

## GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA: İKİNCİL EKРАН ÜZERİNE BİR İNCELEME

Dr. Öğr. Üyesi Ümit SARI<sup>1</sup>  
Arş. Gör. Caner ERDOĞAN<sup>2</sup>

### ÖZET

İletişim teknolojilerinin gelişerek yaygınlaşmasıyla birlikte, bireyler internet ve mobil cihazlarla daha fazla etkileşime girmektedir. Bu etkileşim gün geçtikçe değişim ve gelişim göstermiş ve izleyicileri birer kullanıcıya dönüştürmektedir. Gün geçtikçe kullanıcılar tek bir cihazın kullanımını yetersiz bulmaya başlamışlardır. Bunun sonucunda da artık kullanıcılar aynı anda birden fazla cihaz ile etkileşim gerçekleştirmeye başlamışlardır. Kullanıcılar, televizyon izledikleri sırada başka bir akıllı cihaz aracılığıyla TV programı ile paralel olarak geri bildirim imkânı bularak TV programının muhatapları ile etkileşimde bulunur.

Bu çalışma, dünyada yaygın bir şekilde kullanılan ikincil ekran görüntülenmesinin – televizyon izlendiği sırada akıllı telefon, tablet ve dizüstü bilgisayar kullanımı - ülkemizdeki TV izleyicileri tarafından kullanım durumunu saptamak amacıyla yapılmaktadır.

Bu amaçla, araştırmayı gerçekleştirmek amacıyla bilimsel araştırma tekniklerinden iki yöntem belirlenmiştir. Bunlardan birisi yaygın veri toplama tekniklerinden birisi olan anket iken diğer yöntem ise Twitter istatistikleri üzerinden yapılan analizi olmuştur. Türkiye’de sosyal TV reytingi ölçümü yapan Ranini.TV isimli web sitesi vasıtasıyla, TV’de yayınlanan dizilere ilişkin Twitter verileri istatistiksel olarak elde edilmiştir.

Bu doğrultuda yapılan çalışma ile televizyon izleyicisinin, TV programını izlediği sırada, Twitter ortamında diziyle ilgili paylaşımlarla etkileşime geçerek, ikincil ekran görüntülenmesini gerçekleştirip gerçekleştirmediği durumu, yapılan analizler ile ortaya konmaya çalışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** İkincil Ekran, Twitter, TV Reytingi, Etkileşim

---

<sup>1</sup> İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon Sinema Bölümü, umitsari@istanbul.edu.tr,

<sup>2</sup> İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon Sinema Bölümü, erdogancaner@istanbul.edu.tr,

## GİRİŞ

Televizyon izlendiği sırada başka bir akıllı cihaz ile etkileşim sonucunda iletişim literatürüne yeni bir tanım eklenmiştir; Second Screen. Second Screen kavramı, geleneksel bir iletişim aracı olan televizyonda yayınlanan televizyon programlarının yayınlandığı sırada, kullanıcıların sosyal medya aracılığı ile televizyondaki yayın ile etkileşime girmesi sonucunda ortaya çıkmıştır.

İkincil Ekran (Second Screen) kavramı, televizyon programı yayınlandığı sırada, programların resmi twitter hesaplarından yayınladıkları içerikler ile izleyiciyi sosyal medya ve akıllı cihazların etkileşimine yönlendirip yönlendirmediğini incelemek amacıyla, seçilen tarihi periyotlar arasındaki haftanın her günü ilk sırada yer alan televizyon programı temel alınarak incelenmiştir. Çalışma, programların yayınlandığı gün ve saatlerde dizilerin twitter hesaplarıyla etkileşime geçilme istatistikleri ve anket yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

## 1. GEÇMİŞTEN BUGÜNE TELEVİZYON

Teknik olarak bakıldığında televizyon, bir olayın görüntü ve ses olarak bir takım elektronik işlemler sonucu, elektromanyetik dalgalar yoluyla bir yerden belirli bir alan içindeki bir başka yere ulaştırılmasıdır. Burada yayın kavramı önemlidir. Yayının iki temel özelliği ses ve görüntünün, belirli bir vericiden, toplumun yararlanması amacıyla aktarılması ve bu ses ve görüntünün bir program niteliği taşımasıdır (Aziz, 1976; Koçak, 2001, p. 25).

