



Müşterinin Sesi: Yalı Çapkını Örneği Üzerinden Dijital Aktivizmin Geleneksel Medya Üzerindeki Etkisi

Cemal YÜKSEL 

¹Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, Balıkesir, TÜRKİYE

Özet

Dijital aktivizmin, toplumsal ve politik süreçleri yeniden şekillendiren etkisi günümüz iletişim dinamiklerinin anlaşılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu çalışma, Türkiye’de popüler televizyon dizisi "Yalı Çapkını" örneği üzerinden, dijital platformlardaki izleyici geri bildirimlerinin, dizi reytingleri ve uluslararası satış potansiyeli üzerindeki dönüştürücü etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Problemi, dijital ortamda aktarılan "müşterinin sesi"nin, geleneksel medya içeriklerine yansıyan etkisinin yeterince araştırılmamış olmasında aramaktadır. Araştırmada, 59.779 adet YouTube yorumu kullanılarak, Savasy’nin geliştirdiği Bert-base Turkish Sentiment Modeli ile BERT analizi gerçekleştirilmiş; ayrıca, Latent Dirichlet Allocation (LDA) yöntemi ile konu modellemesi yapılmıştır. BERT analizinde genel doğruluk oranı %94.77 olarak tespit edilirken, çalışmada kullanılan veri setine uygulanan sentiment skorunun başarı değeri %91.36 olarak belirlenmiştir. LDA modellemesinde ise uyum skoru (coherence score) 0,52 olarak elde edilmiştir. Elde edilen bulgular, olumlu izleyici geri bildirimlerinin dizinin reytinglerini artırdığını; olumsuz yorumların ise reytinglerde düşüşe yol açtığını göstermektedir. Ayrıca, izleyici memnuniyetsizliği dönemlerinde rakip dizi "Kızılçık Şerbeti"nin reytinglerinde artış gözlemlenmiş; dil analizi, dizinin uluslararası izleyici kitlesini belirlemede ve yabancı ülkelere satış potansiyelinin artırılmasında önemli bir faktör olarak öne çıkmıştır. Sonuç olarak, çalışma, sosyal medya üzerinden iletilen "müşterinin sesi"nin medya içeriklerine etkisini ortaya koyarak dijital aktivizmin geleneksel medya üzerindeki dönüştürücü gücünü bilimsel temellere dayalı olarak irdelemiştir. Bu bulgular, medya profesyonelleri, akademisyenler ve dijital pazarlama uzmanları için stratejik çıkarımlar ve uygulamaya yönelik değerli bilgiler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Aktivizm, Müşterinin Sesi, Sosyal Medya Geri Bildirimi

Voice of the Customer: The Impact of Digital Activism on Traditional Media through the Case of the Mansion Marauder

Abstract

The impact of digital activism in reshaping social and political processes plays a critical role in understanding contemporary communication dynamics. This study aims to examine the transformative impact of audience feedback on digital platforms on TV series ratings and international sales potential through the case of the popular Turkish TV series "Yalı Çapkını". The problem is that the impact of the "voice of the customer" conveyed in digital media on traditional media content has not been sufficiently researched. In the study, using 59,779 YouTube comments, BERT analysis was performed with the Bert-base Turkish Sentiment Model developed by Savasy, and topic modeling was performed with the Latent Dirichlet Allocation (LDA) method. While the overall accuracy rate in BERT analysis was 94.77%, the success value of the sentiment score applied to the dataset used in the study was determined

Makale Bilgisi

Başvuru:

18/11/2024

Kabul:

12/02/2025

as 91.36%. In LDA modeling, the coherence score was obtained as 0.52. The findings show that positive audience feedback increases the ratings of the series, while negative comments lead to a decrease in ratings. In addition, during periods of audience dissatisfaction, the ratings of the rival series "Kızılıcık Şerbeti" increased, and language analysis stood out as an important factor in determining the international audience of the series and increasing its sales potential to foreign countries. In conclusion, the study has scientifically analyzed the transformative power of digital activism on traditional media by revealing the impact of the "voice of the customer" transmitted through social media on media content. These findings offer strategic implications and valuable practical insights for media professionals, academics and digital marketing experts.

Keywords: Digital Activism, Voice of the Customer, Social Media Feedback

1 Giriş

Dijital aktivizm, son yıllarda toplumsal ve politik olayların dinamiklerini yeniden şekillendiren önemli bir güç haline gelmiştir [1]. Özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, bireyler ve topluluklar seslerini daha geniş kitlelere duyurma imkânı bulmuş ve bu durum, "müşterinin sesi" olarak adlandırılan olgunun önemini artırmıştır [2]. Müşterinin Sesi, kullanıcıların dijital ortamlardaki geri bildirimleri ve tepkileri üzerinden şekillenen bir kavram olup, medya içeriklerinin yönünü ve niteliğini doğrudan etkileyebilmektedir. Bu etkinin en belirgin yansımalarından biri de televizyon dizilerinin reytingleri üzerinde görülmektedir.

Dijital aktivizm, sadece medya içeriklerini değil, aynı zamanda genel toplumsal dinamikleri de etkileyen bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşma potansiyeli, toplumsal hareketlerin hızla yayılmasına ve kamuoyunun şekillenmesine önemli katkılar sunmaktadır [1]. Bu bağlamda, dijital aktivizmin geleneksel medya üzerindeki etkileri, toplumsal olaylar ve politik süreçler ile de yakından ilişkilidir.

Bu çalışma, Türkiye'de geniş bir izleyici kitlesine sahip olan "Yalı Çapkını" dizisi örneği üzerinden dijital aktivizmin geleneksel medya üzerindeki etkilerini incelemektedir. Dizi, yayınlandığı süre boyunca sosyal medyada büyük yankı uyandırmış ve izleyicilerin çeşitli platformlardaki geri bildirimleri, dizinin senaryo ve karakter gelişimlerine doğrudan yansımıştır. Bu durum, dijital aktivizmin sadece toplumsal hareketlerle sınırlı kalmayıp, popüler kültür ürünlerinin izlenme

oranları üzerinde de belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir [3].

