilin değişik sözlerine benzetmektedir. Bir televizyon dizisi-

nin derin yapısı sayısız bölümleri üretebilmektedir. Bu dilin sayısız söz üretebilmesine paralel bir benzerlik oluşturmaktadır (1996: 162). Bu bağlantıyı oluştururken diziler genelde her birisi kendi içinde bütün teşkil eden farklı farklı şartlarda ve mecralarda sunulan, yinelenen ortamlardaki yinelenen karakterler grubunu merkez almaktadır. Dizilerde senaryo karakterlerinin, izleyicilerce zaten bilindiği varsayılarak olay örgüsü üzerinden gidilmektedir. Her hafta ekrana gelen karakterler izleyiciye bir aşinalık kazandırmaktadır. Böylece zihni bir gayret sarf etmekten, her yeni bölüm üzerinde kafa yormaktan kurtulmaktadır. Dizideki karakterlere aşına olan ve özdeşlik kuran kişiler bir güvende olma duygusuna sahip olmaktadır (Esslin 2001: 50-52).

Televizyon dizilerinin popülerlik ölçütlerini ve dolayısıyla izlenirlik oranlarını etkileyen durumlar şöyledir: Dizinin gündelik yaşamda geçmesi, anlatım tarzının açık uçlu bir yapısının olması, evlilikler, ayrılıklar, kaybolmalar, huzursuzluklar, entrikalar, çözülemeyen sorunlar ve birden fazla karakter izleyiciyi diziye çekmektedir (Türkoğlu 2012: 94). Televizyon dizileri seyredenler açısından sembolik bir birlik duygusu vermektedir. Dizi izleme olgusu hem bir toplumsal katılım biçimi olmakta hem de ulusal bir topluluğa da katılım duygusu oluşturmaktadır (İmançer 2003: 248).

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). İnterneti aktif kullanan televizyon izleyicileri internetin olanaklarından gün geçtikçe daha fazla faydalanmaktadır. Böylelikle izleyici sadece alıcı konumundan çıkarak televizyon dizilerinin üretimine dâhil olmuştur.

Sosyal medyada bir televizyon dizisinden bahsedilme yoğunluğu televizyon kanalı için izlenme oranı kriteri olarak görülmektedir. Genel olarak kabul görmüş olmasa da bazı siteler sosyal medyada bahsedilme oranlarını araştırmaktadır. Bu durum medya üretim ve tüketim süreçlerinin değiştiğine işaret etmektedir. Böylece bir sürece dâhil olan izleyici için sosyal medya yeni bir imkândır. Yayınlanan bölümün senaryosunu beğenip beğenmemek, geçmiş bölümlerle karşılaştırmak, gelecek bölümü tahmin etmek ya da öneride bulunmak, setten sızan bilgileri sosyal medyada yaymak, hikâyenin boş kalan kısımlarını tamamlamaya çalışmak mümkündür (Akınerdem 2012: 78-80). Tüm bunların ötesinde bazı hackerlar dizilerin senaryosunu çalarak sosyal medya kullanıcılarıyla paylaşmaya başlamıştır. Televizyon ve yeni medyanın kaçınılmaz ilişkisi dizi izleyicisinin sosyal medyayla eş zamanlı izleme alışkanlığını da beraberinde getirmiştir.

2. SOSYAL MEDYA

Sosyal ağ bireyin sınırları belirlenmiş bir sistem içine diğer bireylere karşı açık profil oluşturmasına, bağlantıda olduğu kullanıcıların listelerini vermeye, diğer kullanıcıların sistemdeki bağlantıları görmelerine ve dolaşımında bulunmalarına izin veren web tabanlı hizmetlerin tümü olarak adlandırılmaktadır (Karlı 2010: 203). Bireylerin internette yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar ise sosyal medyayı oluşturmaktadır. Üzerinde durulan tek bir tanım olmamakla birlikte sosyal medya, ağ teknolojilerinin kullanılarak kullanıcıların iletişim ve etkileşimini sağlayan, içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu uygulama platformudur. Sosyal medyanın ortaya çıkışı Web 2.0'la eş zamanlı gerçekleşmiş ve iletişime farklı bir boyut getirmiştir. Web 2.0'ın hayatımıza girmesiyle birlikte internet bireyselleşmiş, devam eden süreçte uygulamalar özelleşmiş ve internet salt okunur halden etkileşimli sanal dünya haline gelmiştir. İnsanlar ilgilendikleri alanlardan ve sektörlerden aynı fikri paylaştıkları insanlarla tanışmak amacıyla kurulan ağ siteleri üzerinde toplanmaya başlamıştır. Bu sitelerde oluşan ilişkiler, gerçek hayatta da buluşan ve iletişim haline geçen insanların katılımını da içermeye başlamıştır. Günümüzde sosyal medya pek çok kesimden insanın bulunduğu geniş bir kitlenin katılımının sağlandığı bir ortam konumundadır (Bozkurt 2010: 50). Sosyal medyayla birlikte iletişim sanal bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya sanal toplulukların bir araya gelip etkileşimde bulunduğu alanlardır.

Blossom'un tanımına göre sosyal medya tanımlamasında bazı nitelikler önemlidir. Bu nitelikler:

- Sosyal medyayı tanımlarken yüksek derecede ölçeklenebilir ve ulaşılabilir teknolojiler kullanır: Sosyal medya teknolojisine kolay ulaşılabilir. Ücretsizdir ve herkes kullanabilmektedir.
- Bireyler arası ve gruplar arası iletişim sağlar: Sosyal medya kullanıcılarının eşit şartlarda katıldığı iletişim ve paylaşım platformudur. Pek çok insan arasında eş zamanlı ve eşit dönüşümlü olarak bilgi paylaşımı sağlar.
- Sosyal medya etki sağlamaktadır. Yüksek teknolojiye sahip olduğu için sosyal medyanın etki alanı tahmin edilemeyecek kadar büyüktür (2011: 30-32).

Boyd ve Ellison web tabanlı sitelerin sosyal paylaşım ağı olabilmesi için üç temel özelliğe sahip olması gerektiğini savunmaktadır: (1) Sınırları belirlenmiş bir sistem içerisinde herkesin ya da belirli kişilerin görüntüleyebileceği profil oluşturabilme, (2) Bir ilişkinin paylaşıldığı diğer kullanıcılarında yer aldığı bir liste sunma, (3) Kişinin diğer kişilerle iletişim kurabilme hakkının olması. Bu iletişimler kişiden kişiye ya da siteden siteye olabilir (2008: 211).