Tarihsel gelişimi içinde ise, 1800'lerin başından itibaren artarda yapılan buluşlar, selenyumun icadı, ışığın elektrokimyasal etkilerinin keşfi, tarama diskinin bulunması gibi farklı bilim adamları tarafından farklı amaçlarla yapılan çalışmalar, 1900'lere gelindiğinde televizyon fikrinin doğmasını sağlamıştır (Rigel, 1991; Koçak, 2001, p. 26). Yapılan çeşitli denemelerden sonra ilk düzenli televizyon yayını 1936 yılında İngiltere'de, 1939 yılında da Amerika'da başlamıştır (Aziz, 1982; Koçak, 2001, p. 26).

Günümüzde televizyon programlarının öncesinde, yayın sürecinde ve sonrasında sosyal medya ağları Facebook ve Twitter'da yapılan yorumlar sayesinde çok hızlı geri bildirimler alınabilmektedir. İki yönlü olarak akan bu iletişim sürecinde televizyon program sunucuları ve dizi oyuncularını da aktif şekilde sosyal medya araçlarını kullanarak izleyicileri ile iletişime geçmektedir (Seyhan, 2012; Kuyucu, 2014 p. 45).

Halka açık ilk televizyon yayınının yapılmasıyla başlayan televizyon yayıncılığı serüveni günümüzde hala önemini korumakta ve yeni teknolojik gelişmelerin de yardımıyla gün geçtikçe gelişmektedir. İlk olarak analog yayınlar ile başlayan televizyon yayıncılığı sayısallaşmanın da bir sonucu olarak monolog bir biçimde gerçekleşen kitle iletişim sürecini interaktif, çok boyutlu ve karşılıklı bir iletişim sürecine dönüştürmüştür (Timisi, 2003, Arslan, Çetinkaya, Kırık & Şahin, 2015 p. 152).

## 2. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya zaman ve mekan sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir. Genel olarak bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturur. (Vural & Bat, 2010, p. 3351)

Zaman veya mekan engeli bulunmayan, kullanıcıların internet üzerinden birbirleriyle gerçekleştirdikleri diyaloglar veya paylaşımlardan ortaya çıkan sosyal medya, günümüzde çok geniş bir alana ve kullanıcıya erişmiş durumdadır. Sosyal medya sayesinde anlık geri bildirimler sağlanabilmektedir. Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir ve aşağıdaki özellikleri içerir (Mayfield, 2010; Vural & Bat, 2010, p. 3351).

Vural & Bat'ın Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma isimli makalesinde sosyal medyanın anahtar kavramlarını şu şekilde ifade etmişlerdir:

**Katılımcılar:** Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

**Açıklık:** En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyarlar.

**Konuşma:** Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.

**Toplum:** Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.

**Bağlantılılık:** Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır. Kullanıcılar, oluşturdukları metinleri, fotoğrafları veya videolu içerikleri internet üzerinden paylaşır ve bu paylaşımlarının bir tatmini olarak anlık geri bildirim bekler ve bunu sağlamaya çalışır.

**Etkileşim:** İnsanlar ile teknolojik cihazlar arasındaki etkileşim, kullanıcıların hem cihazı ile hem de bu cihaz sayesinde diğer kullanıcılar ile iletişime geçmesi durumu olarak tanımlanabilir. Burada insan kullanıcı durumuna gelir ve telefon, bilgisayar, televizyon vb. cihazlara dokunmatik ekran, fare, kumanda gibi aracı ürünlerle o bir komut gönderir. -Hatta günümüzde bu komutlar sesli de olabilmektedir.- Cihazlar ise aldıkları bu komutları uygulamalar ve kullanıcıya geri bildirim olarak istenen bilgiyi gösterir. Yeni iletişim süreçlerinin en önemli özelliklerinden biri hızlı ve her an etkileşimde bulunulabilmesidir.

Etkileşim, kullanıcıların, dijital ortamda bulunan içeriği değiştirebilme ve geliştirebilme yetkisine sahip olması durumunu ifade etmektedir. Bu bağlamda geleneksel medyanın izleyici kitlesi, dijital ortamda aktif bir rol üstlenerek kullanıcı haline dönüşmektedir. Kullanıcıya dönüşen izleyici böylece artık sadece izlemiyor, izlediği içerik içerisinde aktif bir rol alıyor.