Araştırma problemi olarak, "Yalı Çapkını" dizisinin sosyal medyada aldığı geri bildirimlerin ve izleyici tepkilerinin, dizinin reytingleri üzerindeki etkisi ele alınacaktır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, dijital aktivizmin geleneksel medya üzerindeki etkilerini somut bir örnek üzerinden ortaya koymak ve bu etkileşimin televizyon dizilerinin izlenme oranlarına nasıl yön verdiğini anlamaktır.

Bu çalışmada, kullanıcıların "Yalı Çapkını" dizisinin her bölümü hakkında yaptıkları YouTube yorumları üzerinden analiz yapılacaktır. Her bölüm için ayrı çekilen yorumlar, dijital aktivizmin dizinin reytingleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla değerlendirilecektir. Yorumlar, BERT analizi yöntemi ile incelenecek ve sosyal medya geri bildirimlerinin dizi reytinglerine olan etkisi istatistiksel yöntemlerle analiz edilecektir.

Bu çalışma, dijital aktivizmin geleneksel medya üzerindeki etkilerini anlamak isteyen araştırmacılar, medya profesyonelleri ve akademisyenler için önemli bilgiler sunmayı hedeflemektedir. Çalışmanın yapısı şu şekilde organize edilmiştir: Öncelikle ilgili literatür taranarak teorik çerçeve oluşturulacak, ardından araştırma yöntemleri ve veri analizi teknikleri detaylandırılacaktır. Bulgular ve tartışma bölümlerinde elde edilen sonuçlar değerlendirilecek ve çalışmanın genel katkıları üzerinde durulacaktır. Bu bağlamda, "Yalı Çapkını" dizisi üzerinden yürütülecek bu araştırmanın dijital aktivizmin geleneksel medya üzerindeki reytinglere dair etkilerine ilişkin önemli bulgular sunması ve bu alandaki literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

2 Yöntem

Bu çalışmada, dijital aktivizmin geleneksel medya üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla, Türkiye'de geniş bir izleyici kitlesine sahip olan "Yalı Çapkını" dizisi örneği üzerinden sosyal medya yorumları analiz edilmiştir. Araştırma, YouTube platformunda yayınlanan 59.779 adet izleyici yorumunu içermektedir. Bu yorumlar, iki ana yöntem ile analiz edilmiştir: BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers) modeli ile duygu analizi ve LDA (Latent Dirichlet Allocation) yöntemi ile konu modelleme.

Araştırma kapsamında kullanılan veriler, "Yalı Çapkını" dizisinin yayınlanan her bölümüne ait YouTube yorumlarından oluşmaktadır. Toplanan yorumlar, Python programlama dili kullanılarak temizlenmiş ve analize hazır hale getirilmiştir. Veri temizleme aşamasında, tekrarlanan yorumlar, spam içerikler ve alakasız metinler Python programlama dili kullanılarak elimine edilmiştir. Tekrarlanan yorumlar, aynı kullanıcıdan gelen ve içeriği tamamen aynı olan yorumlar olarak tanımlanmıştır. Spam yorumlar, belirli anahtar kelimeler ve semboller yardımıyla tespit edilmiştir.

Duygu analizi, Savasy tarafından geliştirilen bert-base-turkish-sentiment-cased modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. BERT modeli, yorumları pozitif, negatif ve nötr olarak sınıflandırmak amacıyla eğitilmiştir. Kullanılan BERT modelinin doğruluk oranı %94.77'dir [24].

Yorumların hangi konular üzerinde yoğunlaştığını belirlemek amacıyla LDA yöntemi uygulanmıştır. LDA, yorumları belirli konu başlıklarına ayırarak her yorumun hangi konu ile ilgili olduğunu tespit eder. Çalışmada, her bölüm için ayrı ayrı yapılan analizlerde, izleyici yorumları üzerinden belirlenen konular ve bu konuların dizinin reytingleri üzerindeki etkileri incelenmiştir.

İlk olarak, tüm yorumlar BERT modeline giriş verisi olarak işlenmiş ve model her bir yorumun duygusal tonunu belirlemiştir. Daha sonra, aynı yorumlar LDA modeli ile analiz edilerek konu başlıklarına ayrılmıştır. Elde edilen duygu analiz sonuçları ve konu modelleme bulguları, dizinin reyting verileri ile karşılaştırılarak dijital aktivizmin geleneksel medya üzerindeki etkileri analiz edilmiştir.

3 Literatür Taraması

Teknolojinin ve dijital iletişim araçlarının hızlı gelişimi, medya alanında köklü dönüşümlere yol açmış; bu durum dijital aktivizm ile geleneksel

medya arasındaki etkileşimin yanı sıra, yeni medya uygulamalarının toplumsal dinamiklere olan etkilerini de gözler önüne sermiştir. Dijital aktivizm, internet ve sosyal medya platformlarının sunduğu etkileşim olanakları sayesinde, bireylerin ve kitlelerin toplumsal, politik ve ekonomik alanlarda kendilerini ifade edebilme ve örgütlenebilme süreçlerine doğrudan etki etmektedir [4][5]. Bu bağlamda dijital aktivizm; toplumsal hareketlerin örgütlenmesi, kampanya yürütme, farkındalık yaratma ve politika üretme süreçlerinde önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Geleneksel medya; radyo, televizyon ve basılı yayınlar gibi araçlar üzerinden geniş kitlelere ulaşarak, toplumun bilgi edinme, eğlence ve kültürel kimlik oluşumunda merkezi rol oynamaktadır. Levent Yaylagül'ün "Kitle İletişim Kuramları" kapsamında değerlendirildiğinde, bu medya türleri kamu hizmeti, tarafsız bilgilendirme ve kültürel değerlerin aktarımında önemli işlevler üstlenir [6]. [7] ile [8] tarafından yapılan çalışmalar, geleneksel medyanın kamu yayıncılığı ilkelerine bağlı kalarak topluma hizmet eden ve dengeleyici işlevler sergilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, televizyon programlarının reyting gibi ölçütlerle izleyici kitlesinin ve ekonomik başarının değerlendirildiği çalışmalar [9][10], yüksek reytinglerin reklam gelirleri ve programların sürdürülebilirliği açısından belirleyici olduğunu vurgulamaktadır.

