

GELENEKSEL MEDYA’NIN SOSYAL MEDYAYI NASIL KULLANDIĞINA İLİŞKİN BİR İNCELEME: DİZİLERİN TWİTTER KULLANIMI

Ece ÜNÜR*

ÖZ

Geleneksel Medya’nın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı başlıklı bu makale kapsamında, geleneksel medyada faaliyet gösteren yapımların başlıcalarından olan dizilerin, hedef kitlelerini genişletmek adına sosyal medyayı nasıl kullandıkları analiz edilmiştir. Sosyal medyanın etkileşimsel ve katılımcı özelliğinin kitleler tarafından benimsenmesinin akabinde geleneksel medyaya olan ilginin azaldığı şüphesizdir. Azalan bu ilgiyi yeniden canlandırmak adına geleneksel medyada faaliyet gösteren yapımlar, kendilerin sosyal mecralarda da yer edinmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda dizilerin bir sosyal medya fenomeni olan Twitter’da nasıl yer aldıkları incelenmiştir.

İnceleme kapsamında ilk olarak geleneksel medya ile sosyal medyaya ilişkin teorik bilgiler verilecek, ardından uygulama kısmında 03-08 Şubat 2014 tarihleri arasında yayınlanan ve yayıncı kuruluş tarafından izleyiciye hashtag¹ sunan diziler arasından rastgele seçilenlerin hashtag’leri analiz edilecektir. Bu kapsamda izleyicilerin dizi, karakterler ve senaryo hakkında yapmış oldukları yorumlar ve diziyi gerçek hayata uyarlamaları gibi kriterler bazında bir içerik analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel medya, sosyal medya, medyalararası öyküleme, kimlik

AN ANALYSIS ABOUT HOW CONVENTIONAL MEDIA UTILIZES FROM: TV SERIALS’ USAGE OF TWITTER

ABSTRACT

The scope of the article “An Analysis About How Conventional Media Utilizes From Social Media: TV Serials’ Usage of Twitter” is to analyze how TV serials of conventional media utilizes from social media in order to widen their target audiences. There no doubt that the interest of conventional media slowed down since individuals adopted social media which is more transactional and participant when compared with conventional media. In order to enliven the interest of conventional media, programme producers have started to take part in social media platforms. In this respect, how TV serials utilize from Twitter will be analyzed by this article.

In the first two part of this article, the theoretical framework of conventional media and social media will be examined. In the last part, randomly selected 9 TV serials – which were featured between 03-08 February 2014 and which were featured with given hash tags by their producers - are examined by using content analysis methods in order to decode the comments of the viewers about the serials, characters and the scenario by referencing their tweets.

Keywords: Conventional Media, Social Media, Transmedia Stroytelling, Identity

GİRİŞ

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin artmasıyla birlikte, kitle iletişim araçları toplulukları yönetmek, yönlendirmek ve kontrol altında tutmak için adeta bir silah olarak kullanılmıştır. Toplulukların savaflara destek vermesinden, kitlelerin neyi tüketeceklerine ve

* Yrd. Doç. Dr., Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi, unurece@gmail.com

¹ Mikroblog, Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal ağlarda anlık bilgileri kategorize etmek ve söz konusu bilgileri kitlelere ulaştırmayı kolaylaştırmak adına; kelime veya kelime grubunun önüne “#” sembolünün eklenmesiyle oluşturulan bağlantılara hashtag adı verilmektedir.

hatta neyi nasıl düşüneceklerine kadar toplumsal düzene ait birçok unsur kitle iletişim araçları tarafından belirlenmektedir.

Kitle iletişim araçlarının ikna ve gündem belirleme konusundaki etkinliği, bu araçlara sahiplik konusundaki iktidar savaşlarını da beraberinde getirmiştir. İktidar ve sermaye sahipleri açısından kitle iletişim araçlarını ellerinde bulundurmaları meşruiyetlerini sağlamlaştırmak adına önemli bir faktör olmuştur.

İnternet teknolojisindeki gelişmeler ve özellikle de sosyal medyanın giderek güçlenmesi, kitle iletişim araçlarının tekeline ve sınırsız güç olma özelliğine sekte vurmuştur. Etkileşim düzeyi yüksek olan sosyal medya, geleneksel medyaya bir alternatif olarak kitleler tarafından kullanılmaya başlanmış ve geleneksel medyanın buyurgan özelliğini kırmakta yeni bir silah olarak tercih edilmiştir. Geniş bir özgürlükler ortamı sunan sosyal medya aracılığı ile, bireyler kitle iletişim araçlarının propaganda alıcıları olmaktan bir nebze olsun kurtulmuşlardır.

Geleneksel kitle iletişim araçlarını elinde bulunduran ve bu sayede gücünü ve meşruiyetini sağlamlaştıran kesim ise, ayrıcalıklı konumlarının sosyal medya ile sekteye uğramasından duydukları rahatsızlığı başkaca yollarla aşmaya çalışmışlardır. Bu bağlamda geleneksel medyanın sosyal medyaya bağlanması hususu gündeme gelmiştir. Geleneksel medyada yer alan yapıların sosyal medyada da görülmeleri sağlanmış, bu yapılar için sosyal medya hesapları oluşturulmuş; bu yolla geleneksel medyaya karşıt olan kesiminde bu yapımlardan haberdar olması sağlanmıştır.

Bu anlayıştan yola çıkarak, bu çalışma kapsamında günümüz geleneksel medyasının en yaygın fenomeni olan dizilerin 03-08 Şubat 2014 tarihleri arasında, sosyal medyanın fenomeni olan Twitter ile nasıl bütünleştirildiği ele alınmıştır.

GELENEKSEL MEDYA

Geleneksel medyaya yönelik yaklaşımları iki ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlardan ilki medyanın etkisinin sınırsız olduğunu söyleyen eleştirel teorilerdir. Eleştirel teorilere göre, medya tek taraflı olarak kitleleri yönlendirmekte ve onların neyi, nasıl ve ne kadar düşüneceklerine onlar adına karar vermektedirler. Frankfurt Okulu başta olmak üzere, İngiliz Kültürel Okulu ve Ekonomi Politik Yaklaşım, medyanın siyasi ve ticari çıkarları doğrultusunda yayın yaptığını ve bu kesimlerin çıkarlarının halkın çıkarıymış gibi sunulması, halkın sunulan bu yeni düzene rıza göstermesinin sağlandığını savunmaktadır. Tüm bu yaklaşımların İkinci Dünya Savaşı yıllarında geliştirilen Hipodermik İğne, Uyarıcı-Tepki Kuramı ve Enformasyon Teorisi gibi kitle iletişim kuramlarına dayandığını söylemek mümkündür. Kitle iletişim araçlarının etkisinin sınırsız olduğunu söyleyen bu öncü yaklaşımlara göre, bireyler medya mesajlarının pasif birer alıcısı olmanın ötesine geçememektedirler. Dolayısıyla eleştirel teoriler, medya tarafından verilen bir mesajın er ya da geç bireyler tarafından benimseneceği ve bireylerin rızasının kazanılacağını savunmaktadırlar (Erdoğan ve Alemdar, 2005:59-67).