Sosyal paylaşım sitelerinin başlangıcı 1997 yılına uzanmaktadır. "World WideWeb"ın kamuya açılmasıyla birlikte sosyal medyanın temellerinin atıldığı düşünülmektedir. Forumların ortaya çıkmasıyla birlikte bireyler fikirlerini bu

forumlarda aktif olarak dile getirmeye başlamıştır. SixDegrees adlı site kullanıcıların profil oluşturarak 1998’de arkadaşlar birbirlerinin sayfalarında gezinmeye başlamıştır. Bu site sosyal ağların ilk sitesi olarak kabul edilir (Boyd ve Ellison 2008: 214). Daha önce de bahsedildiği gibi sosyal paylaşım ağlarının gelişimi Web 2.0 döneminin başlamasıyla eş zamanlıdır. Web 2.0, sosyal paylaşım ağlarını, wikileri, video paylaşım sitelerini yani internet kullanıcılarının ortaklaşa oluşturduğu sistemdir ve bu sözcük 2004’te kullanılmaya başlanılmıştır. Bugün sosyal paylaşım ağları olarak kullanılan Facebook, Twitter, Friendfeed, MySpace, Youtube gibi sosyal medya platformlarının en önemlileri sayılan sitelerin haberleşme bağlamında ilk başlangıcı ICQ, IRC, Yahoo Messenger ve MSN Messenger’a bağlı olduğu kabul edilmektedir (Karlı 2010: 203).

Yeni medya olarak sayılabilecek ortamlar bilgisayar ortamları, sanal gerçeklik ortamları, multimedia, yazılım, web siteleri, elektronik kiosk’lar, interaktif televizyon, mobil medya, podcast ve bloglardır (Yurtseven 2008). Sosyal medyanın yaygın kullanılan araçları Facebook, MySpace, Youtube, Flickr, Twitter, RSSfeesd, blogs ve LinkedIn’dir. Milyonlarca insan bu adreslere kolaylıkla erişebilmektedir. Milyonlarca kullanıcısı olan bu araçlar kem kişisel yaşamda hem de çalışma yaşamında büyük bir potansiyel oluşturmaktadır (Klososky 2011: 9).

Bireysel sosyal medya kullanımının özelliklerini Mayfield şöyle sıralamaktadır:

- Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirerek her birinden geri bildirim alır.
- Açıklık: Sosyal medya geribildirim ve katılımcılara açıktır. Oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda bu servisler cesaret aşılacaktır.
- Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkindir. Sosyal medya ise iki yönlü konuşmaya olanak sağlaması bakımından daha iyidir.
- Toplum: Sosyal medya çabuk ve etkili bir oluşum için topluluklara izin verir. Böylelikle topluluklar kişisel ilgi alanlarına göre (fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi) paylaşımlarda bulunurlar.
- Bağlantılılık: Sosyal medyanın pek çok türü insanların ilgili oldukları konuda link verilmesine olanak tanımaktadır (2008: 5).

İletişimi ve etkileşimi sağlayan sosyal medyada kullanılan mesajlar direkt olarak etkileşim sağlamaktadır. Sosyal medya sayesinde insanlar daha sık iletişime geçerek, bir zincir şeklinde sosyal grup ve ağ oluşturmaktadır (O’lary ve ark. 2011: 2-5). Kullanıcılar zaman ve mekân sınırlaması olmadan iletişime geçebilirler. En önemli özelliği mesaj yollama kolaylığı sağlamasıdır.

Sosyal medyanın bu denli önem kazanmasının diğer nedenlerine bakılacak olursa bilginin sınırsız paylaşılması, depolanması, geleneksel iletişim araçlarında tıkanma yaşanırken yeni medyanın katılımcıların ihtiyaçları, kullanıcıların cinsi-

yet, yaş, mekân, cemiyet gibi fiziksel özelliklerinden bağımsız olabilmesidir. Sosyal medya geleneksel medya süreçlerini değiştirmiştir. Yeni medyanın geleneksel medyadan farklı olarak üç temel özelliği vardır. Bunlardan ilki “etkileşim”dir. Geleneksel medyada alıcı ve verici arasında etkileşimi sağlayabilecek doğrudan bir kanal yokken yeni medyada alıcı taleplerini ulaştırabilmektedir. Yeni medyanın ikinci temel özelliği “kitlelesizleştirme”dir. Geleneksel medya araçları her bireye aynı mesajı gönderirken, yeni medya bireye özel mesaj değişimi yapabilmektedir. Örneğin bir televizyon kanalı bütün izleyicilere aynı yayını yaparken, YouTube’da kullanıcılar istediği video görüntüsünü izlemektedir. Yeni medyayla birlikte tek yönlü ilişki yerine bireysel tercihlerin ön plana çıktığı, alıcı ve vericinin tek bir bireyde bütünselleştiği anlayış gelmiştir. Yeni medyanın son özelliği ise “eşzamansızlık”tır. Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme ve alma yeteneklerine sahiptir ve bu özelliğiyle aynı andalık gerekliliği söz konusu olmamaktadır. Bir televizyon yayınının akışı her birey için aynıken internette yapılan yayınlarda aynı durum söz konusu değildir. Örneğin yüzlerce film içeren bir web sitesinden istenilen film istenilen zamanda seçilip seyredilebilir. Yeni medya kitle yerine bireyi ön plana alan, alıcı ve vericinin tek bir bireyde bütünselleşebildiği bir iletişim anlayışı getirmiştir (Yurtseven 2008).

Web 2.0’yle birlikte medya, tekellikten ve tek yönlü iletişim aracı olmaktan kurtularak geleneksel medya dönemi sonlanmıştır. Sınırsız sayıda yayıncının çıktığı günümüzde her birey kendi içeriğini oluşturabilmekte, istediği şekilde yayınlatabilmekte ve istediği şekilde paylaşabilmektedir (Kahraman 2013: 19-21). Bizzat haberin kaynağı ve yorumcusu olan birey (Babacan ve ark. 2011: 72), sosyal medyada ilgi alanlarına göre paylaşımlarda bulunmakta, gerçek hayatta tanıdıkları kişilerle iletişime geçmekte, kurdukları topluluklarda düşüncelerini paylaşmaktadır. Bu iletişim şekli tercih ettikleri kişiler ve konular doğrultusunda olmaktadır. Sosyal medya bilgi aktarımında güçlü bir kaynaktır (Klososky 2011: 4-5). Sosyal medya kullanıcıları bilgi paylaşımını özgürce ve kolayca yapmaktadır. Karlı, sosyal medya araçlarının bu yönünü belli alanlarda fikir ve düşüncelerini paylaşmak gibi Eski Yunan’da agoralara benzetmiştir. “E-sosyalleşme” adı verilen bu iletişim biçimi, daha az zahmetli ve istenildiği zaman terk edilebilen bir ortam sağlamaktadır (2010: 205).

Sosyal medyanın iki anahtar kelimesi “etkileşim” ve “paylaşım”dır. Bu yeni süreçlerin geleneksel kitle iletişim araçlarının izler kitleye yönelik tek yönlü iletişim akışından oldukça farklı olmasının nedeni aktif katılımıdır. Kullanıcının paylaştığı içerik kısa sürede yayılabilmektedir. Kullanıcının baş aktör olduğu sosyal medya, yeni teknolojilerin bireyin günlük yaşamında kurduğu iletişim sürecine getirdiği yeni araçlar, ortamlar ve olanaklarla birlikte sürekli kendini yenilemektedir (Özçağlayan ve Uyanık 2010: 60).