Yeni medya, dijital teknolojilerin getirdiği interaktivite, kişiselleştirme ve anlık geri bildirim olanakları ile geleneksel medya anlayışından ayrılmaktadır. Lev Manovich'un The Language of New Media adlı eserinde belirtildiği üzere, yeni medya; çoklu platformlarda içerik üretimi, dağıtımı ve görsel-dijital teknolojilerin entegrasyonu gibi özellikler taşır. Rogers'ın Diffusion of Innovations teorisi [11], teknolojik yeniliklerin toplum tarafından benimsenme süreçlerini açıklarken; Henry Jenkins'in Cesur Yeni Medya çalışması [12], yeni medyanın izleyici odaklı içerik üretiminde ve katılımcı kültürün oluşumunda oynadığı kritik rolü ortaya koymaktadır. Ek olarak, algoritmik filtre balonları ve sosyal medya echo chamber (yankı odası) fenomenleri, kullanıcıların benzer görüşlerle çevrili hale gelmesine ve bilgi akışının dar bir çerçevede şekillenmesine neden olarak, dijital aktivizmin mesajlarının hedef kitlelere ulaşım biçimini yeniden tanımlamaktadır.

Sosyal medya platformları, dijital aktivizmin en somut örneklerinden biri olarak, kullanıcıların anlık

geri bildirimde bulunabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu geri bildirimler, televizyon dizileri ve diğer geleneksel medya içeriklerinin reytingleri üzerinde doğrudan etkili olmakta; içerik üreticilerinin stratejik karar alma süreçlerinde belirleyici rol oynamaktadır. [13] ile [14] tarafından yürütülen çalışmalar, çevrimiçi yorumların yapımcılar tarafından dikkate alındığını, bu sayede içeriklerin yeniden şekillendirilmesine olanak tanıdığını göstermektedir. [15] ile [16] gibi araştırmalar ise, sosyal medya geri bildirimlerinin izleyici davranışları üzerinde olumlu ya da olumsuz yönde etki yarattığını ortaya koymuştur.

Öte yandan, dijital veri analitiği, metin madenciliği ve sentiment analizi gibi yöntemlerle gerçekleştirilen çalışmalar (örneğin, Latent Dirichlet Allocation - LDA uygulamaları) sayesinde, izleyici geri bildirimlerinin detaylı bir şekilde incelenebilmesi, medya içeriklerinin izlenme oranları üzerindeki etkilerinin nesnel olarak değerlendirilebilmesine olanak tanımaktadır [17][18].

Aşağıdaki tabloda, dijital aktivizm ve sosyal medya geri bildirimlerinin kullanıcı üzerindeki etkisini inceleyen dört çalışmanın bulguları özetlenmiştir:

Tablo 1. Sosyal medya geri bildirimlerinin kullanıcı üzerinde etkisi hakkında yapılan çalışmalar

Yazar	Çalışma	Bulgular
[19]	2023 Nielsen Annual Marketing Report	Dijital video reklam harcamalarının yıllık bileşik büyüme oranının %4,8 olacağı ve sosyal medya geri bildirimlerinin izlenme oranlarını etkilediği belirtilmiştir.
[20]	Exploring the Impact of Social Media Use on Team Feedback and Team Performance in Construction Projects: A Systematic Literature Review	Dijital etkileşimler, içerik düzenleme ve geri bildirim süreçlerinde önemli rol oynamaktadır.
[17]	A survey on sentiment	Sosyal medya verilerinin analizin ile

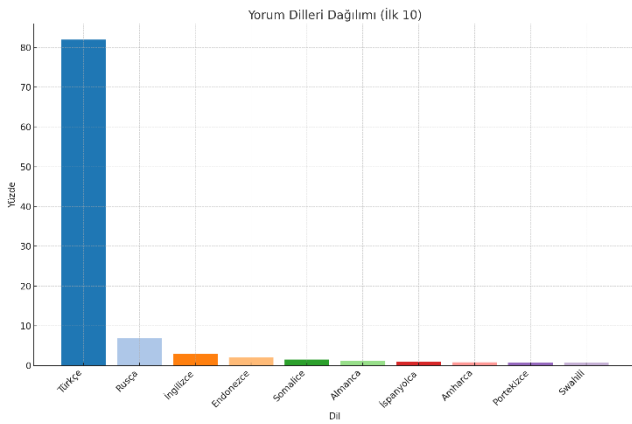
	analysis methods, applications, and challenges	olumlu ve olumsuz geri bildirimlerin izleyici davranışları üzerindeki etkileri vurgulanmıştır.
[18]	Social media: a digital social mirror for identity development during adolescence	Olumlu geri bildirimler, izleyici davranışlarında kritik rol oynamaktadır.
[13]	Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences	izleyici geri bildirimlerinin yapımcılar tarafından dikkate alındığı ve senaryoların yeniden şekillendirilmesine katkı sağladığı vurgulanmaktadır.
[14]	Using online conversations to study word-of-mouth communication	izleyici geri bildirimlerinin, dizilerin izlenme oranlarının optimize edilmesine olanak tanıdığı belirtilmiştir.

Bu çalışmalar, dijital aktivizmin ve sosyal medya geri bildirimlerinin geleneksel medya içerikleri üzerindeki dönüştürücü etkisini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Özellikle izleyicilerin anında geri bildirimde bulunabilmesi, medya içeriklerinin oluşturulmasında daha dinamik ve izleyici odaklı stratejilerin benimsenmesine neden olmuştur. Literatürdeki bulgular, sosyal medyanın yalnızca bir geri bildirim aracı olarak değil, aynı zamanda medya profesyonelleri için stratejik bir rehber olarak da işlev gördüğünü göstermektedir. Bu bağlamda, televizyon dizileri gibi geleneksel medya içerikleri, izleyici geri bildirimleri doğrultusunda şekillenmekte ve bu etkileşim, içeriklerin izlenme oranları üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada, dijital aktivizmin medya içerikleri üzerindeki etkisini daha geniş bir perspektiften ele alabilmek adına; geleneksel medya, yeni medya ve sosyal medya geri bildirimleri arasındaki etkileşim, çok boyutlu veri analizi yöntemleriyle desteklenmiştir. Böylece, toplumsal hareketlerin medya üzerindeki dönüştürücü etkileri, hem mikro (bireysel izleyici davranışları) hem de makro (medya stratejileri ve ekonomik getiriler) düzeyde değerlendirilebilmekte; medya profesyonelleri ve

akademisyenler için stratejik çıkarımlar geliştirilebilmektedir.