Başta Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı olmak üzere medyaya yönelik liberal yaklaşımlar ise, eleştirel teorilerin aksine medyanın izleyicileri yönlendirmek gibi bir gücünün olmadığını, aksine medyanın kontrolünün bireylerde olduğunu savunmaktadır. Medyanın gücünün sınırsız olduğunu savunan yaklaşımlar, “Medya insanlara ne yapıyor?” sorusuna odaklanırken, medyanın gücünün sınırlı olduğunu savunan liberal yaklaşımlar “İnsanlar medya ile ne yapıyor?” sorusunda odaklanmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2009:118).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Blumler ve Katz’ın 1974’te hazırladıkları “Kitle İletişiminin Kullanımı” (*The Uses of Mass Communication*) adlı çalışmaya dayanmaktadır. Medyanın içeriğinden çok izleyiciye odaklanan bu yaklaşım ile, medyayı kullanan bireylerin belirli amaçlar doğrultusunda kitle iletişim araçlarını seçtiği ve bu seçimin arkasında yatan

nedenlerin bilinmesi gerektiği görüşü ön plana çıkmıştır (Blumler and Katz, 1974). Buna göre bireyin medyayı kullanmasının ardında 3 temel beklentisini doyuma ulaştırma isteği yatmaktadır. Bilişsel beklenti, bireyin etrafında olup bitenleri bilme ihtiyacına yani etrafında olup bitenlerden haberdar olma ihtiyacına dayanmaktadır. İkinci beklenti bireylerin günlük hayatın stresinden uzaklaşma ve eğlenme gereksinimlerini, üçüncü beklenti ise psikolojik gereksinimlerini karşılama olarak açıklanmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2009:116). Bireylerin aynı programı izleseler dahi, gereksinimleri doğrultusunda söz konusu yayından aldıkları doyumların da farklılaştığı ortaya koyan Blumler ve Katz (Fiske, 2003:199-200), bu sebepten ötürü eleştirel teorilerin aksine televizyonu yaratıcı, özgür ve orijinal bulmaktadırlar (Lodziak, 1986:21).

Eleştirel teorilerde pasif olduğu varsayılan izleyici, bu yaklaşım ile aktifliğe ulaşmıştır. Birey kendi tercih ve görüşleri doğrultusunda istediği kitle iletişim aracını takip edebilir, istediğini etmeyebilir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:61). Dolayısıyla, medya tarafından bireye dayatılan bir dünya görüşü bulunmamaktadır; bulunsa dahi birey kendi aklını ve sorgulama yetisini kullanarak neye inanacağına seçebilme olanağına sahiptir.

Her ne kadar Liberal yaklaşımlar aksini savunsa da, eleştirel teorilerin medyanın kitleleri yönlendirmekte güçlü bir silah olduğunu ve siyasi erkin bu silahı hoyratça kullandığını savunmasının neticesinde, bireylerde medyaya karşı bir ön yargı oluşmuş ve birey medyada gördüklerine inanmamaya başlamıştır. Tam da bu noktada devreye giren sosyal medya, bireyler için yeni bir umut, nefes alacakları özgür ve sansürsüz bir ortam olmuştur.

Geleneksel medyada yayın yapan üreticiler, sosyal medyanın etkisini fark ettikleri noktada, geleneksel ile sosyal medyayı birleştirme ve birlikte kullanma yoluna gitmişlerdir. Bu bağlamda geleneksel medya üreticileri, Facebook, YouTube ve Twitter başta olmak üzere sosyal ağlar ile kendi yayınları arasında bağlantı kurmaya başlamış ve medyalararası öyküleme süreçlerine geçmişlerdir. Medyalararası öyküleme bir metnin, ilk oluşumundan başka bir mecra da yeniden üretilmesi anlamına gelmektedir. Roman olarak ortaya çıkan bir öykünün tutulmasının veya daha fazla kitleye ulaşmak istenmesinin akabinde söz konusu romanın sinema, televizyon, tiyatro gibi farklı mecralarda yeniden yaratılması medyalararası öyküleme tekniği kapsamına girmektedir (Scolari, 2009: 586-590).

SOSYAL MEDYA

Sosyal Medya Kavramı

Kullanıcıların konumlarına bakılmaksızın, ulaşılabilir ve tüketilebilir nitelikte olan dijital iletişim ve bilgi kanalları yeni medya olarak tanımlanmaktadır (Hennig vd, 2010:312). Sosyal paylaşımına ilişkin sitelerin artması ve bireysel katılıma maksimum oranda izin vermesi neticesinde yeni medya, sosyal medya olarak anılmaya başlanmıştır.

Etkileşim ve paylaşımın merkezi özellik olduğu sosyal medya ile, fiziksel, sosyolojik, psikolojik ve ekonomik sınırlar değişime uğramış, yerelliğin ve küreselliğin eş anlı varlık gösterdiği yepyeni bir yapı ortaya çıkmıştır.

İzleyicinin içerik üretiminde esas belirleyici olduğu sosyal medya ile birlikte, geleneksel medyanın kitleleri yöneten ve yönlendiren yapısı değişime uğramış, izleyici tüketici olmaktan çıkıp üre-tüketici (*prosumer*) olmaya başlamıştır (Laughey, 2010:66-67). *Prosumer* kavramı, “*producer*” (üretici) ile “*consumer*” (tüketici) kelimelerinin birleşiminden oluşmakta ve kullanıcının medya üzerindeki etkinliğinin arttığını vurgulamaktadır. Diğer bir ifadeyle, izleyici/kullanıcı sosyal medya ile üretici/anlam yaratan konumuna ulaşmıştır.

Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın en temel özelliği yüksek oranda katılımcılık içermesidir. Kullanıcılar istedikleri her konu ve alanda yorum yapabilmeye, paylaşımda bulunabilmeye ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilme imkanına sahiptirler. Bu özellik geleneksel medyanın tek yönlü iletişim modelini çift yönlüye çevirmekte ve kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla sohbet etme, tartışma yapma ve sosyalleşme imkanı bulabilmektedirler. Dolayısıyla sosyal medyanın katılıma izin veren yapısının, sosyalleşmeyi ve açıklığı da beraberinde getirdiği söylenebilmektedir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012:215).