Sosyal sitelerin çoğunun kültürden kültüre farklılık gösterse de ortak noktaları farklı kullanıcıları daha aktif hale getirmek ve onun iletişimsel etkinliğini daha da güçlendirme şansı sunmaktır (Coşkun ve Öztürk 2010: 52). Farklı teknolojiler ve yöntemlerin kullanıldığı sosyal medya araçlarının bir diğer ortak noktası kullanıcılar için üst düzey paylaşım hizmeti sunmaktır. Bu araçlara basitçe, wikiler, sosyal ağlar, lokasyon bazlı servisler, sözlükler, bloglar, içerik paylaşım siteleri, mikro bloglama, veri derleme servisleri olarak sıralanabilir (Kahraman 2013: 21). Her kullanıcı kendi isteğiyle sosyal medya ortamındadır ve kişisel ilgi alanını kapsayan içeriklerle ilgilenmektedir.

3. TWİTTER

Blog yazılarının uzun olması, bazı günlük gelişmelerin önemli, kısa veya kişisel olması Twitter ihtiyacını doğurmuştur. 2006 yılında Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından bu boşluğu doldurmak için çıkan Twitter, 140 karakterlik metinlerle kullanıcıların anlık iletişim kurmalarına olanak sağlamıştır. Twitter kısa süre içerisinde özellikle ünlü isimlerin katılımıyla ve siyasi kampanyalara dâhil olmasıyla daha geniş kitlelere ulaşmıştır (Kahraman 2013: 43). Kurucularının kendi tanımıyla Twitter, metin, fotoğraf veya videolar içerebilen ve eş zamanlı milyonlarca Tweet paylaşılabilen bir anın veya düşüncenin ifadesidir (Twitter 2015). Dünyanın en yaygın kullanılan sosyal ağı olan Facebook'tan sonra ikinci sıraya yerleşmiştir.

Yüz binlerce kişiyi bir araya toplayan, anlık sohbet olanağı sağlayan Twitter, başlangıçta ünlülerin hayatıyla ilgili haber alma amaçlı kullanılırken günümüzde bir konuyla ilgili düşüncelerini paylaşmak üzere kullanılmaktadır. Twitter kullanıcıları anlık olarak ne yaptıklarını kısa mesajlarla ve fotoğraflarla paylaşabilmektedir. Twitter kullanıcıların haber alıp verdiği yorum ve görüş paylaştığı ortam olmasının yanı sıra yorum ve görüşleri takip ettiği, aynı zamanda yorumlayabildiği de bir ortamdır. Twitter'ın sosyal medya araçlarının en hızlılarından biri olması ve çok sayıda insanı bir araya getirebilmesi en önemli özelliklerindedir.

Twitter kullanıcıları kimin güncellemelerini almak istiyorsa seçebilmekte ve takip etmek istedikleri kişileri belirleyebilmektedir. Başkasını takip etmek -eğer kendisini kısıtlamamışsa- izin gerektirmez. Aynı şekilde diğer kullanıcılar da kendisini takip etmeyi seçebilmektedir ve tüm kullanıcılarına birebir özel mesajlar gönderilebilmektedir. Kullanıcı takip ettiği kişinin attığı yeni Tweet'i anında görebilmektedir. Time Line denilen yerde zaman akışına göre gönderiler görülmektedir (Akar 2010: 59). Kişilerin takip ettiği listeler genelde ilgi alanlarına göre oluşmaktadır. Twitter kullanıcısı fotoğraf ve tanımlayıcı cümlelerle kendisini tanımlayabilmektedir.

Twitter'ın yapısal özelliklerine bakıldığında Tweet'ler favorilere eklenebilmekte ve retweet yapılabilmektedir. Retweet başkasının paylaşımını kendi sayfasında

yayınlamaktır. Favorilere ekle özelliğiyle tweetlerin altındaki yıldız işaretine tıklanarak beğenilen tweetler kendi profiline aktarılmaktadır. Hashtagler ise belirli bir etiket üzerinden kullanıcıların yazmak istedikleri düşüncelerle ilgili paylaşımlarından oluşmaktadır. Diğer kullanıcılar Hashtagleri Türkiye ve dünya gündeminden ya da arama butonuna yazarak takip edebilmektedir. Hashtag kullanımı konuyla ilgili yazan diğer kullanıcıları kolaylıkla takip etmekte ve üyeler arasında etkileşim sağlamaktadır. Böylelikle bir konu hakkında konuşmak, konuşulanları takip etmek kolaylaşmaktadır. Aynı zamanda arama kısmında kelime aratılarak da en çok konuşulanlar listesine ulaşılabilir. Liste, hem dünya hem de Türkiye olarak ayrı ayrı görülebilir. Bu liste her dakika değişebildiği gibi bazen günlerce değişmemektedir. Trend Topic olarak da adlandırılan bu listede en çok konuşulan konular listelenmektedir.

Twitter “Şu anda ne yapıyorsun?” (What are you doing?) sorusunu 2009 yılından “Şu anda ne oluyor?” (What’s happening?)’e çevirerek Twitter’ı kişiselikten çıkararak hayatın her alanından bilgi ve düşünce paylaşılabilir bir platforma dönüştürmüştür. 2011 yılında Türkçe olarak da kullanılabilir hale gelmiştir. Twitter kişiye gündelik yaşamdakiyle paralel kişisel akış oluşturma fırsatı sunmaktadır. Twitter’da paylaşımda bulunmak, takip etmek veya yorum yazmak eğlence kaynağı olmuştur.

Günümüzde dünya genelinde 288 milyon aktif Twitter kullanıcısı bulunmaktadır. Günde 500 milyon Tweet gönderilmekte ve aktif kullanıcıların %80’i mobil kullanıcılar oluşturmaktadır. Hesapların %77’si ABD dışındadır ve Tweet’ler 35’ten fazla dili desteklemektedir (Twitter 2015).

4. KATILIMCI TELEVİZYON: DİZİYİ TWITTER’LA İZLEMEK

Yerli dizi endüstrisinin 40 yıla yaklaşan serüveninde özellikle son 15 yılda televizyon endüstrisi en fazla dizi sektöründen beslenmiş ve izleyiciye diziden başka bir içerik sunma sorumluluğundan uzaklaşmıştır. Televizyon gerçek ve kurmaca arasındaki sınırı azalttıkça, diziler de gerçek yaşamın soyut ve somut alanlarına girmeye başlamıştır. İlk amacın kâr olduğu bu yapı kimi zaman dizilerden yan sanayi oluşturarak, kimi zaman dizi sürelerini değiştirerek, kimi zaman da yasal düzenlemelere takılarak yoluna devam etmiştir. İzleyiciye dinlenme ve hoş vakit geçirme aracı olmanın ötesine geçen diziler için en fazla izleyiciyi ekran başında tutmak ise her zaman başlıca amaç olmuştur (Yağcı ve Aksel 2011: 26-52).