4 Çalışmanın Bulguları

Bu bölümde, "Yalı Çapkını" dizisi ile ilgili sosyal medya yorumları ve reyting analizlerinden elde edilen bulgular sunulacaktır. Elde edilen veriler, yorumlarda hangi dillerin kullanıldığı, dizinin bölümlerine göre konu başlıkları, BERT analiz sonuçları ve reyting oranlarını kapsamaktadır. Ayrıca, rakip dizi ile karşılaştırmalı reyting analizleri de bu bölümde yer almaktadır. Şekil 1'de "Yalı Çapkını" dizisinin YouTube yorumlarının dil dağılımı görülmektedir:



Şekil 1. YouTube yorumlarının dil dağılımı

Şekil 1'de yorumların hangi dillerde yazıldığı ve bu dillerin yüzde olarak dağılımı sunulmuştur. İlk 10 dil, toplam yorumların büyük bir kısmını oluşturmakta ve görselleştirilmiştir.

Yorumların %81.9'u Türkçe olarak yazılmıştır. Bu, dizinin ana izleyici kitlesinin büyük çoğunluğunun Türkçe konuşan kişilerden oluştuğunu göstermektedir. Yorumların %6.9'u Rusça yazılmıştır, bu da dizinin Rusça konuşulan ülkelerde önemli bir izleyici kitlesine sahip olduğunu göstermektedir. Yorumların %2.9'u İngilizce olarak yazılmıştır. İngilizce, küresel bir dil olduğu için, bu oran dizinin uluslararası alanda da izleyici çektiğini göstermektedir. Yorumların %2.1'i Endonezce olarak yazılmıştır, bu da dizinin Asya bölgesinde de izlendiğine işaret etmektedir.

Bu dil dağılımı, "Yalı Çapkını" dizisinin geniş bir coğrafi ve dilsel çeşitlilik gösteren bir izleyici kitlesine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle Türkçe dışındaki dillerde yapılan yorumlar, dizinin uluslararası alanda da ilgi gördüğünü ve farklı kültürlerden izleyiciler

tarafından takip edildiğini göstermektedir. Bu durum, dizinin yurtdışı satış oranları ve uluslararası pazarlama stratejileri açısından olumlu bir işaret olarak değerlendirilebilir. Bu analizler, dizinin farklı pazarlarda satışa sunulması ve uluslararası platformlarda yer alması açısından önemli bir fırsat sunmaktadır.

Türk dizilerinin uluslararası alanda büyük bir ilgi gördüğü ve birçok ülkeye ihraç edildiği belirtilmektedir. Özellikle Orta Doğu, Orta Asya, Balkanlar, Avrupa, Kafkaslar, Afrika ve hatta Güney Amerika ülkelerinde Türk dizilerinin izleyici kitlesinin arttığı ve Türk kültürünün popüler hale geldiği ifade edilmektedir [22]. Hangi dilde yorumların olduğu incelenerek yurtdışı satışında potansiyel ülkeler tespit edilebilir. "Yalı Çapkını" dizisi yurtdışında büyük bir başarı elde ederek 30'dan fazla ülkeye satılmıştır. Özellikle İsveç ve Finlandiya'ya satılan ilk Türk dizisi olma unvanını taşıyan dizi, bu ülkelerde TV4, TV4Gold, Sjuan, CMore, eTV ve TV4 Play gibi kanallarda yayınlanmaktadır. Finlandiya'da ise MTV Oy ile yapılan anlaşma sayesinde CMore ve Katsomo kanallarında izleyicilerle buluşmaktadır. Dizinin bu geniş çaplı uluslararası başarısı, Türk dizilerinin global çapta gördüğü ilginin bir göstergesidir ve "Golden Boy" ismiyle yurt dışında da büyük ilgi toplamaktadır [21].

Her bölüm için gerçekleştirilen konu modelleme işlemi, izleyicilerin en çok hangi konulara ilgi gösterdiğini detaylı bir şekilde analiz etmemize olanak tanımıştır. Aşağıda, belirli bölümler için öne çıkan konular ve bu konuların dizinin reytingleri üzerindeki etkileri sunulmaktadır.

En yüksek reyting alan 14. bölümde, izleyici yorumları özellikle Seyran ve Ferit'in aşkı, Kazım'ın kızlara olan tutumu ve Seyran ve Ferit çiftinin duygusal sahneleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu bölümde izleyiciler tarafından yoğun ilgi gören bu konular, bölümün reytinglerinin yüksek olmasında önemli bir rol oynamıştır. Benzer şekilde, reytinglerde belirli bir düşüş yaşanmasının ardından ani bir artış gözlemlenen 19. bölümde, Kazım'ın kızlarının arkasında duruşu, Serter'in kullanıcılar tarafından olumsuz eleştiriler alan Pelin'e haddini bildirmesi ve Ferit ile Seyran çiftinin duygusal sahneleri öne çıkmıştır. Bu konular, izleyicilerin ilgisini çekmiş ve bölümün reytinglerinin artmasında etkili olmuştur.

Buna karşılık, reytingde büyük bir düşüş görülen bölümlerden 18. bölümde, izleyiciler Seyran'ın sürekli hayal kırıklığına uğratılması, Pelin'in Ferit ve Seyran arasındaki çarpık ilişkiler, Ferit'in her