**Yöndeşme (Yakınsama):** Sayısallaşma ve geniş bant şebekelerinin ortaya çıkması dolayısıyla, telekomünikasyon, Radyo-TV yayıncılığı ve bilişim sektörleri arasındaki teknik ve düzenleyici sınırların, bulanık bir hal alması ya da belirsizleşmesi olarak tanımlanabilir (Kibar, 2008; Akyol, 2015). Bugün yakınsama konusu; veri, medya ve telekomünikasyon sistemlerinin entegrasyonu olarak, medya endüstrileriyle özdeşleşmiştir (Albarran, 2016; Akyol, 2015).

Medyada teknolojik yöndeşme ise; değişen teknolojiyle beraber, farklı teknolojik sistemlerin benzer görevleri yerine getirmesi durumudur. Önceleri telefon ve veri aktarımı şeklinde farklı olan medya artık günümüzde ortak arayüz üzerinde tek bir cihazda çalışır hale gelmiştir. Örnek olarak ise akıllı telefonların hem arama yapabilmesi hem de internet üzerinde bir arama yapabilmesi gösterilebilir.

Yeni medya ortamında eğlenceden haberleşmeye, üretim biçimlerinden çalışma ilişkilerine kadar farklı deneyimler birbirine yakınlaşırken, deneyimler yoğunlaşmakta; bu süreçte de farklı iletişim ortamları tek bir medya üzerinden işler hale gelmeye başlamaktadır (Özen ve Çelenk, 2006: 68).

Murdock'un kültürel formların yakınsaması yaklaşımına göre bütün kültürel içerikler tek bir araçta bir arada toplanır ve kullanıcı bu içerikler arasında seçim yapabilecek bir konuma gelir. Murdock'a göre böyle bir durumda izleyici artık pasif izleyici" konumunu terk ederek, daha aktif bir konuma geçer (Özen ve Çelenk, 2006, p.75).

### 3. İKİNCİL EKCRAN (SECOND SCREEN)

İkincil ekran, televizyon izleyicileri tarafından izledikleri bir programa bağlanmak için kullanılan ikinci bir elektronik cihazdır. İkinci bir ekran, genelde, özel bir tamamlayıcı uygulama kullanılarak, izleyicinin bir televizyon programı ile farklı bir şekilde etkileşime girmesine izin verdiği bir akıllı telefon veya tablettir. İkinci bir ekran da bir yardımcı aygıt olarak bilinir. İkinci bir ekranın kullanımı, belirli bir konu üzerinde çevrimiçi sohbet ortamı oluşturur.

Bilgisayar, tablet ve akıllı mobil cihazların televizyon izleme davranışı sırasında kullanımının yaygınlaşması ve diğer insanlarla program hakkında, bloglar, mesajlar, Facebook ve Twitter gibi ortamlar üzerinden etkileşimde bulunulması second screen kavramının literatürde kullanımını arttırmıştır (Spradley, 2011; Çetinkaya, A. , Şahin, Ö.E. , Arslan, A. & Kırık, A.M. ,2015).

Giglietto ve Selva (2013) sosyal ağların gerçek zamanlı olarak televizyon için bir geri kanal olarak işlev gördüğünü ileri sürmektedir. Bununla birlikte, izleyicilerin bakış açısıyla televizyonun, sosyal medyadaki tartışmalar için ikinci ekran haline geldiği bir anlam da vardır. Bu, özellikle tweetlerin görüntülediği, TV programlarında yorumlandığı durumlarda izleyici ve TV programları arasında çok yönlü bir ilişki yaratan durumlarda görülür (F. Giglietto & D. Selva, 2013, pp. 1-24.).

Teknolojik yöndeşme ile birlikte geleneksel medya aracı televizyon ile yeni medya birbiriyle etkileşimli hale gelmektedir. TV izlerken sosyal medya platformları üzerinden o an gerçekleşen fikir ayrılıklarında taraf olma, izlediği programlar hakkında eleştiride bulunma veyahut ekrandaki kişilerde görülen ürünler ile ilgili bilgi edinmek üzere araştırma yapma ikinci ekran kavramını ortaya çıkarmıştır. Second Screen ile birlikte izleyiciler takip ettikleri programlarda interaktif olarak katıla imkanı bulmuştur. Ayrıca diğer izleyicilerin de programa karşı tepkilerini ölçme ve yayın içeriklerini kontrol edebilme imkanı izleyicilere verilmiştir.