Yeni medya uygulamalarından önce teknik araçların kullanıcıya sunduğu seçme olanakları bile interaktivite olarak görülmekteyken, yeni medyayla birlikte interaktivite farklı bir boyut kazanmıştır. Örneğin geçmişte uzaktan kumanda ile pek çok kanal arasından seçim yapmak interaktif olarak nitelendirilmekteyken günümüzde bu kavram çok farklı anlamlar içermektedir. Yeni medya teknolojileri kullanıcıyı bilgi üretimi, dağıtımı ve paylaşımı konusunda aktif bir rol oynayan

konuma getirmiştir. Kullanıcı, sınırlı sayıda seçenek arasından değil, sınırsız sayıda kaynak arasından dilediği gibi seçim yaparak kontrolü elinde tutan, aktif ve katılımcı bir profil oluşturmaktadır. Kullanıcının web ortamına kattığı içeriklerin sonucunda son dönemlerde web ve internetle ilgili kaynaklarda sıkça geçen kavramlardan biri “kullanıcı kaynaklı içerik” olmuştur (Karabulut, Meral ve Tezcan 2010: 69–70).

Televizyon dizilerinin sadık izleyicileri sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya başlamasıyla birlikte, dizi izlemeye Twitter eşlik etmeye başlamıştır. Dizi izlerken, izledikten sonra, fragmanı yayınlandığında ya da yayınlanmadan önce paylaşılan Tweet’ler dizi seyircisinin aktif katılımını, diziye duygusal olarak bağlılık hissetmesini ve diziden daha fazla zevk almasını sağlamaktadır. Diğer sosyal medya araçları gibi Twitter’da dizilerden bahsedilme oranı televizyon kanalları için izleme oranı kriteridir. Yapımcı ve yönetmenler yorumları takip ederek izleyicinin sevdiği oyuncuyu daha fazla ön plana çıkarabilmekte, izleyicinin ilgisini çoğaltan konuları daha fazla işleyebilmektedir. Her ne kadar kanallar ve yapımcılar bu durumu çok fazla dile getirmese de dizilerin bölümlerinin ne kadar konuşulduğuna bakılarak izlenme oranları arasında bağlantı kurulmaktadır. Sosyal medyanın televizyon izleme alışkanlığını böylesi etkilemesi reyting sisteminin değişimine işaret etmektedir. İzleyici geleneksel medyada olduğu gibi sadece alıcı konumundan çıkartılarak, yorum yapan ve katkıda bulunan konuma yerleşmiştir.

Deller’e göre akşam 19.00 ve 01.00 arasındaki Tweetlerin %50’si televizyon hakkındadır; konuşulanlar %80–100 oranında dizilerle ve showlarla ilgilidir. Televizyon dizileriyle ilgili Tweet sayısının fazla olması prime time’da en fazla yayınlanan programın dizi olmasıyla ilişkilidir. Çok izlenen bazı diziler eş zamanlı olarak Trend Topic olmaktadır. Bazı televizyon dizileri Website ve resmi Twitter hesabı açarak takipçilerini diziyle ilgili görüş bildirme konusunda daha da cesaretlendirmektedir. Bu hesaplar izleyiciyle etkileşim kurmakta, bazen soruları cevaplandırmaktadır. İzleyiciler genellikle dizinin kendi belirlediği Hashtag ile diziyle görüşlerini bildirmektedir. Günümüzde izleyici araştırmaları, oldukça elverişli bir mecra haline gelmiş olan Twitter yoluyla da yapılabilmektedir (Deller 2011).

Teknoloji araçlarının çeşitlenmesi ve sosyal medya kullanım olanaklarının artmasıyla birlikte dizilerde izleyici katılımı artmıştır. İzleyiciyi ekranda tutmaya çalışan dizi endüstrisi sosyal medya olanaklarını sonuna kadar kullanmaktadır. Televizyon izlerken sosyal medyada paylaşımlarda bulunmak dizinin sunduğu eğlence durumuna bir eğlence daha katmıştır. Eğlenirken diziye dâhil olduğunu düşünen izleyici, sadece alıcı konumunda değil üreten konumunda olduğunu düşünerek daha farklı konumlandırılmıştır.

İzleyicinin bu denli Twitter’la dizi izleme alışkanlığına zemin hazırlayan nedenlerden biri de bilhassa özel televizyon yayıncılığında sonra neredeyse her hikâ-

yenin çeşit çeşit versiyonunu izlemiş dizi izleyicisinin zihninde pek çok senaryo bulunmasıdır. Yeni ve heyecan vericiyi bulmanın zorlaştığı bu dönemde izleyicinin bir yapımdan sıkılması ve olumsuz görüşe sahip olması zor görünmemektedir (Tunç 2010: 46). Bu görüşlerini en rahat iletebileceği alan olarak sosyal medyayı kullanması kaçınılmaz olmuş ve bu durum televizyon-Twitter eş zamanlı kullanımını beraberinde getirmiştir.

Günümüzde bir dizinin başarısı, izleyiciyi sadece televizyon başında değil, internet başında da toplamasıyla, reyting oranlarıyla değil fanlarıyla ve sosyal medya fenomeni olmasıyla da belirlenmektedir. Yaşanılan bu yeni sürece "birleşme kültürü" ya da "katılımcı televizyon" denilmektedir. Katılımcı televizyona zemin hazırlayan gelişmeler dizi sayısının çoğalmasıyla birlikte izleyicinin daha fazla dizi seçeneği arasında bölünmesidir. En fazla seyirciyi toplamak ve seyircinin ilgisini canlı tutmak için diziler alternatif öğelerle beslenmeye başlamıştır. Hemen her dizi web sitesi, blogu, MySpace, Facebook ve Twitter sayfasına sahiptir. Diziyi televizyon dışına taşıyan, izleyiciyi pasif bir mecra olmaktan çıkarıp aktif bir medya haline getiren, izlediği diziyle duygusal bağ kurmasını sağlayan tüm interaktif öğeler "katılımcı televizyon" modelini gerçekleştirmektedir. Seyirci dizi yayımlandıktan sonra bile programa bağlı kalarak yorum yapabilmektedir (Saktanber 2010: 69-71). Fiske 1987'de yazdığı *Televizyon Kültürü* adlı kitabında katılımcı televizyona değinerek, televizyonun sinemaya gitmek ya da roman okumak gibi olmadığını, izleyiciyle daha yakın bir ilişki içinde olduğunu, izleyiciyi daha aktif konumda tuttuğunu belirtmiştir. Aynı zamanda aktif seyircilerin televizyon metinlerine kendi anlamlarını yükleyerek sosyal izleyiciler olduğunu, televizyonun hiçbir zaman pasif bir mecra olmadığını savunmuştur (1987: 145-147). Çalışmanın bundan sonraki kısmında katılımcı televizyon izleme modelinden yola çıkılarak dizi izleyicilerinin eş zamanlı olarak Twitter kullanma alışkanlığı incelenecektir.