Sosyal medya ırk, din, dil, milliyet, coğrafya gibi özellikleri öz ardı eden bir yapıya sahip olduğundan, bireyleri birleştirme ve kaynaştırma konusunda önemli bir araçtır. Reel sosyal hayatta, bireyin sahip olduğu meslek, gelir seviyesi ve eğitim düzeyi gibi özellikleri onun sosyalleşmesine kimi zaman engel teşkil ederken veya kimi zaman bireyin dışlanıp ötekileştirilmesine sebep olurken, sosyal medya bireye sahip olduğu kimlikten bağımsız bir şekilde sesini duyurma imkanı vermektedir. Dolayısıyla sosyal medya aracılığı ile ortak ilgi alanları doğrultusunda bireyler bir araya gelerek yeni bir topluluk veya toplum oluşturabilmektedirler. Bu durum demokratikleşmeye de katkı sağlamaktadır. Düşüncelerini sahip olduğu sosyal statüden bağımsız bir şekilde, hiçbir sansür veya baskıya maruz kalmadan açıklama olanağına sahip bireyler, bu yolla özgür düşüncelerine dile getirebilmekte ve demokratikleşmeye katkı sağlayabilmektedirler (Öztürk, 2013:29).

Sosyal Medya Aracılığıyla Sosyalleşme

Sosyalleşme süreçlerinde aile ve okulun yanı sıra, televizyonun etkisi de yadsınmaz bir önem taşımaktadır. Liberal kuramlar açısından bireye farklı alternatifler sunan medya, bireylerin kimlik oluşumunda ve sosyalleşme süreçlerinde demokratik bir katkı sağlamaktadır. Öte yandan eleştirel teorilere göre birey, medyanın ona sunduğu hazır rol ve davranış kalıplarını benimsemekte, kimliğini bu yolla oluşturmada ve dolayısıyla bir sosyalleşme süreci yerine sisteme entegre olup tektipleştiği bir sürece hapsolmektedir. Diğer bir ifadeyle medya bireylere giydirilmiş kimlikler sunmaktadır (Serter, 1996:344).

Gelişen iletişim teknolojileriyle gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya, sosyalleşme süreçlerinde ve dolayısıyla gündelik yaşam pratiklerinde de bir dönüşümü başlatmıştır. Ödev hazırlamak için kütüphane kütüphane gezip kitap tarama alışkanlığı yerini e-book'lara, forumlara bırakmış; fotoğraf albümleri büyük oranda demodeleşerek yerini Facebook hesaplarındaki aile albümlerine bırakmıştır. Reel olarak buluşmalarsa yerini sanal ortamda chatleşmelere bırakmıştır. Dolayısıyla sosyal medya bireylerin sosyalleşme süreçlerinde bir artış sağlasa da, bu artış kaliteli bir sosyalleşme olmaktan çok ötedir. Sosyal medya ile değişip dönüşen bu yeni sosyalleşme algısı, bireyin sanalliklerle örülü bir sosyalleşmeye hapsedilmektedir. Bu sanal sosyalleşmenin aslında bir asosyalleşme süreci olduğunu savunanlara karşı bazı düşünür ve kuramcılar sosyal medyanın yarattığı bu yeni sosyalleşme algısını "hareketsiz toplumsallaşma" olarak açıklamaktadırlar (Öztürk, 2013:101).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan saygı görme ihtiyacından yola çıkıldığında, bireyin sosyal medya aracılığı ile kendisine bir yer edindiğini, kendisini bir grup veya topluluğa ait hissettiğini ve bu yolla gerçekleştirdiği sosyalleşme sürecinde saygı gördüğünü söylemek mümkündür. Birey kendisini bir yere ait hissedip, ait olduğu yerde saygınlık gördüğünde, aşağılık kompleksinden kurtulmakta ve dolayısıyla mükemmelliğe doğru bir geçiş yapma olanağı bulmaktadır (Ertürk ve Kıyak, 2011).

Sosyal medyadaki sosyalleşme süreçlerinin bir benzeri, aidiyet ihtiyacında da görülmektedir. Facebook ve Twitter gibi sosyal mecralarda profil oluşturan birey, bu yolla kendi kimliğini kurgulamakta ve bir gruba ait olma ihtiyacını karşılama yolunda ilk adımı

atmaktadır. Bu aşamadan sonra birey, sosyal sitelere katılarak aidiyet hissini pekiştirme yoluna gitmektedir. Bireyin kurguladığı profil bir bakıma, kendi özelliklerine benzer kişilerden oluşan gruplara girişin anahtarı niteliğindedir (Alaton, 2012).

Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim özelliği neticesinde belli başlı kimlikler sosyal kabule sunulmakta ve toplumun tamamı tarafından onaylanmış kimlikler olarak lanse edilmektedir. Bu durumda birey sunulan bu kimliklerle zıt düşen görüşlere sahip olsa dahi, toplum tarafından dışlanmamak adına sessizliğe bürünmeyi tercih etmektedir. Alman sosyolog Elisabeth Noelle-Neumann'ın "Suskunluk Sarmalı" (*Spiral of Silence*) olarak adlandırdığı bu durum, bireyin kendisine medya veya toplum tarafından sunulan veya dayatılan görüşlere, kimliklere, rollere; kendi görüşüyle çelişse dahi ayak uydurmaya çalıştığını vurgulamaktadır (Neumann, 1993). Etkileşimin düşük olduğu geleneksel medyada, eşik bekçileri ve kanaat önderleri içerik oluşturma hakkını tekellerinde bulundururken, gelişen sosyal medya aracılığı ile bireyler üre-tüketiciye dönüşmüş ve kendi ilgili alanlarına giren her türden konu hakkında gruplar kurmaya başlamış, kimliklerini bu yolla şekillendirmişlerdir. Geleneksel medyada fazla temsil imkanı bulamayan eşcinseller, engelliler, göçmenler, atanamayan öğretmenler, işsizler gibi medya tarafından ötekileştirilen birçok grup sosyal medyada temsil şansı bulmaktadır.

Bir Sosyal Medya Fenomeni: Twitter

Bir tür mikroblog olan Twitter, bireyin görüş ve düşüncelerine üçüncü kişilere ücretsiz bir şekilde iletme fikri üzerine 2006 yılında oluşturulmuştur (Picard, 2011). Twitter kullanmaya başlayan bireyler, öncelikle kendilerine bir hesap açmakta, daha sonra ise bağlantı kurmak istedikleri kişileri takip etmekte, kendi görüşlerini ise 140 karaktere sığacak şekilde yazıp takipçileri ile paylaşmaktadırlar.

Twitter'ın günümüzde en popüler sosyal ağlardan biri olmasının sebebi, sıradan bloglara göre güncellenmesinin oldukça kolay olması, aynı anda yüzlerce kişiyi takip etme imkanı sağlaması, eş anlı olarak olayları takip etme imkanı sunması, atılan bir tweet ile aynı anda yüzlerce kişiye ulaşma imkanı sağlamasıdır.