İkinci bir ekran, bir televizyon gibi başka bir cihazdaki içerik için geliştirilmiş bir görüntüleme deneyimi sağlamak üzere bir bilgisayar aygıtının (genellikle akıllı telefon veya tablet gibi bir mobil cihaz) kullanımını içerir. Özellikle, terim yaygın olarak, televizyon programı, özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım platformlarındaki sosyal medya yayınları gibi yayın içeriği sırasında etkileşimli özellikler sağlamak için bu cihazların kullanılmasını ifade eder. Bu tür teknoloji, bir izleyicinin, dahil oldukları her şeye dahil olmasını sağlamak için tasarlanmıştır. (Santaferraro, 2017, <http://blog.educationalmeasures.com>).

#### 4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı dünyada yaygın bir şekilde kullanılan ve televizyon izlendiği sırada akıllı telefon, tablet ve dizüstü bilgisayar kullanımı olarak tanımlanan ikincil ekran görüntülenmesinin ülkemizdeki Televizyon izleyicileri tarafından kullanım durumunu saptamaktır. Yapılan çalışma ile televizyon izleyicisinin, Televizyon programını izlediği sırada, sosyal medya ortamında diziyle ilgili paylaşımlarla etkileşime geçerek, ikincil ekran görüntülenmesini gerçekleştirip gerçekleştirmediği durumu, yapılan analizler ile ortaya konmaya çalışılacaktır.

Araştırmayı gerçekleştirmek amacıyla bilimsel araştırma tekniklerinden iki yöntem belirlenmiştir. Bunlardan birisi yaygın veri toplama tekniklerinden birisi olan ankettir. Sosyal bilimlerde gözlemleri standartlaştırmak üzere başvurulan araçlardan biri olan anket yöntemi sorulara bağlı olarak belirlenen evrende kaynak kişilere yöneltilmiştir. Arzu edilen bilgileri elde etmek için soru listesinin herkes tarafından aynı biçimde anlaşılmaya ve amaca uygun olarak cevap vermeye elverişli nitelikte olması gerekmektedir. Bu amaçla soruların standartlaştırılması ve istenen cevapları alabilmek üzere uygun seçeneklerin sunulması gerekmektedir (Sencer & Sencer, 1978; Balcı, 2011 p. 150). Bu doğrultuda yaptığımız anket çalışmasında toplamda 295 kişiden yanıt alınmıştır ve bunların 281 tanesi geçerli anket olarak çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmaya dahil edilmeyen 14 anket içerisinde birden fazla seçenek işaretlenmiş veya boş bırakılmıştır. Diğer yöntem ise Twitter istatistikleri üzerinden yapılan analizi olmuştur. Türkiye’de sosyal TV reytingi ölçümü yapan Ranini.TV isimli web sitesi vasıtasıyla, TV’de yayınlanan dizilere ilişkin Twitter verileri istatistiksel olarak elde edilmiştir.

#### 4.1. Bulgular

Sosyal medya kullanımının artmasıyla beraber araştırmacılar insanların televizyon izlemeye daha az zaman ayıracaklarını ve daha çok dijital ortama yöneleceklerine dair tahminlerde bulunuyorlardı. Ancak bu durumun aksine internet ve sosyal medya, geleneksel eğlence aracı olan televizyonun popülerliğini negatif bir şekilde etkilemek yerine, televizyon kavramının gelişmesine yardımcı olmuştur. İnternet ve sosyal medya, geleneksel medya araçlarından biri olan televizyonu yok etmek yerine yeni medya ile geleneksel medyayı iç içe geçirerek farklı bir anlam kazandırmıştır.