5. ARAŞTIRMANIN AMAÇ, KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın temel amacı, televizyon dizisi izleyen İletişim Fakültesi öğrencilerinin Twitter'da diziyle eş zamanlı paylaşımda bulunup bulunmadıklarını belirlemektir. Araştırma sadece İletişim Fakültesi lisans düzeyi öğrencilerle sınırlandırılmış ve sınıf ayrımı yapılmamıştır. Ön lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri araştırmaya dâhil edilmemiştir. Anket katılımcıları 550 kişiden oluşmaktadır. Örneklemdeki sınırlılık, araştırma evrenini oluşturan Türkiye'deki tüm İletişim Fakülteleri'nin incelenmesinin olanaksızlığından kaynaklanmaktadır. Seçilen örneklem grubunun tüm evreni temsil ettiği varsayılarak araştırma sonuçlandırılmıştır. Çalışmanın çıkış noktası olan araştırma soruları şöyledir:

Araştırma Sorusu 1: Televizyon dizileri reytingleriyle Twitter reytingleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırma Sorusu 2: İletişim Fakültesi öğrencilerinin dizi izlemeye eş zamanlı olarak Twitter kullanımını nasıldır?

5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de bulunan İletişim Fakültesi öğrencileridir. Örneklem ise; Türkiye’nin coğrafi özellikleri göz önünde tutularak bütün bölgelerin temsiliyetinin sağlanması amacıyla her bölgeden en az 1 olmak üzere İletişim Fakülteleri arasından seçilen 8 Üniversite’nin İletişim Fakülteleri’nden oluşmaktadır. Bu üniversiteler: Selçuk Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Dicle Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, İnönü Üniversitesi’dir. Türkiye’nin her bölgesini temsil edecek şekilde seçilen fakültelerden toplam 550 lisans öğrencisine anket uygulanmıştır.

5.2. Araştırmanın Yöntem ve Aracı

Bu araştırmada Anket Araştırma Modeli kullanılmıştır. Tesadüfi olarak seçilen katılımcılara çoktan seçmeli ve kapalı uçlu sorular yöneltilmiştir. Veri toplama aracında İletişim Fakültesi öğrencilerinin demografik özellikleri, kaçınıcı sınıfta okudukları, dizi izleyip izlemedikleri, Twitter kullanıp kullanmadıkları, hangi dizileri izledikleri ve izledikleri dizilerle ilgili Twitter’da paylaşımda bulunup bulunmadıkları veya paylaşımları takip edip etmediklerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Anket araştırmasında 2014 Aralık döneminde yayında olan dizilerin listesi oluşturulmuş ve öğrencilere hangilerini izledikleri sorulmuştur. Aynı zamanda araştırma anketi de 2014 Aralık döneminde yapılmıştır. İzledikleri dizilerle ilgili paylaşımda bulunup bulunmadıkları ve paylaşımları takip edip etmedikleri ölçülerek, tüm dizi izleyicileri içerisindeki Twitter paylaşımlarında bulunanlar arasındaki bağlantısı karşılaştırılmıştır.

6. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırma kapsamında yapılan anketlerin değerlendirilmesi ile eksik ve hatalı anketlerin elenmesi sonucunda analize dâhil olan anket sayısı 550 olarak saptanmıştır. Araştırma için toplanan verilerin değerlendirilmesi ve analizinde SPSS15.0 istatistik programı kullanılmıştır. Anketteki tüm sorulara verilen cevaplar, yüzdeler dağılıma göre hesaplanmıştır. Tablo ve grafiklerle yüzdeler dağılımları gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlarda, TNS reytingleri, Somera sitesinden alınan sosyal medya reytingleri ve İletişim Fakültesi öğrencilerinin verdiği cevaplar kıyaslanmıştır.

Tablo 1. Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kadın	245	44,5%
Erkek	305	55,5%
Toplam	550	100,0%

Ankete katılan öğrencilerin %44,5’i kadın, %55,5’i erkektir. Dizi izleyenler ve izlemeyenler olarak cinsiyet farklılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 2. Dizi İzleyenler ve İzlemeyenler

	Frekans	Yüzde
Evet	483	87,8%
Hayır	67	12,2%
Toplam	550	100,0%

Ankete katılan öğrencilerin %87,8'i herhangi bir dizi izlerken, %12,2'si dizi izlememektedir. Diziler listelenirken Aralık 2014 tarihinde yayında olan 39 dizi sıralanmış ve öğrencilerden bunlardan izlediklerini sıralamaları istenmiştir. Öğrenciler arasında en fazla 8 dizi işaretleyen olmuş; bazıları ise hiçbir diziyi takip etmediklerini belirtmiştir.

Tablo 3. Öğrenciler Arasında Dizilerin İzlenme Oranları

Diziler	Frekans	Tüm Diziler İçindeki Oranı	Yüzde
1 Erkek 1 Kadın 2 Çocuk	153	10,1%	31,8%
MedCezir	111	7,3%	23,1%
Ulan İstanbul	100	6,6%	20,8%
Seksenler	92	6,1%	19,1%
Kiraz Mevsimi	67	4,4%	13,9%
Arka Sokaklar	67	4,4%	13,9%
Kurtlar Vadisi Pusu	65	4,3%	13,5%
Karadayı	59	3,9%	12,3%
Beni Böyle Sev	53	3,5%	11,0%
Kaçak Gelinler	50	3,3%	10,4%
Şeref Meselesi	50	3,3%	10,4%
Karagül	46	3,0%	9,6%
Zengin Kız Fakir Oğlan	46	3,0%	9,6%
Güllerin Savaşı	44	2,9%	9,1%
Kara Para Aşk	42	2,8%	8,7%
Yedi Güzel Adam	40	2,6%	8,3%
Paramparça	38	2,5%	7,9%
Ankara'nın Dikmen'i	36	2,4%	7,5%
Kocamın Ailesi	36	2,4%	7,5%
Küçük Ağa	37	2,4%	7,7%
O Hayat Benim	34	2,2%	7,1%
Gönül İşleri	32	2,1%	6,7%
Güzel Köylü	30	2,0%	6,2%
Aramızda Kalsın	26	1,7%	5,4%
Kertenkele	24	1,6%	5,0%
Kaderimin Yazıldığı Gün	18	1,2%	3,7%
Sungurlar	16	1,1%	3,3%
Toplam	1513	100,0%	314,6%

Ankete katılan 550 öğrenci arasında en fazla izlenen diziler yukarıdaki tabloda sıralanmıştır. İzlenme oranı bakımından % 1'in altında kalan diziler listeye dâhil

edilmemiştir. En fazla izlenen dizilerin başında %10,1'le "1 Erkek 1 Kadın 2 Çocuk", %7,3'le "MedCezir", %6,6 ile "Ulan İstanbul", %6,1'le "Seksenler," %4,4'le "Kiraz Mevsimi" ve "Arka Sokaklar", %4,3'le "Kurtlar Vadisi Pusu", %3,9'la "Karadayı", %3,5'le "Beni Böyle Sev", %3,3'le "Şeref Meselesi" ve "Kaçak Gelinler" gelmektedir.