Twitter'ın bu kadar yaygınlaşması, dizi üreticilerinin de dikkatini çekmiş ve dizilerinin konuşulma ve izlenme oranlarını arttırmak isteyen yapımcılar, dizileri ile Twitter arasında bir medyalararası öyküleme sürecini başlatmışlardır.

Bu çalışma kapsamında geleneksel medyanın sosyal medya ile etkileşime girerek ve medyalararası öyküleme tekniklerini kullanarak izleyici kitlesini arttırma, izleyiciler arasında geleneksel medya yayınına yönelik bağlılığı arttırma ve hakkında konuşulma oranını yükseltmek adına neler yapıldığı diziler ve Twitter bağlamında ele alınacaktır. Dizi üreticilerinin dizilerin yayınları sırasında önceden belirlenen hashtag'leri kullanarak sosyal medya kullanıcılarına da hitap etmeye çalıştıkları analiz edilmiştir.

UYGULAMA

Geleneksel medya ile sosyal medya etkileşimini, izleyici kitlesinin diziler hakkında Twitter üzerinden yaptığı yorumlar bağlamında analiz eden bu çalışmanın örneklem kütesini 03-08 Şubat 2014 tarihleri arasında yayınlanan ve yayıncı kuruluş tarafından izleyiciye hashtag sunan diziler arasından rastgele seçilen Aramızda Kalsın, Arka Sokaklar, Bugünün Saraylısı, Çalığışu, İntikam, Karadayı, Küçük Ağa, Merhamet ve Yalan Dünya oluşturmaktadır.

Söz konusu diziler incelendiğinde atılan tweet'ler konu bütünlüğü oluşturacak şekilde 6 ana başlık altında toplanmıştır: (a) dizinin hashtag'ini gündelik hayata uyarlamaya yönelik yapılan yorumlar, (b) diziye yönelik eleştiri ve beğeni içerikli yorumlar, (c) dizi karakterlerinin repliklerini tekrarlayan tweet'ler, (d) karakterler hakkında yapılan yorumlar ve (e) senaryo

hakkında yapılan yorumlar. Bu kategorilere uymayan tweet'ler ise "diğer" başlığı altında ele alınmıştır.

Bölüm Hashtag'ini Gündelik Hayata Uyarlama

İncelenen dizilerin, araştırma tarihleri arasında belirlenen hashtag'lerini ve bu hashtag'lere atılan tweet oran ve sayıları Tablo-1'de belirtilmektedir. Buna göre hastag'ine en fazla yorum alan diziler Çalığışu, Küçük Ağa ve Karadayı olmuştur. Çalığışu dizisi için izleyici, Kamran ile Feride'nin aşkı ve Selim'in onları ayırmak istemesini, kendi başlarına gelen olaylar bazında ele alırken; Küçük Ağa dizisinde izleyicinin temel konusu Urfa'nın güzellikleri olmuştur. Küçük Ağa Mehmet Can'ın katillerden kaçarken Urfa sokaklarında tur atması, izleyicide Urfa merakı oluşturmuş ve bir bakıma bu yolla şehrin turistik tanıtımı da yapılmıştır. Karadayı dizisinde ise izleyiciler kendi hayatlarındaki yanlış insanlar hakkında tweetler atmış ve yanlış bir insanla karşılaşmanın bireyin tüm hayatını etkileyecek sonuçlara sebep olacağına dair yorumlar yapmışlardır.

Söz konusu hashtaglerden izleyiciyi olaya dahil etmeye en yatkın olan Karadayı dizisinin "#yanlışinsan hashtag'i olmuştur. İzleyiciler bir yandan kendi hayatlarındaki yanlış insanlar hakkında yorum yaparken bir yandan da dizide Mahir ile Feride'nin arasını açmaya çalışan ve/veya Nazif Kara'ya cinayet suçunu yükleyen "yanlış insanlar"ın kimler oldukları hakkında yorumlar yapmışlardır. Savcı Turgut Akın, Bakan Mehmet Saim Bey ve Gazeteci Sinan bu bağlamda izleyicinin yanlış insanlarıdır. Burada enteresan bir sonuç da bulgulanmıştır. Yanlış insan olup, Mahir'le Feride aşkına engel olduğu düşünülen Gazeteci Sinan'ı eleştiren 19 adet tweet bulunurken; Sinan karakterini canlandıran Nihat Altinkaya'nın yakışıklılığına ve karizmatikliğine yapılan övgü içerikli tweet'lerin sayısı 111'dir. Diğer bir ifadeyle karakterin reel kimliğine yönelik övgü ve beğenilerin, karakterin sanal kimliğinin önüne geçtiğini söylemek mümkündür.

Tablo 1: İncelenen Diziler, Hastag'leri ve Hastag'lere Atılan Tweet Oranları

Dizi	Hashtag	Dizinin Hashtag'ine Atılan Tweet Sayısı	Oran
Çalığışu	#calikusukafeste	1429	% 33,58
Küçük Ağa	#kucukagaurfada	1060	% 24,91
Karadayı	#yanlışinsan	806	% 18,94
Merhamet	#sermetinaski	529	% 12,43
İntikam	#yagmurveemre	228	% 5,36
Arka Sokaklar	#arkasokaklar	82	% 1,93
Yalan Dünya	#depresifnurhayat	88	% 2,07
Aramızda Kalsın	#aramızdakalsın	21	% 0,49
Bugünün Saraylısı	#aşksınavı	12	% 0,28

Diziye Yönelik Eleştiri ve Beğeniler

İncelenen diziler içinde en fazla beğenilen dizi Küçük Ağa (%63,15) olmuştur. İzleyici diziyi sıcak, sempatik ve içten bulmuş ve bu beğenilerini attığı tweet'lerde dile getirmiştir. Bu yorumlar analiz edildiğinde, Küçük Ağa dizisi izleyicisine gündelik hayattaki sıkıntılarını

unutturduğu ve onların hoşça vakit geçirmelerine ön ayak olduğu ortaya çıkmaktadır. Küçük Ağa'yı %24,71 oranla Çalığışu ve %2,72 oranla Karadayı izlemektedir. Çalığışu dizisinden sonra beğeni oranlarının birden düşmesi, izleyicinin beğenilerini fazla dile getirmediğini, aksine eleştiri ve şikayetlerin izleyici açısından belirtmeye daha değer olduğunu bir göstergesidir. (Bkz. Tablo-2)

Tablo 2: İncelenen Dizilerin Aldıkları Tweet'ler Bağlamında Beğeni ve Eleştiri Oranları