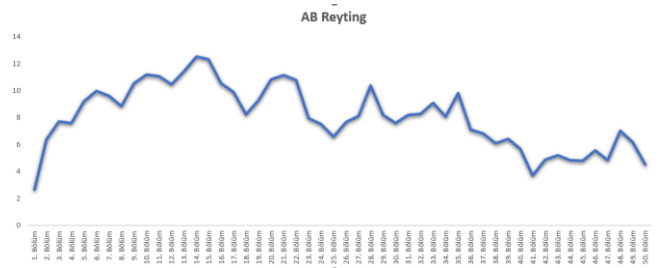
seferinde Seyran'ı suçlu çıkarması ve Abidin'e yapılan olumsuz tutumlar gibi konular üzerinde durmuşlardır. 25. bölümde ise Pelin'den duyulan rahatsızlık, Seyran'ın gereksiz gururu, dizinin hep aynı konular üzerinde dönüp durması ve Pelin ile annesi hakkında olumsuz yorumlar izleyiciler tarafından sıklıkla dile getirilmiştir. 41. bölümde ise Seyran'ın hareketlerindeki olumsuz değişimler, Ferit ve Seyran'ın sürekli kavga etmesi, diziyeye yeni katılan oyuncular ile ilgili olumsuz yorumlar ve senarist değişimi talepleri gibi konular, izleyicilerin memnuniyetsizliklerini yansıtmaktadır. Bu olumsuz konular, söz konusu bölümlerin reytinglerinin düşmesine neden olmuştur. Bahsi geçen bazı bölümlere göre konu modelleme sonuçları, Tablo 2'de gösterilmektedir:

Tablo 2. Bazı bölümlere göre konu modelleme sonuçları

Bölüm	Konular	Anahtar Kelimeler
14	Seyran ve Ferit'in aşkı, Kazım'ın kızlara olan tutumu, Seyran ve Ferit çiftinin duygusal sahneleri	seyran, ferit, duygusal, kazım, suna, baba, sevgi,
19	Kazım'ın kızlarının arkasında duruşu, Serter'in Pelin'e haddini bildirmesi, Ferit ve Seyran çiftinin duygusal sahneleri	kazım, serter, pelin, had bildirme, ferit, seyran, duygusal, aşk, öpücük
18	Seyran'ın hayal kırıklığı, Pelin'in Ferit ve Seyran arasındaki çarpık ilişkiler, Ferit'in Seyran'ı suçlaması, Abidin'e olumsuz tutumlar	hayal kırıklığı, seyran, gurursuz, kuma, abidin, diziden çıksın, pelin, suna
25	İzleyicilerin Pelin'i istememesi, Seyran'ın gereksiz gururu, aynı mevzuların tekrarı, Pelin ve annesi hakkında olumsuz yorumlar	pelin, gurursuz, seyran, gurur, tekrar, senarist, pelinin annesi, defolsun
41	Seyran'ın hareketlerindeki olumsuz değişimler, Ferit ve Seyran'ın sürekli kavga etmesi, yeni oyuncular ile ilgili olumsuz yorumlar, senarist değişimi talepleri	seyranın değişimi, kavga, bıktık, kaya, Nükhet, şizofren, senarist değişsin

Reyting sistemi, televizyon kanallarının ve bu kanallarda yayınlanan programların izlenme oranlarını belirleyen bir mekanizmadır. Bu sistemin temel amacı, televizyona reklam veren şirketlerin reklam stratejilerini optimize etmelerine yardımcı olmaktır [23]. Reytingler, TOTAL, AB ve ABC1 olarak üç ana gruba ayrılmaktadır. Bu gruplar, belirli demografik özelliklere sahip hanelerin verilerine dayanmaktadır. Reklam şirketleri genellikle AB grubuna daha fazla önem

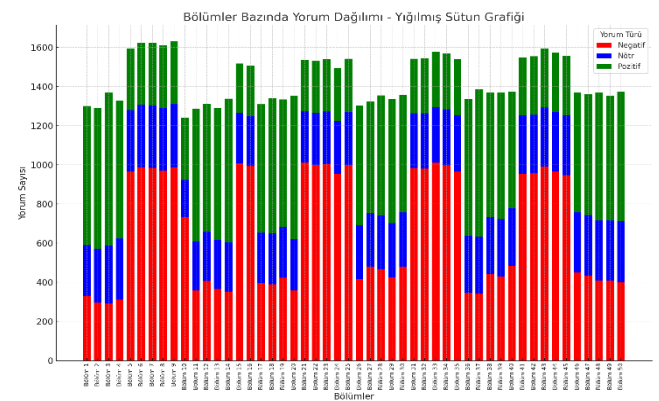
vermektedir, çünkü bu grupta yer alan haneler, yüksek alım gücü ve eğitim düzeyleri ile dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, reyting ölçümleri, televizyon kanallarının yayınladıkları yapımların izlenme oranlarını değerlendirerek, bu yapımların yayın hayatına devam edip etmeyeceğine veya final yapıp yapmayacağına karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Yalı Çapkını dizisinin bölümlerine ait reytingler, izleyicilerin diziyeye olan ilgisini ve tepkilerini yansıtmaktadır. Şekil 2'de Yalı Çapkını dizisine ait ilk 50 bölümün reytingleri yer almaktadır:



Şekil 2. Yalı Çapkını dizisinin reytingleri

Şekil 2 incelendiğinde, dizinin reytinglerinde belirli dalgalanmalar olduğu gözlemlenmektedir. İlk bölümlerden itibaren reytinglerin kademeli olarak yükseldiği, 14. bölümde zirveye ulaştığı ve ardından bazı bölümlerde düşüşler yaşandığı görülmektedir. Özellikle 24. bölümden sonra başlayan düşüş trendi, ara sıra değişiklik gösterse de 41. bölüme kadar devam etmiştir. Reytinglerdeki bu dalgalanmalar, izleyici tepkilerinin ve dizi konusundaki değişimlerin bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

BERT analizi ile yapılan yorum sınıflandırmaları, bölümlerin duygusal tepkilerini daha derinlemesine anlamamıza yardımcı olmuştur. Şekil 3, Yalı Çapkını dizisinin 50 bölümünün Youtube üzerinde yapılan yorumların bölüm bazında BERT analiz sonuçlarını sunmaktadır:



Şekil 3. Bölümler bazında yorumlarda duygu dağılımı

Şekil 3, "Yalı Çapkını" dizisinin bölümler bazında pozitif, nötr ve negatif yorum dağılımını yığılmış sütun grafiği şeklinde sunmaktadır. Bu grafik, dizinin izleyici geri bildirimlerinin bölümler arasında nasıl değiştiğini ve izleyicilerin belirli bölümlere verdikleri tepkileri detaylandırmaktadır. Grafik incelendiğinde, bazı bölümlerde (örneğin, 1., 3., 5., 14. ve 20. bölümler) pozitif yorumların diğer yorum türlerine göre daha baskın olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, izleyicilerin bu bölümlerden genel olarak memnun kaldığını ve dizinin bu bölümlerinin olumlu tepkiler aldığını göstermektedir.