Tablo 4. TNS Reyting, Twitter Reyting ve Araştırma Sonuçları Reyting Karşılaştırması

22-28 Aralık 2014 Tarihleri Arasında Diziler									
	TNS Reyting Total 10			Twitter Reyting			Araştırma Sonuçları		
	Diziler	Reyting	Share	Diziler	Reyting	Share	Sonuçlar	Kişi	Oran
1	Karagül	11,1	27,13	Kiraz Mevsimi	32,74	40,21	1 Erkek 1 Kadın 2 Çocuk	153	10,1%
2	Paramparça	9,83	23,78	Med Cezir	30,56	42,36	MedCezir	111	7,3%
3	Kurtlar Vadisi P.	9,43	22,45	Şeref Meselesi	14,44	24,51	Ulan İstanbul	100	6,6%
4	Kiraz Mevsimi	8,07	18,74	Gönül İşleri	12,2	59,91	Seksenler	92	6,1%
5	Kaderimin Yazıldığı G.	7,50	18,56	Ulan İstanbul	11,6	17,15	Kiraz Mevsimi	67	4,4%
6	O Hayat Benim	7,28	17,33	Beni Böyle Sev	10,57	13,44	Arka Sokaklar	67	4,4%
7	Küçük Gelin	6,93	16,29	Kaçak Gelinler	10,46	15,44	Kurtlar Vadisi P.	65	4,3%
8	Küçük Ağa	6,83	16,56	Kurtlar Vadisi P.	9,17	13,53	Karadayı	59	3,9%
9	Kocamın Ailesi	6,76	16,78	Kara Para Aşk	7,32	9,66	Beni Böyle Sev	53	3,5%
10	Karadayı	6,55	16,03	Kertenkele	7,04	8,01	Kaçak Gelinler	50	3,3%

Tabloya bakıldığında öğrencilerin en çok izledikleri dizilerle en fazla reyting alan diziler arasında paralellik olmadığı görülmektedir. Canlityv.com'dan alınan reyting bilgilerine göre 22-28 Aralık tarihleri arasında TNS verilerine göre Total'de en fazla reyting alan diziler sırasıyla "Karagül", "Paramparça", "Kurtlar Vadisi Pusu", "Kiraz Mevsimi", "Kaderimin Yazıldığı Gün", "O Hayat Benim", "Küçük Gelin", "Küçük Ağa", "Kocamın Ailesi" ve "Karadayı" dizileridir. Listeye bakıl-

dığında öğrenciler arasında en çok izlenen dizi olan “1 Erkek 1 Kadın ve 2 Çocuk” ilk 10’da görünmemektedir. TNS reyting sıralamasında 1,48 reyting ve 0,94 share oranıyla 46. olan dizi Somera’nın sosyal reyting sıralamasında ise 185 Tweet, 0,4 reyting ve yüzde 0,94 share ile 6. olmuştur. Öğrencilerin izlediği diziler listesinde 2. sırada yer alan “MedCezir” ise TNS verilerine göre 6,42 reyting ve 15,79 share oranıyla kendi gününde 2. sırada yer almaktayken haftanın en çok izlenen 10 dizi arasında yer almaktadır. “MedCezir”in sosyal medya reytingleri ise 25683 Tweet, 30,56 reyting ve 42,36 share oranıyla 1. sıradadır. Listenin 3. sırasında yer alan “Ulan İstanbul” TNS reytinglerinde 3,75 reyting ve 9,00 reytingle kendi gününde 12. sıradayken haftanın en çok izlenen 10 dizisi arasında yer almamaktadır. “Ulan İstanbul”un sosyal medya reytinglerinde ise 17246 Tweet, 11,6 reyting ve 17,1 reytingle 2. sıradadır. Listenin 4. sırasında yer alan “Seksenler” TNS reytinglerine göre 2,37 reyting ve 5,68 share oranı ile 26. sırada, sosyal medya reytinglerinde ise 669 Tweet, 1,65 reyting ve 2,46 share ile 4. sıradadır. 5. Sıradaki “Kiraz Mevsimi” Twitter reytinglerinde 50298 Tweet, 32,74 reyting ve 40,21 share ile ilk sırada, TNS reytinglerinde ise 8,07 reyting ve 18,74 share oranıyla haftanın en çok izlenen 4 dizisidir. Öğrenciler arasında en çok izlenen 6. sırada olan “Arka Sokaklar” dizisi ne Twitter reytinglerinde ne de TNS reytinglerinde listeye girmiştir. Twitter reytinglerinde ve öğrencilerin izledikleri diziler sıralamasında ilk 10’a giren “Kaçak Gelinler” ve “Beni Böyle Sev” dizileri haftanın en çok reyting alan ilk 10 dizisi arasına girememiştir. Yukarıdaki tabloya, Somera ve Canlıtv.com’daki sonuçlara göre öğrencilerin izledikleri sırayla reyting sonuçları ve Twitter sonuçlarının genel anlamıyla örtüşmediği görülmektedir.

Tablo 5. Öğrencilerin İzledikleri Dizilerle İlgili Twitter'da Paylaşımlarda Bulunma Oranları

	Frekans	Yüzde
Hayır	453	82,4%
Evet	97	17,6%
Toplam	550	100,0%

Ankete katılan 550 öğrencinin %82,4’ü Twitter’da izlediği dizilerle ilgili herhangi bir paylaşımında bulunmadığını, %17,6’sı ise bulunduğunu belirtmiştir. Bu sonuçlara göre öğrencilerin büyük bir kısmının dizi izlemeyle eş zamanlı olarak paylaşımında bulunmadıkları görülmüştür.