20. yüzyılda uzmanlar, internet kullanımının insanların televizyon başında geçirdikleri zamanı azaltacağını öngörmüş olsalar da, Eggo Müller, durumun tam tersi biçimde geliştiğini şu şekilde ifade etmiştir: “İnternet ve sosyal medya, aslında, bir zaman geçirme yöntemi olarak televizyon izleme popülaritesini olumsuz yönde etkilemeksizin birçok açıdan geliştirdi.” (Gencer, Z.Ş. , 2017)

Sosyal medya mecralarından biri olan Twitter da televizyonu değiştirmiştir. Facebook kadar popüler olmasa da aylık yaklaşık 330 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Televizyon dünyası bu büyük paydan yararlanarak var olan takipçilerine ulaşmakta, onlarla iletişim kurmakta ve hatta yenilerini kazandırmaktadır. Bu konuda araştırma yapan Nielsen derecelendirme şirketi tarafından izleyiciler üzerinde yapılmış bir anket çalışmasında (2013), ikinci ekran görevi gören bir cihaz kullananların %49’u izledikleri televizyon programı ile ilgili bilgilere bakmaktadır. Tablet ve akıllı telefon sahiplerinin yaklaşık olarak 1/5’i ise televizyon programlarının yayımlandıkları sırada sosyal medyada üzerinden programla ilgili sohbetleri okudukları ortaya çıkmıştır.

İzleyiciler sadece gördükleri hakkında tweet atmakla kalmamakta, aynı zamanda televizyon programlarıyla, sosyal medya aracılığıyla izleyicilerin sağladığı girdilere kısmen ya da tamamen entegre olabilmektedir. Bu durumda, televizyon programı yapımcıları Twitter’da etkileşime geçen izleyicilerden yararlanırlar ve bu tweetleri programın kendisine entegre ederler.

İzleyicinin televizyon programındaki beklentilerini sosyal medya mecralarında TV programının yapımcısına iletip, programa yön verebilecek yetilere sahip olmalarına olanak sağlar. Bu konu üzerinde yapılan araştırmalar da bu durumu destekler niteliktedir.

Bu konuyla ilgili yapılan çalışmalardan birisi olan “Global Medya Barometresi 2010” araştırmasına göre Türk izleyicisi televizyon ve video izlemede sosyal medyadan çokça etkilenmektedir. Araştırmaya katılanların yüzde 44’ü bir televizyon programı izlerken sosyal ağ, sohbet veya elektronik posta üzerinden bu konuda görüş alışverişinde bulunduğunu belirtmişlerdir (Göze,2013; Kuyucu, M. , 2014).

Monitera Araştırma şirketinin 2012 yılında gerçekleştirdiği araştırmada ise genel olarak dizilerle ilgili sosyal medyada yapılan paylaşımların, programın yayın gününden bir gün önce artış göstermeye başladığı, programın yayın gününde ise ciddi bir artış göstermiştir. Paylaşımların yayın gününün ertesi günü de yayın günü kadar olmasa da, ciddi bir şekilde devam ettiğini açıklamıştır.

Araştırmada dizilerle ilgili yapılan paylaşımlarda en çok kullanılan sosyal medya ağının Twitter olduğu ortaya konulmuştur. Twitter, dizilerle ilgili yapılan paylaşımların yüzde 77'lik bölümünü oluşturmaktadır (Arslan,2012; Kuyucu, M. , 2014).

Çalışmanın evreni, verilere erişim tarihi öncesindeki bir haftanın her gününde, geleneksel televizyon reyting sayımlarında birinci olan dizilerden oluşmaktadır. Tablo 1'de geleneksel televizyon reytinglerinde günün birincileri yer almaktadır. Tablo 2'de ise bu dizilerin, sosyal televizyon reytinglerindeki istatistikleri yer almaktadır.

**Tablo 1<sup>3</sup>: Televizyon Reytingleri (Total)**

Gün	Program	Kanal	Reyting	Pay
Pazartesi	Çukur	Show TV	9,63	% 20,49
Salı	Kadın	Fox TV	11,57	% 26,49
Çarşamba	Sen Anlat Karadeniz	ATV	17,33	% 35,55
Perşembe	Bizim Hikaye	Fox TV	7,72	% 17,77
Cuma	Arka Sokaklar	Kanal D	7,59	% 16,52
Cumartesi	Survivor	TV 8	7,76	% 19,04
Pazar	Survivor	TV 8	8,30	% 18,70