Öte yandan, nötr yorumlar her bölümde belirli bir oranda bulunmakta ve genellikle pozitif ve negatif yorumların arasında bir yerde konumlanmaktadır. Bu durum, izleyicilerin bazı bölümler hakkında kararsız veya dengeli görüşlere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Negatif yorumların ise bazı bölümlerde (örneğin, 12., 18., 24. ve 41. bölümler) belirgin bir şekilde arttığı görülmektedir. Bu artış, izleyicilerin bu bölümlerden memnun kalmadığını ve olumsuz geri bildirimlerin yoğunlaştığını göstermektedir. Bu bölümler, dizinin izleyici beklentilerini karşılamada zorlandığı veya belirli olay ve karakter gelişimlerinin izleyiciler tarafından olumsuz değerlendirildiği dönemler olarak değerlendirilebilir.

Şekil 3, izleyici tepkilerinin bölümler arasında önemli değişiklikler gösterdiğini ve belirli bölümlerin izleyiciler üzerinde daha güçlü duygusal tepkiler oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, dizinin reytinglerinde dalgalanmalara neden olabilir. Şekil 2'de sunulan AB reyting grafiği, bu dalgalanmaları net bir şekilde göstermektedir. Reytinglerin, özellikle pozitif yorumların yoğun olduğu bölümlerde yükseldiği, negatif yorumların yoğun olduğu bölümlerde ise düştüğü görülmektedir. Örneğin, 14. bölümdeki reyting artışı, bu bölümdeki pozitif yorumların fazlalığı ile uyumludur. Benzer şekilde, 24. ve 41. bölümlerdeki reyting düşüşleri, bu bölümlerdeki negatif yorumların yoğunluğu ile ilişkilendirilebilir.

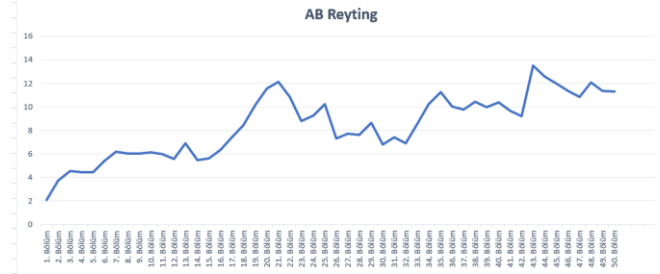
Pozitif yorumların yoğun olduğu bölümlerdeki unsurların analiz edilmesi, yapımcıların gelecekteki bölümlerde izleyici memnuniyetini artırmak için bu unsurları daha fazla kullanmalarını sağlayabilir. Benzer şekilde, negatif yorumların yoğun olduğu bölümler, izleyici memnuniyetsizliğine neden olan unsurların tespit edilmesi ve düzeltilmesi için önemli ipuçları sunmaktadır. Genel olarak, pozitif yorumların nötr ve negatif yorumlardan daha fazla olduğu bölümler, dizinin genel izleyici kitlesi

tarafından beğenildiğini ve başarılı olduğunu göstermektedir. Bu tür analizler, dizinin gelecekteki bölümlerinin planlanmasında ve izleyici memnuniyetinin artırılmasında önemli rol oynayabilir.

Bert-base Turkish Sentiment Modelinin doğruluk oranı %94.77 olarak rapor edilmiştir. Ancak, modelin çalışmada kullanılan veri seti üzerinde uygulanması sonucu elde edilen başarı oranı %91.36 olarak kaydedilmiştir. Bu fark, modelin performansının veri setine ve kullanılan değerlendirme yöntemine bağlı olarak değişebileceğini göstermektedir.

LDA modeli ile yapılan konu modellemelerinde uyum skoru (coherence score) 0,52 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, modelin konuları belirlemede yeterli bir başarıya ulaştığını göstermektedir.

İzleyiciler, izledikleri diziler hakkında olumsuz geri bildirimde bulunduklarında, genellikle alternatif programlara yönelme eğilimindedirler. Bu bağlamda, Şekil 4, "Kızılıcak Şerbeti" dizisinin reytinglerini göstermekte olup, bu dizinin, "Yalı Çapkını" dizisinin reytinglerinin düştüğü dönemlerde yükseliş gösterdiğini ortaya koymaktadır. İzleyici memnuniyetsizliğinin, bir dizinin izlenme oranlarını düşürmekle kalmayıp, aynı zamanda rakip dizilerin izlenme oranlarını da artırabileceği bu grafik ile açıkça görülmektedir:



Şekil 4. Kızılıcak Şerbeti reytingleri

Şekil 4, "Kızılıcak Şerbeti" dizisinin reytinglerini göstermektedir. "Yalı Çapkını" dizisi, 28 Ekim 2022 tarihinde 6. bölümünü yayınlamıştır. Aynı tarihte "Kızılıcak Şerbeti" dizisi de yayın hayatına başlamıştır. Dolayısıyla, "Kızılıcak Şerbeti" başladığında "Yalı Çapkını" dizisi 6. bölümü yayındadır ve reytingler bu doğrultuda incelenmiştir. Şekil 4 incelendiğinde, "Kızılıcak Şerbeti"nin reytinglerinin, "Yalı Çapkını" dizisinin eleştirildiği ve izleyici memnuniyetsizliğinin yoğunlaştığı dönemlerde artış gösterdiği anlaşılmaktadır.

Özellikle, "Yalı Çapkını"nın 24. ve 41. bölümlerinde yaşanan reyting düşüşleri, izleyicilerin bu diziden

uzaklaşarak "Kızılçık Şerbeti"ne yöneldiğini göstermektedir. Bu yönelme, "Kızılçık Şerbeti"nin reytinglerinde belirgin bir artışa yol açmıştır. "Yalı Çapkını"nın 24. bölümünde, negatif yorumların yoğun olduğu ve izleyicilerin memnuniyetsizliklerini dile getirdiği bir dönem yaşanmıştır. Benzer şekilde, 41. bölümde de benzer bir durum gözlemlenmiş ve bu dönemlerde "Kızılçık Şerbeti"nin reytinglerinde kayda değer bir yükseliş olmuştur.