Tablo 6. Öğrencilerin İzledikleri Dizilerle İlgili Twitter'da Paylaşımları Takip Etme Oranları

	Frekans	Yüzde
Hayır	373	67,8%
Evet	97	32,2%

Ankete katılan 550 öğrencinin %67,8'i izlediği dizilerle ilgili Twitter'da herhangi bir paylaşımı takip etmediğini, %32,2'si ise paylaşımları takip ettiğini belirtmiştir. Tablo 5 ve 6'ya baktığımızda dizi izleyen öğrencilerin Twitter'da paylaşım yapma ve paylaşımları takip etme oranının düşük olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 7. Dizi İzleyen ve İzlemeyen Öğrencilerin İzledikleri Dizilerle İlgili Twitter'da Paylaşım Bulunma Oranları

Dizi izliyor musunuz?	İzlediğiniz dizilerle ilgili Twitter'da paylaşımlarda bulunuyor musunuz?		Toplam
	Hayır	Evet	Hayır
Evet	389 80,5%	94 19,5%	483 100,0%
Hayır	64 95,5%	3 4,5%	67 100,0%
Toplam	453 82,4%	97 17,6%	550 100,0%

Dizi izlemeyle, diziyile ilgili sosyal medyada paylaşım yapma arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir ($\chi^2=9,094(b)$; S.D=1, $p\leq,003$). Dizi izleyen öğrencilerin % 80,5'i Twitter'da herhangi bir paylaşımında bulunmazken, %19,5'i paylaşımında bulunmuştur. Dizi izlemeyen öğrencilerin %95,5'i herhangi bir paylaşımında bulunmazken, %4,5'i paylaşımında bulunduğunu belirtmiştir. Bu sonuçlara göre dizi izleyen ve izlemeyen öğrencilerin büyük bir kısmının dizilerle ilgili olarak paylaşımında bulunmadıkları görülmüştür.

Tablo 8. Dizi İzleyenlerin ve İzlemeyen Öğrencilerin İzlediği Dizilerle İlgili Twitter'da Yapılmış Olan Paylaşımları Takip Etme Oranları

Dizi izliyor musunuz?	İzlediğiniz dizilerle ilgili Twitter'da paylaşımları takip ediyor musunuz?		Toplam
	Hayır	Evet	Hayır
Evet	312 64,6%	171 35,4%	483 100,0%
Hayır	61 91,0%	6 9,0%	67 100,0%
Toplam	373 67,8%	177 32,2%	550 100,0%

Dizi izlemeyle, diziyile ilgili sosyal medyada paylaşım yapma arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir ($\chi^2=18,858 (b)$; S.D=1, $p\leq,000$). Dizi izleyen öğrencilerin % 64,6'sı Twitter'da herhangi bir paylaşımı takip etmezken, %35,4'ü paylaşımları takip etmiştir. Dizi izlemeyen öğrencilerin %67,8'i herhangi bir paylaşımı takip etmezken, %32,2'si paylaşımları takip ettiğini belirtmiştir. Bu sonuçlara göre dizi izleyen ve izlemeyen öğrencilerin büyük bir kısmının dizilerle ilgili olarak paylaşımları takip etmedikleri görülmüştür.

SONUÇ

Günümüzde sosyal medya iletişimi kolaylaştıran ve etkisini gün geçtikçe çoğaltan bir mecra olarak varlığını devam ettirmektedir. Sosyal paylaşım siteleri bireyin toplum içerisinde yeniden konumlanmasına katkı sağlayarak birbirleriyle etkileşim içerisinde olmalarına olanak sağlamıştır. Facebook, Twitter, Instagram, MySpace gibi sosyal paylaşım ağlarının üzerine her geçen gün yenisinin eklendiği günümüzde, sosyal medyanın hayatımıza daha fazla girmesiyle birlikte televizyonla yolunun kesişmesi de kaçınılmaz olmuştur. Televizyon programlarıyla eş zamanlı olarak paylaşılan hashtagler televizyon izleyiciliğiyle sosyal medya kullanımının eş zamanlılığını kanıtlar niteliktedir.

Geleneksel izleyiciliğin değişime uğradığı günümüzde, dizilerin sosyal medyada ne kadar kitleye ulaştığı ve sosyal medyada ne kadar konuşulduğu yapımcı şirketleri tarafından oldukça önemsenmektedir. Trend topic'e giren dizi hashtag'leri dizi açısından başarı kabul edilmektedir. Reklam payının en büyüğünü alan ve prime time'ın başlıca programı olan diziler dolayısıyla Twitter'da da en çok incelenen program türü olmuştur. Tüm bunların yanı sıra Twitter'da yapılan reyting sıralamasının da bazı sınırlı ve olumsuz yanları bulunmaktadır. Fake hesaplar, parayla ya da çeşitli hediyelerle atılmış Tweet'ler, kuruluşlar tarafından yönlendirilen ölçümler bunlardan bazılarıdır. Son dönemde Twitter televizyon kullanımını birlikteliğinin bu denli popüler olması bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur.

Bu çalışmada 22-28 Aralık 2014 tarihleri arasında yayınlanan diziler üzerinden 550 öğrencinin dizi izlemeye eş zamanlı olarak sosyal medya kullanım alışkanlıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Türkiye'nin her bölgesinden en az bir İletişim Fakültesine çalışma kapsamında anket uygulanmıştır. Öğrencilerin en çok izledikleri diziler kapalı uçlu anket yöntemiyle tespit edilmiş, 1 haftalık TNS reytingi ve sosyal medya reytingleriyle kıyaslanmıştır. Kullanıcıların attıkları Tweet sayısı üzerinden oranlanan Twitter reytingleri Somera.com adlı siteden alınmıştır. 7 günlük incelemede hiçbir dizinin TNS reyting ölçümlemesi, sosyal medya ölçümlemesi ve öğrencilerin izleme oranları aynı sıralamada değildir. Öğrencilerin %10,1'lik bir oranda en çok izlediği dizi olan "1 Erkek 1 Kadın 2 Çocuk" dizisine hem TNS reytinglerinde hem de sosyal medya reytinglerinde ilk 10'da rastlanmamıştır. Öğrenciler arasında %7,3'lük izlenme payına sahip "MedCezir", Twitter reytinglerinde 2. sıradayken TNS reytinglerinde ilk 10'da yerini alamamıştır. Listede sıralanan diğer diziler de incelendiğinde sıralamanın birbiriyle uyumlu olmadığı gözlemlenmiştir. TNS'de en çok izlenen programları öğrencilerin izlediği diziler listesinde alt sıralarda olması ya da öğrencilerin en çok izledikleri dizinin TNS'de alt sıralarda yer alması elde edilen sonuçlardandır.

Ankete katılan 550 öğrencinin % 87,8'i dizi izlemekte, %12,2'si ise herhangi bir dizi izlememektedir. Dizi izleyen öğrencilerin Twitter paylaşımlarında bulun-

mamaları ve izledikleri diziyle ilgili yapılan paylaşımları takip etmeyenlerin büyük çoğunlukta olması araştırmanın dikkate değer sonuçlarından birisi olmuştur. Daha önce Abdullah Domaç'ın "Sosyal Medya'da TV Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği" adlı Yüksek Lisans Tezinde de TNS verileriyle Twitter verileri kıyaslanmış ve aralarında kesin bir paralellik bulunmadığı bulgulanmıştır. Bu çalışma doğrultusunda da İletişim Fakültesi öğrencilerinin gerek izlediği diziler gerekse Twitter'da paylaşımda bulunmaları bakımından ne TNS reytingleriyle ne de Twitter reytingleriyle sıralaması ve ilk 10 listesinde olması bakımından kesin bir paralellik görülmemiştir.