Dizi	Eleştiri Oranı	Beğeni Oranı	Dizi	Eleştiri Oranı	Beğeni Oranı
Aramızda Kalsın	0	% 0,67	Karadayı	% 24,39	% 2,72
Arka Sokaklar	0	% 2,53	Küçük Ağa	% 56,1	% 63,15
Bugünün Saraylısı	0	% 0,1	Merhamet	0	% 4,64
Çalığışu	0	% 24,71	Yalan Dünya	% 19,51	% 0,72
İntikam	0	% 0,76	TOPLAM	100	100

En beğenilen dizi olmasına karşın en fazla eleştirilen dizi de Küçük Ağa (%56,10) olmuştur. Küçük Ağa dizisine yönelik eleştiriler Urfa şivesinin yanlış kullanılması ve Mehmet Can'ın katillerden kaçış sahnesi üzerinde yoğunlaşmıştır. Urfalı izleyiciler şivenin yanlış kullanıldığını sıklıkla vurgularken, bir kesim izleyici de Mehmet Can'ın kaçarken yöre halkından yardım istememesini senaryo saçmalığını olarak değerlendirmiştir. Öte yandan Sinem ile Ali'nin Mehmet Can'ı ararken adeta Urfa sokaklarında turistik gezi yapar gibi aheste aheste dolaşmaları da izleyicinin eleştirdiği bir diğer husus olmuştur.

Eleştirilerde Küçük Ağa'yı Karadayı (%24,39) ve Yalan Dünya (%19,51) dizileri izlemiştir. İzleyici Karadayı'daki çatışma sahnelerinde şarjörlerin hiç bitmemesini ve Savcı Turgut Akın'ın saçlarının fönünün ne olursa olsun hiç bozulmadığını eleştirmiştir. Yalan Dünya'daki temel eleştiri konusu ise 30 yaşını aşmış kadınların evde kalmış olarak yaftalanarak alay konusu edilmesi ve evlilik dışı ilişkiler ile aldatmaların sempatik ve komik bir üslupla izleyiciye sunulması; bunların normalleştirilmesi yönündedir.

Eleştiriye yönelik atılan tweet'lerden bazıları şöyledir:

- “Çocuk koşarken neden yardım istemez ki...?” – *Küçük Ağa*
- “Böyle çocuk mu aranır turistik gezi yapıyorlar sanki...” - *Küçük Ağa*
- “Yahu bir şarjör değiştirin.” - *Karadayı*
- “Altı patlar ne patladı gaipten doluyor şarjör.” - *Karadayı*
- “Adam hapiste ama saçlar fönü...” - *Karadayı*
- “Evli adamın sevgilisini kabul ettik, hatta bize sevdirdiniz. Doğru mu bu sizce?” – *Yalan Dünya*
- “30 yaş üstü kadınların evlenmesi neden aşağılanıyor?” – *Yalan Dünya*

Dizi Repliklerinin Tekrarı

Repliklerin tekrar edilmesine bakıldığında ilk karşılaşılan bulgu, aşk dolu sözlerin tekrar edilmesidir. Bu bağlamda Karadayı dizisinden Mahir ile Feride'nin ve Çalığışu dizisinden Kamran ile Feride'nin birbirlerine söyledikleri aşk sözleri izleyici tarafından sıkça tweet olarak

atılmıştır. İzleyicinin aşk sözlerine bu kadar vurgu yapması, gerçek hayatlarında da dizilerde gördüğü aşklara sahip olmak istediğinin bir göstergesidir. Dizilerde izleyiciye sunulan aşklar, büyümlü bir dünya veya masalsı özelliklere sahiptir ve gerçek hayatla pek de bağdaşmamaktadır. İzleyiciler dizilerde gördükleri aşkları kendi eşlerinden de beklemekte ve benzeri davranışları görmediklerinde ilişkilerinde sorunlar yaşamaktadırlar. Türkiye Ana Çocuk Sağlığı ve Aile Planlaması Vakfı (TAÇSAV) Antalya Şube Başkanı Remziye Kıymık, Türkiye İstatistik Kurumu'nun verilerine dayandırdığı açıklamasında, izleyicilerin kendilerini dizi aşklarına bu denli kaptırmasının boşanma oranlarında dahi artışa sebep olduğunu vurgulamıştır (Hürriyet Gazetesi, 14 Ocak 2012).

Aşk repliklerinin yanı sıra Karadayı dizisindeki Nazif Kara'nın adalete ve toplumsal yaşama dair sözleri ile Küçük Ağa dizisindeki Mehmet Can'ın komedi içerikli sözleri de izleyici tarafından Twitter ortamında paylaşılmıştır.

İzleyiciler tarafından beğenilip tekrarlanan repliklerden bazıları şöyledir:

- “Elma dersem çıkma, erik dersem çık” - *Çalığışu*
- “Caniçim” - *Çalığışu*
- “Silah seni büyütmez aksine küçültür.” – *Küçük Ağa*
- “Beni merak etmeyin siz birlikte olun ben rahat etmenin bir yolunu bulurum.” – *Küçük Ağa*
- “Sevda hesapla kitapla yaşanmaz.” – *Karadayı*
- “Sevdam...” – *Karadayı*
- “Senin paran varsa benim de Allahım var.” – *Karadayı*
- “Benim tek bir yüzüm var o da sana dönük olan.” – *Karadayı*

Karakterler Hakkında Yapılan Yorumlar

Karakter yorumlarına ilişkin atılan tweet'lerde, üzerinde konuşulmaya en değer bulgu olumsuz yorumların olumlulardan fazla olmasıdır. Bu dizilere gelen toplam tweet'lerin %21,35'ini karakterlere yönelik olumsuz yorumlar oluştururken; olumlu yorumlar sadece %4,40'ta kalmıştır. Yalnızca karakter yorumlarına yönelik tweet'ler baz alındığında ise olumsuz yorumlar (%82,91), olumlu yorumların (%17,08) neredeyse 5 katı kadardır. Bu veriler, dizi izleyicilerinin olumsuzluklar karşısında tepkisini gösterdiğini, olumlu karakterlerden ziyade olumsuz karakterleri konuşmaya ve yorumlamaya daha meyilli olduğunu göstermektedir.