"Kızılçık Şerbeti" dizisinin reytinglerinde, özellikle 22. bölümden itibaren belirgin bir artış yaşandığı görülmektedir. Bu dönem, "Yalı Çapkını" dizisinin reytinglerinde düşüşlerin yaşandığı ve izleyici memnuniyetsizliğinin arttığı bir döneme denk gelmektedir. İzleyicilerin, memnun kalmadıkları diziyi bırakıp alternatif olarak "Kızılçık Şerbeti"ni tercih ettikleri bu grafik ile net bir şekilde anlaşılmaktadır.

Negatif geri bildirimlerin rakip dizilerin reytinglerini artırma eğilimi, izleyicilerin memnuniyetsizlik yaşadıkları dönemlerde alternatif programlara yönelme davranışı ile açıklanabilir. Bu durum, medya stratejilerinde izleyici tepkilerinin sürekli olarak izlenmesi ve analiz edilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, izleyici yorumlarının ve reyting analizlerinin gösterdiği üzere, izleyici memnuniyetsizliği yalnızca bir dizinin reytinglerini düşürmekle kalmaz, aynı zamanda rakip dizilerin izlenme oranlarını da artırabilir. Bu durum, dijital aktivizmin ve izleyici geri bildirimlerinin televizyon dizileri üzerindeki kritik rolünü vurgulamakta ve izleyici memnuniyetinin sağlanmasının önemini ortaya koymaktadır. Bu tür analizler, televizyon dizilerinin izleyici geri bildirimlerine dayalı olarak nasıl şekillendirilebileceğine dair değerli içgörüler sunmaktadır.

5 Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmada, "Yalı Çapkını" dizisi örneği üzerinden dijital aktivizmin geleneksel medya üzerindeki etkileri incelenmiştir. Elde edilen bulgular, dijital platformlarda izleyici geri bildirimlerinin televizyon dizilerinin reytingleri üzerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir.

Elde edilen bulgular, [13] ve [14] tarafından yapılan çalışmalarla uyum içindedir. Napoli'nin belirttiği gibi, sosyal medya geri bildirimlerinin medya içeriklerini şekillendirme gücü, bu çalışmada da somut olarak gözlemlenmiştir.

Özellikle, sosyal medyada yapılan yorumların ve verilen tepkilerin dizinin bölümlerinin izlenme oranlarını doğrudan etkilediği görülmüştür.

Pozitif geri bildirimlerin yoğun olduğu bölümlerde reytinglerin yükseldiği, olumsuz geri bildirimlerin baskın olduğu bölümlerde ise reytinglerin düştüğü tespit edilmiştir.

Pozitif geri bildirimlerin dizinin reytinglerini artırması, izleyicilerin hikaye ve karakter gelişimine verdikleri önemi yansıtmaktadır. Bu, dijital aktivizmin izleyici davranışlarını nasıl etkilediğini ve reytingler üzerindeki belirleyici rolünü gösterir. Dijital platformlar, izleyicilere anında geri bildirim sağlama olanağı tanırken, bu geri bildirimlerin medya içerikleri üzerinde nasıl dönüştürücü bir etkiye sahip olduğunu gözler önüne sermektedir.

Sosyal medya, izleyicilerin tepkilerini hızla yayabilme ve geniş kitlelere ulaştırma yeteneği ile televizyon dizilerinin içeriklerinin şekillendirilmesinde ve izleyici memnuniyetinin sağlanmasında kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle, izleyicilerin olumsuz geri bildirimlerinin yoğun olduğu dönemlerde alternatif programlara yönelme eğiliminde olduğu ve bu durumun rakip dizilerin reytinglerini artırdığı gözlemlenmiştir. Bu durum, medya yöneticileri ve yapımcılarının izleyici geri bildirimlerini dikkate alarak içerik stratejilerini belirlemeleri gerektiğini göstermektedir. Yapımcıların sosyal medyada yapılan izleyici geri bildirimlerini düzenli olarak izlemeleri ve analiz etmeleri, içeriklerin hangi yönlerinin izleyici tarafından beğenildiğini veya eleştirildiğini anlamak için önemli bir kaynak olarak kullanılabilir. İzleyici geri bildirimlerine dayanarak içeriklerde gerekli değişikliklerin yapılması, izleyici memnuniyetini artırabilir. Olumsuz geri bildirimlerin yoğun olduğu konuların düzeltilmesi veya yeniden ele alınması, izleyicilerin ilgisini canlı tutmak için etkili bir strateji olabilir. Rakip programların izleyici geri bildirimleri ve reyting trendleri de dikkate alınarak, kendi içerik stratejileri belirlenmelidir. Rakip dizilerin güçlü yönlerini ve izleyiciye sundukları değerleri analiz etmek, kendi içeriklerin iyileştirilmesi için faydalı olabilir. Bu bağlamda, yapımcılar ve medya yöneticileri, dijital platformlarda aktif olarak yer almalı ve izleyicilerle doğrudan etkileşime geçmelidir. Bu etkileşim, izleyici bağlılığını artırabilir ve geri bildirimlerin daha etkili bir şekilde toplanmasını sağlayabilir. Yapılan analizler doğrultusunda eğer Yalı Çapkını dizisinin izleyici geri bildirimleri göz önünde bulundurulmazsa, geçmişte aldığı yüksek reytinglere rağmen bu

dizinin sezon sonunda (Haziran ayında) sona ermesi veya sezon finalini dahi görememesi ön görülmektedir.

Medya profesyonelleri, sosyal medya platformlarında izleyici geri bildirimlerini düzenli olarak takip etmeli ve bu geri bildirimlere dayalı içerik stratejileri geliştirmelidir. Örneğin, sosyal medyada izleyicilerle doğrudan etkileşime geçmek, izleyici bağlılığını artırabilir ve içeriklerde yapılacak değişiklikler için önemli ipuçları sağlayabilir. Ayrıca, rakip dizilerin sosyal medya performanslarını izlemek ve onların güçlü yanlarını analiz etmek, içerik stratejilerinin optimize edilmesi için değerli bir kaynak olabilir.