7 günlük incelemeye göre hiçbir gün Twitter, TNS ve araştırma sonuçları aynı sıralamada değildir. Öğrenciler arasında en çok izlenen dizi TNS verilerinde ya hiç sıralamaya girmemiş ya da farklı sıralamalarda olmuştur. Bu bilgiler ışığında Twitter reytinglerinin, geleneksel reyting ölçümlerinin yerini alabilecek düzeye hâlâ ulaşmadığı sonucuna varılabilir. Bu ölçütün daha ileriki zamanlarda medya profesyonellerinin "katılımcı televizyon" modelini uygulamasında daha da etkili olacağı öngörülse de, yapılan alan araştırmalarının ortaya çıkardığı sonuçlar bu yargıyı oluşturmak için yeterli değildir.

KAYNAKÇA

Akar E (2010) Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, Ankara.

Akınerdem F (2012) Yerli Dizi Anlatıları ve İzleyici Katılımı: Uçurum Dizisini Ekşi Sözlük ve Twitter'la Birlikte İzlemek, Folklor/Edebiyat Dergisi, Sayı: 72, 77-90.

Babacan M E, Haşlak İ ve Hira İ (2011) Sosyal Medya ve Arap Baharı, Akademik İncelemeler Dergisi, 6(2), 63-92.

Blossom J (2011) Content Nation Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future, Wiley Publishing, Indiana.

Boyd D M and Ellison, N B (2008) Sosyal Network Sites: Definition, History and Scholaship, International Communication Association, 210-230.

Bozkurt A (2010) Siyasiler Sosyal Medya Rüzgârının Farkında, Bilişim Dergisi, Türkiye Bilişim Derneği Yayınları, 38 (127), 27, 50-83.

Coşkunkurt E Y ve Öztürk G (2010) Gençler Sosyal Medyayı Nasıl Kullanıyor? International Conference of New Media and Interactivity, 52-58.

Çaplı B (2002) Medya ve Etik, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

Çelenk S (2010) Aşk-ı Memnu'dan Aşk-ı Memnu'ya Yerli Dizi Serüvenimiz, Birikim, Sayı: 256/257, 18-27.

- Deller R (2011) *Twittering on: Audience Research And Participation Using Twitter*. *Participations Journal of Audience&Reception Studies*, <http://www.participations.org/Volume%208/Issue%201/deller.htm>, Erişim tarihi: 29.01.2015.
- Domaç A (2014) *Sosyal Medyada TV Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Esslin M (2001) *Televizyon Çağı*, Murat Çiftkaya (çev), Pınar Yayınları, İstanbul.
- Fiske J (1987) *Television Culture*, Methuen&Co. Ltd, London.
- Fiske J (1996) *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Süleyman İrvan (çev), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- http://blog.milliyet.com.tr/gecen-hafta--22-28-aralik--en-cok-izlenen-ilk-on-dizi-/Blog/?BlogNo=484543_, Erişim tarihi: 17.02.2015.
- <http://www.somera.com.tr>, Somera Sosyal Medya Araştırma Ölçümleme ve Analiz Anonim Şirketi.
- <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full/>, Erişim tarihi: 30.12.2014. E.S: 10.30.
- İmançer D (2003) *Çağdaş Kimliğin Yapılanma Süreci ve Televizyon*, *Doğu Batı Dergisi*, Sayı: 23, Kimlikler Sayısı, 233–250.
- Kahraman M (2013) *Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Kara M *GenArt ve Nielsen'in Türkiye'de Twitter Kullanıcı İstatistikleri*, <http://webrazzi.com/2014/07/17/genart-ve-nielsenin-turkiyede-twitter-kullanici-istatistikleri/> Erişim Tarihi: 17.01.2015.
- Karabulut N, Meral P S ve Tezcan E (2010) *Üniversite Gençliği İnteraktiviteyi Ne Kadar Biliyor?* *International Conference of New Media and Interactivity*, 68-76.
- Karlı İ (2010) *Medya Kuruluşları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanır?* *International Conference of New Media and Interactivity*, 202–207.
- Klososky S (2011) *Manager's Guide to Social Media*, McGraw-Hill Companies, United States.
- Mayfield A (2008) *What Is Social Media? Crossing e-book*, <http://www.repro max.com/docs/113/854427515.pdf>, Erişim Tarihi: 11.01.2015.
- Mutlu E (1991) *Televizyonu Anlamak*, Gündoğan Yayınları, Ankara.
- O'Leary S, Sheehan K and Lentz S (2011) *Small Business Smarts: Building Buzz with Social Media*, Praeger, California.
- Ormanlı O (2010) *Kültür Endüstrisi Bağlamında Türkiye'de İnteraktif Televizyon Yayıncılığı*, *International Conference of New Media and Interactivity*, 467–473.

Özçağlayan M ve Uyanık F (2010) Sosyal Medya ve Gazetecilik, International Conference of New Media and Interactivity, 59–67.

Saktanber B (2010) TV Dizileri ve İzleyici “Katılımı”: Bloglar Başrolde Birikim 256/257, 69–76.

Tunç A (2010) Her Türkün Kullandığı Tek Yerli Malı, Diziler, Birikim 256/257, 8–47.

Türkoğlu N (2007) İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar, Kalemus Yayınları, İstanbul.

Türkoğlu N (2012) Toplumsal Dönüşümler ve İzleyici Katılımı, Nurçay Türkoğlu (Yayına Hazırlayan), Medya ve Toplumsal Dönüşüm Seyirlik Cümbüşler, Parşömen Yayınları, İstanbul, 13-121.

Twitter, “Twitter Kullanımı” <https://about.twitter.com/tr/company>, Erişim tarihi: 15.02.2015.

Yağcı Aksel S C (2011) Yerli Dizi Serüveninde 37. Sezon, Sevgi Can Yağcı Aksel (Ed), Beyaz Camın Yerlileri Dokunaklı Öyküler Dokunulmaz Gerçeklikler, Umuttepe Yayınları, İstanbul, 13–52.

Yurtseven C O (2008) “Yeni Medya ve Özellikleri”, <http://anormalnormal.blogcu.com/yeni-medya-ve-ozellikleri/4593933>, Erişim tarihi: 05.01.2015.

Yücel V (2011) Göreve Çağrılan Erkeklik Türk Dizilerinden Fırlayan Kutsal Aile Kahramanları, Aslı Kotaman, Ahu Samav Uğursoy, Artun Avcı (Der), “Dizim başladı kapat, sonra anlatırım” Televizyonda Hikâye Anlatıcılığı, H2o Yayıncılık, İstanbul, 77–94.