Başrol karakterlerinin aşklarına engel olmaya çalışan karakterler hakkında acımasız ve sert yorumların yapıldığı incelenen tweet'ler sonucu bulgulanmıştır. Buna göre kadınlar arasında olumsuz yoruma maruz kalan karakterler Karadayı'da Mahir ve Feride'yi ayırmaya çalışan Suna ve Kerime Hanım, Küçük Ağa'da Sinem ve Ali'yi ayırmaya çalışan Yeşim, Çalığışu'nda Kamran ve Feride'yi ayırmaya çalışan Neriman, Merhamet'te Fırat ve Narin'i ayırmaya çalışan Irmak ve İntikam'da Yağmur'un planlarını bozmaya çalışan Şahika olmuştur. Kimseye bir kötülüğü dokunmamasına karşın Arka Sokakların Leyla'sı ve Bahar'ı da sert eleştiri oklarına maruz kalmıştır. İzleyici Murat'la Zeynep'i ve Mesut'la Melek'i birbirine yakıştırmış ve bu kadın oyuncuların diziden çıkmasının ardından diziye Murat'ın partneri olarak giren Leyla'yı ve Mesut'un sevgilisi olarak giren Bahar'ı benimsememiştir. Dolayısıyla bu karakterlere yönelik sert eleştiriler gelmiş ve bu karakterlerin diziden çıkartılması konusunda sıkça tweet atılmıştır.

İncelenen tüm dizilerdeki başrol kadın oyuncularını ise övgü dolu yorumlar almışlardır. Burada enteresan olan İntikam dizisidir. Beren Saat'in canlandırdığı Yağmur Özden karakteri 3 olumlu yorum alırken, Beren Saat reel kimliği ile ondan kat be kat fazla olumlu yorum almıştır. Diğer bir ifadeyle, Yağmur Özden'in izleyici tarafından yeteri kadar benimsenmediğini ve

Beren Saat'in reel kimliğinin izleyici de daha fazla etki bıraktığını söylemek mümkündür. Beren Saat haricinde başka hiçbir başrol oyuncusu kadının gerçek kimlikleri hakkında yorumda bulunulmamıştır.

Erkek karakterlerde de kadınlara benzer sonuçlar bulgulanmıştır. Başrol karakterlerinin aşklarına engel oldukları için Karadayı'da Savcı Turgut Akın, Barut Necdet ve Mehmet Saim Bey, Çalığışu'nda Selim ve İntikam'da Haldun Arsoy olumsuz yorumlar almışlardır. İntikam dizisinin izleyicileri Yağmur ile Ali'yi birbirine yakıştırmış ve bu sebeple başrol olmasına karşın Emre Arsoy'a olumlu yorumdan çok olumsuz yorum gelmiştir.

Erkek karakterler hakkındaki yorumlar incelendiğinde en ilginç bulgunun yasadışı işlerle ilgilenen karakterler olumlu yorumlar yapılmasıdır. Yasadışı işlerle ilgilenip, komedi ve romantizm unsurları ile birlikte sunulan karakterlerin izleyici tarafından benimsendiği ve sevildiği görülmektedir. Karadayı dizisindeki Yılan Berdan, mafya dünyasının önde gelen isimlerinden birisi olmasına karşın, incelenen bölümde bir hayat kadınına olan aşkını dile getirmesi izleyicide olumlu tepki yaratmış ve Yılan'a övgüler yağmıştır. Benzer şekilde Merhamet dizisinin mafyası ve karanlık adamı olan Sermet de komedi ve aşk unsurları ile birlikte sunulduğundan izleyiciden olumlu tepkiler almıştır. Diğer bir ifadeyle yasadışı işlerle ilgilenen karakterlerin aşk, romantizm ve komedi unsurları bağlamında gösterilmesi, bu karakterlerin sevilmesine ve yaptıkları işlerin bu yolla normalleştirilmesine ön ayak olmaktadır. Arka Sokaklar'da onlarca kişinin ölümden sorumlu Cevher Şanlı karakteri ise izleyicinin olumsuz yorumlarına maruz kalmak yerine olumlu yorumlarla anılmıştır. İzleyici Cevher'in diziyeye renk ve heyecan kattığını ve ona ilişkin sahne sayısının artırılması gerektiğini belirtmiştir. Bu durum da şiddet ögesinin tıpkı aşk ve cinsellik gibi izleyicide ilgi ve istek uyandırdığının bir göstergesidir.

İzleyici tarafından Erol Taş'ın koltuğuna miras gösterilen Karadayı dizisinin kötü adamı Savcı Turgut Akın'a yönelik yorumlar ise başlı başına bir inceleme konusu niteliği taşımaktadır. Nazif Kara'ya atılan cinayetin sorumlusu, Başsavcının ve daha birçok kişinin öldürülmesinden sorumlu Turgut Akın, incelenen bölümde tutuklanıp hapse atılmıştır. İzleyicilerin bu tutuklamaya ilişkin attığı tweet'ler Turgut Akın'ın en çok kullandığı "cancağızım" kelimesini içermekte ve onunla dalga geçmeye yönelik kurgulanmaktadır:

- "Cancağızım Turgut ne hallerde :)"
- "Vah vah vah... Bu halinide mi görürdük Turgut'cuğum."
- "Nasıl içerisi güzel kokuyor mu cancağızım"

Senaryo Hakkında Yapılan Yorumlar

Sırasıyla Çalığışu, Küçük Ağa ve Karadayı dizileri, yayınladıkları sahnelere ve senaryolarına ilişkin yorumlar konusunda en fazla tweet alan diziler olmuşlardır (Bkz. Tablo-3).

Çalığışu'da bir yandan Kamran'ın Feride'yi Selim'in elinden kurtarıırken verdiği mücadele yorum konusu olurken diğer yandan dizinin son sahnesinde intihar eden Feride'nin nasıl kurtulacağına ilişkin tahminler yapılmıştır. Bir sonraki bölümde olacılara ilişkin atılan tweet'lerin yoğunlaştığı bir diğer dizi ise Merhamet'tir. Can'ın evini yakıp suçu Sermet'in üzerine atan İrmak'ın foyasının nasıl ortaya çıkacağı izleyicide ciddi bir merak konusu olmuştur.

Tablo 3: İncelenen Dizilerin Senaryoları Hakkında Atılan Tweet Oranları

Dizi	Senaryo Hakkında Yorum Oranı	Bir Sonraki Bölüm Hakkında Tahmin Oranı	Dizi	Senaryo Hakkında Yorum Oranı	Bir Sonraki Bölüm Hakkında Tahmin Oranı
Aramızda Kalsın	% 0,53	0	Karadayı	% 11,73	% 6,06
Arka Sokaklar	% 1,27	0	Küçük Ağa	% 18,21	% 18,18
Bugünün Saraylısı	% 0,08	0	Merhamet	% 8,08	% 34,85
Çalığışu	% 54,92	% 37,88	Yalan Dünya	% 2,21	0
İntikam	% 2,95	% 3,03	TOPLAM	100	100

Karadayı’da ise temel yorum konusu Feride’nin ailesinin onu evlenmeye zorlaması ve savcı Turgut Akın’ın tutuklanması olmuştur:

- “Herkesin derdi de Feride’nin nikahı. Ne kadar heveslilermiş evlendirmeye.”
- “Turgut tek hatan Mahir Kara’ya bulaşmaktı. Diğer türlü kafa tam takır maşallah.”