Bu çalışma, yalnızca 'Yalı Çapkını' dizisi üzerinden gerçekleştirilmiş olup, sonuçlar diğer medya içeriklerine genelleştirilemez. Gelecek çalışmalarda, farklı diziler ve medya içerikleri üzerinde benzer analizler yapılmalıdır.

Dijital aktivizmin farklı medya türleri üzerindeki etkilerini incelemek için daha geniş çaplı araştırmalar yapılmalıdır. Özellikle, sosyal medya platformlarındaki etkileşimlerin farklı demografik gruplar üzerindeki etkileri üzerine odaklanılmalıdır.

Sonuç olarak, dijital aktivizmin etkilerini daha iyi yönetmek ve televizyon dizilerinin izleyici memnuniyetini artırmak için stratejik bir yaklaşım benimsemek gerekmektedir. Sosyal medya verilerinin analizi için gelişmiş veri analitiği ve BERT gibi doğal dil işleme tekniklerinin kullanımı, izleyici tepkilerini daha derinlemesine anlamak için faydalı olabilir. Bu tür analizler, izleyici davranışlarının ve duygusal tepkilerinin daha doğru bir şekilde değerlendirilmesine yardımcı olabilir. Dijital platformların sağladığı geri bildirimlerin etkin bir şekilde kullanılması, medya içeriklerinin başarısını ve sürdürülebilirliğini artıracaktır. Bu çalışmanın bulguları, medya endüstrisinde izleyici geri bildirimlerinin önemini vurgulamakta ve bu geri bildirimlerin stratejik karar süreçlerinde nasıl değerlendirilebileceğine dair değerli içgörüler sunmaktadır.

Kaynaklar

- [1] Özkula, S. M., Reilly, P. J., & Hayes, J. "Easy data, same old platforms? A systematic review of digital activism methodologies". *Information, Communication & Society*, 26(7), 1470a-1489, 2023.
- [2] Mousavi, R., Johar, M., & Mookerjee, V. S. "The voice of the customer: Managing customer care in Twitter". *Information Systems Research*, 31(2), 340-360, 2020.
- [3] Hutchinson, J. "Micro-platformization for digital activism on social media". *Information, communication & society*, 24(1), 35-51, 2021.
- [4] Joyce, M. C. *Digital activism decoded: The new mechanics of change*. Idea. 2010.
- [5] Leong, C., Pan, S. L., Bahri, S., & Fauzi, A. "Social media empowerment in social movements: power activation and power accrual in digital activism". *European Journal of Information Systems*, 28(2), 173-204, 2019.
- [6] Yaylagül, L. *Kitle İletişim Kuramları*. İstanbul: Akademik Yayınlar 2012.
- [7] Dewan, S., & Ramaprasad, J. "Social media, traditional media, and music sales". *Mis Quarterly*, 38(1), 101-122, 2014.
- [8] Mutlu, E. *Televizyonu Anlamak*. İstanbul: Gündoğan Yayınları, 1991.
- [9] Beville, H. M. "Audience ratings: Radio, television, and cable". *Psychology Press* 1988.
- [10] Fukushima, Y., Yamasaki, T., & Aizawa, K. "Audience ratings prediction of tv dramas based on the cast and their popularity". In *2016 IEEE Second International Conference on Multimedia Big Data (BigMM)* (pp. 279-286), 2016. IEEE.
- [11] Rogers, E. M. "Diffusion of Innovations (5th ed.)". New York: Free Press, 2003.
- [12] Jenkins, Henry. *Cesur Yeni Medya Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. Çeviren: Nihan Yegengil, İstanbul: İletişim Yayınları, 2016.
- [13] Napoli, P. M. "Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences". *Columbia University Press*, 2011.
- [14] Godes, D., & Mayzlin, D. "Using online conversations to study word-of-mouth communication". *Marketing science*, 23(4), 545-560, 2004.
- [15] Waddell, T. F., & Sundar, S. S. "# thisshowsucks! The overpowering influence of negative social media comments on television viewers". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(2), 393-409, 2017.
- [16] Ouma, N. C. *Effects of Social Media on Content of Local Television Programs in Kenya: a Case Study of Citizen Tv's Gospel Sunday Show* (Doctoral dissertation, University of Nairobi), 2013.
- [17] Wankhade, M., Rao, A. C. S., & Kulkarni, C. "A survey on sentiment analysis methods, applications, and challenges". *Artificial Intelligence Review*, 55(7), 5731-5780, 2022.
- [18] Pérez-Torres, V. "Social media: a digital social mirror for identity development during adolescence". *Current Psychology*, 1-11, 2024.
- [19] Nielsen. 2023 Nielsen Annual Marketing Report. Nielsen. <https://sproutsocial.com/insights/data/harris-insights-report-2023/> (Erişim Tarihi: 30 Haziran 2024), 2023.

- [20] Karimi, R., Baghalzadeh Shishehgarkhaneh, M., Moehler, R. C., & Fang, Y. "Exploring the Impact of Social Media Use on Team Feedback and Team Performance in Construction Projects: A Systematic Literature Review". Buildings, 14(2), 528, 2024.
- [21] Carmichael, R. Ferit ve Seyran Aşkı Her Yerde! Fenomen Dizi Yalı Çapkını 30'dan Fazla Ülkeye Satıldı. Roxy Carmichael. Erişim adresi: <https://onedio.com/haber/ferit-ve-seyran-aski-her-yerde-fenomen-dizi-yali-capkini-30-dan-fazla-ulkeye-satildi-1122052> 2023.
- [22] Zaheroghli, M. N. Türk dizi ihracatının Türk ürünlerine yönelik satın alma niyeti açısından incelenmesi= Examination of Turkish TV series exports in terms of purchasing intention for Turkish products (Master's thesis, Sakarya Üniversitesi), 2023.
- [23] Hsieh, W. T., Chou, S. C. T., Cheng, Y. H., & Wu, C. M. Predicting tv audience rating with social media. In Proceedings of the IJCNLP 2013 workshop on natural language processing for social media (SocialNLP) (pp. 1-5), 2013.
- [24] Savasy, B. bert-base-turkish-sentiment-cased model. BERT Türkçe Sentiment Modeli. Erişim adresi: <https://huggingface.co/savasy/bert-base-turkish-sentiment-cased>, 2024.