**Tablo 2<sup>4</sup>: Sosyal TV Reytingleri (Twitter)**

Gün	Program	Zirve	Tweet/Dakika	Pay
Pazartesi	Çukur	21:40	339	% 19,19
Salı	Kadın	23:35	60	% 7,23
Çarşamba	Sen Anlat Karadeniz	20:55	717	% 38,73
Perşembe	Bizim Hikaye	23:25	18	% 3,57
Cuma	Arka Sokaklar	22:05	5	% 0,88
Cumartesi	Survivor	23:40	174	% 21,62
Pazar	Survivor	23:40	206	% 37,04

**12 Şubat Pazartesi**, televizyon reytinglerinde totalde 1. Olan “Çukur” dizisinin sosyal reytingleri incelenmiştir. @cukurdizi kullanıcı adıyla izleyicisiyle buluşan ve 67.7 bin takipçisi bulunan dizinin, Twitter’da aldığı reyting payının (Tablo 2), TV’de aldığı reyting payından (Tablo 1) %1,3 daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Buradan televizyonda diziyi izleyenlerin aynı zamanda Twitter’ı kullanarak dizi hakkındaki sohbete katılmış olabileceği sonucuna ulaşılabilir. Bu varsayımdan yola çıkarak, izleyicinin kullanıcı haline geldiği, aynı anda birden fazla cihaz kullandığı ve second screen kullanımının ortaya çıktığı sonucuna varılabilir.

**13 Şubat Salı**, televizyon reytinglerinde totalde 1. Olan “Kadın” dizisinin sosyal reytingleri incelenmiştir. @kadindizifox kullanıcı adıyla izleyicisiyle buluşan ve 9.3 bin takipçisi bulunan dizinin, Twitter’da aldığı reyting payının(Tablo 2), TV’de aldığı reyting payından(Tablo 1) %19 daha düşük olduğu gözlemlenmiştir.

<sup>3</sup> <http://www.ranini.TV/rejting>

<sup>4</sup> <http://www.ranini.TV/sosyal-medya-rejting>

Buradan televizyonda diziyi izleyenlerin çoğunluğunun Twitter'ı kullanmadığı sonucuna varılabilir. Bu bağlamda, izleyicilerin aynı anda başka bir cihaz kullanmadığı, kullandıysa bile eldeki verilerden bu sonuca ulaşamayacağı ve second screen kullanımının ortaya çıkmadığı sonucuna varılabilir. Bu durumun ortaya çıkmasında takipçi sayısının düşük olmasının etkisinin olduğunu düşünülmektedir.

**14 Şubat Çarşamba**, televizyon reytinglerinde totalde 1. Olan “Sen Anlat Karadeniz” dizisinin sosyal reytingleri incelenmiştir. @SenAnlatKdeniz kullanıcı adıyla izleyicisiyle buluşan ve 55.7 bin takipçisi bulunan dizinin, Twitter'da aldığı reyting payının (Tablo 2), TV'de aldığı reyting payından (Tablo 1) %3,18 daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Buradan televizyonda diziyi izleyenlerin aynı zamanda Twitter'ı kullanarak dizi hakkındaki sohbete katılmış olabileceği sonucuna ulaşılabilir. Bu varsayımdan yola çıkarak, izleyicinin kullanıcı haline geldiği, aynı anda birden fazla cihaz kullandığı ve second screen kullanımının ortaya çıktığı sonucuna varılabilir.

**15 Şubat Perşembe**, televizyon reytinglerinde totalde 1. Olan “Bizim Hikaye” dizisinin sosyal reytingleri incelenmiştir. @bizimhikayedizi kullanıcı adıyla izleyicisiyle buluşan ve 10.1 bin takipçisi bulunan dizinin, Twitter'da aldığı reyting payının(Tablo 2), TV'de aldığı reyting payından(Tablo 1) %14,2 daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Buradan televizyonda diziyi izleyenlerin çoğunluğunun Twitter'ı kullanmadığı sonucuna varılabilir. Bu bağlamda, izleyicilerin aynı anda başka bir cihaz kullanmadığı, kullandıysa bile eldeki verilerden bu sonuca ulaşamayacağı ve second screen kullanımının ortaya çıkmadığı sonucuna varılabilir. Bu durumun ortaya çıkmasında takipçi sayısının düşük olmasının etkisinin olduğunu düşünülmektedir.