Diğer Bulgular

Araştırmaya konu olan dizilere atılan tweet’lerden hiçbir inceleme kategorisine dahil edilemeyen tweet’ler diğer olarak ele alınmıştır. Bu tweet’ler daha ziyade reklam ve tanıtım amaçlı atılmış tweet’ler olup diziyle bir bağlantısı bulunmamaktadır. Bunlardan bazıları şöyledir:

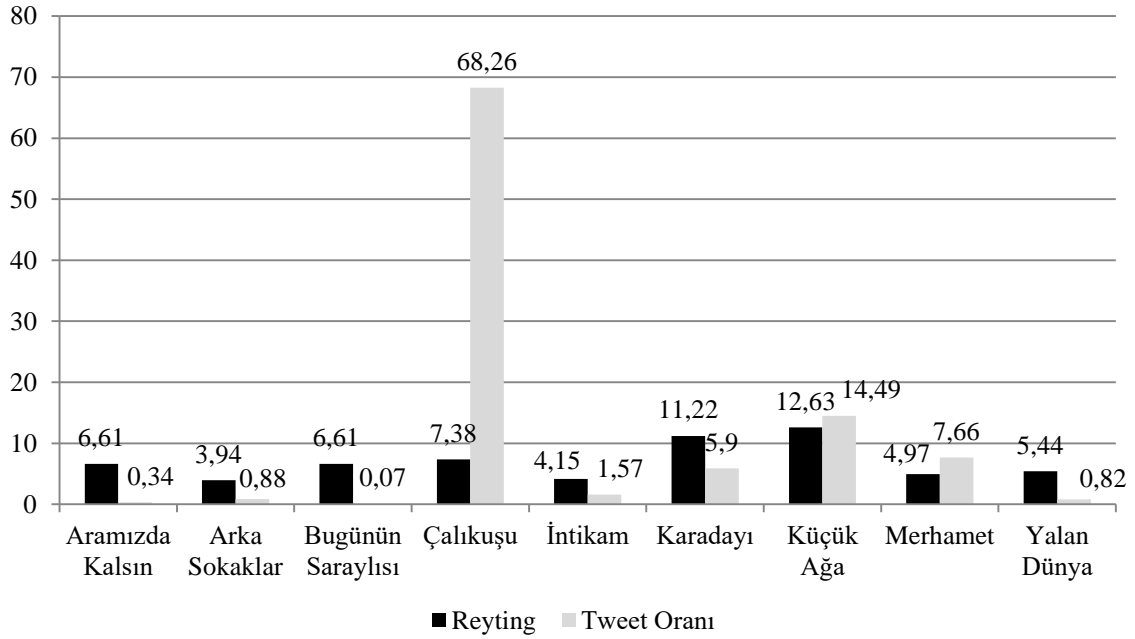
- “Part time veya full time, çift kazanç sistemine göre çalışan firmamıza ekip arkadaşları aranmaktadır. <http://firmaekgelirimkanlari.blogspot.com.tr/>” – *Karadayı*
- “Kibar Home’s tango kursu kayıtlarımız başlamıştır. Erken kayıt fırsatlarını sakın kaçırmayın!!!” – *Karadayı*
- “9-16-23 Şubat günü birlik Uludağ turu 80 TL. İletişim:...” – *Çalığışu*
- “567 takipçi kazanma şansını yakala” – *Çalığışu*
- Yağmur Özden ve Hakan Eren’in kıyafet sponsorlarının reklamları – *İntikam*

Dizilerin belirlenen hashtag’lerine bu şekilde reklam ve/veya ilanların verilmesi, yeni bir çeşit pazarlama taktiği olarak düşünülebilmektedir. Nasıl ki reytingi bol yayınlara reklam vermek firmaların öncelikli tercihlerinden birisi ise, tweet oranı yüksek hashtag’lerde firmanın isminin geçmesi de hedef kitleyi büyük oranda artırıcı bir unsurdur. Firmaların, karlarını, bilinirliklerini ve hedef kitlelerini arttırmak adına, reklam ve sosyal medya hesaplarının yanı sıra; dizilerin hashtag’lerinde de yer almaya başladıkları, inceleme sonucunda bulgulanmıştır. Bu taktiğe başvuran firmaların genellikle, bütçeleri reklam vermeye pek mümkün olmayan küçük çaplı firmalar oldukları da ayrıca tespit edilmiştir. Dizi hashtag’lerinde yer almanın zaman ilerledikçe büyük çaplı firmalar tarafından da kullanılabilmesi ve bu yolla yeni bir pazarlama ve reklam anlayışının gelişeceği açıktır.

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

İncelenen dizilerin, araştırma tarihleri arasında belirlenen hashtag'lerine ve reyting oranlarına ilişkin grafiğe göre; dizilerin aldıkları reyting oranları ile dizilerin Twitter ortamında tartışılma oranlarının tam bir ahenk içinde olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu ahenksizliğe verilebilecek temel örnekler; (a) Arka Sokaklar dizisinden daha fazla izlenme oranına sahip Aramızda Kalsın, Bugünün Saraylısı ve Yalan Dünya dizilerinin, Twitter'da Arka Sokaklar kadar rağbet görmemesi ve (b) reyting sıralamasında üçüncü olmasına karşın tweet oranlarında birinciliği açık ara farkla üstlenen Çalığışu dizisidir.

Grafik 1: İncelenen Dizilerin Reyting Oranları ile Aldıkları Tweet Oranlarının Kıyaslaması



Yapılan incelemeler sonucunda Twitter'ı en etkin kullanan dizi %68,26 oranla Çalığışu olmuş; onu %14,49 oranla Küçük Ağa ve %7,66 oranla Merhamet izlemiştir. Twitter'da hakkında en az tweet alan diziler ise %0,07 ile Bugünün Saraylısı, %0,34 ile Arka Sokaklar ve %0,82 ile Yalan Dünya olmuştur.

İzleyicilerin dizilere yönelik övgü ve beğenileri, Twitter kullanımıyla doğru bir oran arz etmektedir. Bu bağlamda en beğenilen diziler sırası ile Küçük Ağa, Çalığışu ve Karadayı olurken; en az beğeni oranına sahip diziler Bugünün Saraylısı, Aramızda Kalsın ve Yalan Dünya olarak bulgulanmıştır (Bkz. Tablo-4).

İncelenen dizilere konu bazında bakıldığında en fazla tweet alan konular sırası ile başrol oyuncularındaki yorumlar (%25,04), karakterler hakkında yapılan olumsuz yorumlar (%21,35) ve senaryo hakkında yapılan yorumlardır (%7,13).

Tablo 4: Genel Değerlendirme:**Tüm İnceleme Kriterleri Bağlamında En Fazla ve En Az Tweet Alan Diziler**

Kriter	En Fazla Tweet Alan Diziler			En Az Tweet Alan Diziler		
	1	2	3	1	2	3
Hashtag’i gündelik hayata uyarlama	Çalığışu %38,63	Karadayı %31,35	Merhamet %17,29	Bugünün Saraylısı %0,32	Yalan Dünya %0,41	Arka Sokaklar %0,50
Diziye yönelik beğeniler	Küçük Ağa %63,15	Çalığışu %24,71	Karadayı %2,72	Bugünün Saraylısı %0,10	Aramızda Kalsın %0,67	Yalan Dünya %0,72
Diziye yönelik eleştiriler	Küçük Ağa %56,10	Karadayı %24,39	Yalan Dünya %19,51	-	-	-
Yabancı dille atılan tweetler	İntikam %32,61	Çalığışu %30,19	Karadayı %23,91	Aramızda Kalsın %1,89	Bugünün Saraylısı %1,89	-
Repliklerin tekrar edilmesi	Çalığışu %75,05	Küçük Ağa %12,86	Karadayı %5,23	Bugünün Saraylısı %0,31	Aramızda Kalsın %0,36	Arka Sokaklar %0,46
Karakterler hakkında yorum	Çalığışu %82,24	Merhamet %8,53	Küçük Ağa %5,82	İntikam %0,30	Arka Sokaklar %0,32	Yalan Dünya %0,47
Senaryo hakkında yorum	Çalığışu %54,92	Küçük Ağa %18,21	Karadayı %11,73	Bugünün Saraylısı %0,08	Aramızda Kalsın %0,53	Arka Sokaklar %1,27
Toplam tweet oranı	Çalığışu %68,26	Küçük Ağa %14,49	Merhamet %7,66	Bugünün Saraylısı %0,07	Aramızda Kalsın %0,34	Yalan Dünya %0,82

Yapılan inceleme sonucunda izleyicinin kendisini bir dizi karakteri ile özdeşleştirdiği ve özdeşleştirdiği karakterin başına olumsuz bir olay geldiğinde, tıpkı kendi başında gelmiş gibi tepki verdiği bulgulanmıştır. Bu durum izleyiciyi gerçek hayattan kopartıp, sanal bir dünyaya hapsedmekte ve bu yolla izleyicinin muhakeme yeteneğini, yaratıcılığını, eleştireliliğini, toplumsal ve/veya siyasal olaylar karşısındaki tepkilerini zayıflatmaktadır. İzleyici çoğu zaman izlediğinin bir kurgu olduğunu unutmakta ve bu yönde tepkiler vermektedir:

- “Prostatım artacak, heyecandan gidip ilacımı alamıyorum.” - *Küçük Ağa*
- “Heyecandan bardağı kırdım.” - *Küçük Ağa*
- “Beni uyku tutmaz şimdi.” - *Çalığışu*
- “Allah’ım lütfen Feride’ye yardım et. Karman kurtar onu.” - *Çalığışu*
- “Şu İrmak’ı elime verin, saçımı yolup bütün sinirimi ondan çıkartayım.” - *Merhamet*
- “Sanki ben sözlendim. Oh be rahatladım.” - *Yalan Dünya*

Diziler hem geleneksel medyada hem de sosyal medyada bireylerin etrafını kuşatmış durumdadır. Kendisini dizi senaryosuna ve karakterlere kaptıran ve onlarla parasosyal ilişkiye giren izleyici, gerçek hayatında da burada gördüğü oyuncular gibi davranmaya çalışmakta ve dolayısıyla benliğini yitirmekte ve kimliksizleşmektedir. Bu durumsa dizilerin gücünün farkında olan egemen ideolojinin kendi yerini daha da sağlamlaştırması için bir silah olarak kullanılmaktadır.

KAYNAKÇA

- ALATON, D. (2012), “Gençler, Teknoloji ve Değişen Sosyal Dengeler”, <http://www.ekipnormarazon.com/makaleler/14-digerleri/144-alaton-gencler-teknoloji-degis-en-sosyal-dengeler> (Erişim Tarihi: 13 Ağustos 2012)
- BLUMLER, J.G. ve KATZ, E. (1974), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, CA: Sage: Beverly Hills, <http://www.uky.edu/~drlane/capstone/mass/uses.htm> (Erişim Tarihi: 22 Nisan 2013).
- ERDOĞAN, İ. ve ALEMDAR, K. (2005), *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, 2. Basım, Erk Yayınları: Ankara.
- ERTÜRK, K.Ö. ve KIYAK, C.M. (2011), “Müşteri Memnuniyetini Artırma Amacı Olarak Halkla İlişkilerde Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak”, *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, S.32, <http://www.iletisimdergisi.gazi.edu.tr/arsiv/32.pdf#page=> (Erişim Tarihi: 21 Ekim 2013)
- FISKE, J. (2003), *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Süleyman İrvan (çev.), 2. Basım, Bilim ve Sanat Yayınları: Ankara.
- GÖNENLİ, G. ve HÜRMERİÇ, P. (2012), “Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı”, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), *Sosyal Medya Akademi* içinde, Beta Yayıncılık: İstanbul.
- HENNIG, T., vd. (2010), “The Impact of New Media on Customer Relationships”, *Journal of Service Research*, C.13, S.3,s.310-326.
- HÜRRİYET, (14.01.2012), “Diziler boşanma nedeni”, <http://www.hurriyet.com.tr/saglik/19674712.asp> (Erişim Tarihi: 13.03.2014)
- LAUGHEY, D. (2010), *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, Ali Toprak (çev.), Kalkedon Yayınları: İstanbul.
- LODZIAK, C. (1986), *The Power of Television: A Critical Appraisal*, St. Martin’s Press: New York.
- NEUMANN, E.N. (1993), *The Sprial of Silence*, University of Chicago Press: Chicago.
- ÖZTÜRK, M.C. (Ed.), (2013), *Dijital İletişim ve Yeni Medya*, Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- PICARD, A. (2011), “The History of Twitter: 140 Characters at a Time”, 20 Mart 2011, <http://www.theglobeandmail.com/technology/digital-culture/social-web/the-history-of-twitter-140-characters-at-a-time/article573416/> (Erişim Tarihi: 12 Eylül 2013)
- SCOLARI, C.A. (2009), “Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production”, *International Journal of Communication*, S.3, s.586-606.

SERTER, N. (1996), Giydirilmiş İnsan Kimliği, Der Yayınları: İstanbul.

TEKİNALP, Ő. ve UZUN, R. (2009), İletişim AraŐtırmaları ve Kuramları, 3. Basım, Beta
Yayıncılık: İstanbul.