**16 Şubat Cuma**, televizyon reytinglerinde totalde 1. Olan “Kadın” dizisinin sosyal reytingleri incelenmiştir. @kadindizifox kullanıcı adıyla izleyicisiyle buluşan ve 9.3 bin takipçisi bulunan dizinin, Twitter'da aldığı reyting payının(Tablo 2), TV'de aldığı reyting payından(Tablo 1) %19 daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Buradan televizyonda diziyi izleyenlerin çoğunluğunun Twitter'ı kullanmadığı sonucuna varılabilir. Bu bağlamda, izleyicilerin aynı anda başka bir cihaz kullanmadığı, kullandıysa bile eldeki verilerden bu sonuca ulaşamayacağı ve second screen kullanımının ortaya çıkmadığı sonucuna varılabilir. Bu durumun ortaya çıkmasında takipçi sayısının düşük olmasının etkisinin olduğunu düşünülmektedir.

**17 Şubat Cumartesi**, televizyon reytinglerinde totalde 1. Olan “Survivor” programının sosyal reytingleri incelenmiştir. @survivorturkiye kullanıcı adıyla izleyicisiyle buluşan ve 1.29 milyon takipçisi bulunan programın, Twitter'da aldığı reyting payının(Tablo 2), TV'de aldığı reyting payından (Tablo 1) %2,58 daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Buradan televizyonda programı izleyenlerin aynı zamanda Twitter'ı kullanarak program hakkındaki sohbete katılmış olabileceği sonucuna ulaşılabilir. Bu varsayımdan yola çıkarak, izleyicinin kullanıcı haline geldiği, aynı anda birden fazla cihaz kullandığı ve second screen kullanımının ortaya çıktığı sonucuna varılabilir.

**18 Şubat Pazar**, televizyon reytinglerinde totalde 1. Olan “Survivor” programının sosyal reytingleri incelenmiştir. @survivorturkiye kullanıcı adıyla izleyicisiyle buluşan ve 1.29 milyon takipçisi bulunan programın, Twitter'da aldığı reyting payının (Tablo 2), TV'de aldığı reyting payından (Tablo 1) %18,34 daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.



Buradan televizyonda programı izleyenlerin aynı zamanda Twitter'ı kullanarak program hakkındaki sohbete katılmış olabileceği sonucuna ulaşılabilir. Bu varsayımdan yola çıkarak, izleyicinin kullanıcı haline geldiği, aynı anda birden fazla cihaz kullandığı ve second screen kullanımının ortaya çıktığı sonucuna varılabilir.

Anketten elde ettiğimiz bilgiler ise şu şekildedir:

Televizyon izleme ile ilgili sorumuza %79'u izliyorum şeklinde cevap vermiştir. Sosyal Medya kullanımlı sorumuzda %98,6'sının sosyal medyayı kullandığı görülmüştür. En çok kullandığımız sosyal medya mecrası sorusuna ise sırasıyla; Instagram, Whatsapp, Youtube, Twitter ve Facebook cevapları verilmiştir.

Televizyon izleyenlerden, %92,7'si, televizyon izlediği sırada yanında akıllı cihaz bulundurduğunu ve %85'i televizyon izlediği sırada bu cihazını kullandığını belirtmiştir. Türkiye'de televizyon izleyen bireylerin %85'inin Televizyon izledikleri anda internete bağlandıkları saptanmıştır.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmamızdan ortaya çıkan verileri değerlendirdiğimizde günümüz gelişen teknolojilerinin yanı sıra sosyal medyanın önemi iletişim pratikleri açısından önemli bir konumda bulunmaktadır. Son yıllarda artan sosyal medya kullanımı sayesinde kullanıcıların, aynı zamanda hem televizyon izleyip hem bilgisayar ya da akıllı mobil cihazlarıyla etkin bir katılım sağladıkları gözlemlenmiştir. Bu etkin katılım ile izledikleri programlar hakkında diğer bireylerle Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformları aracılığıyla fikir ve bilgi alışverişinde bulunmaktadır. Bu gelişmeler doğrultusunda televizyonun izler kitesinin, izledikleri içerikle etkileşim halinde bulunmaları da söz konusudur.

Sosyal medya vasıtasıyla bireyler, diğer izleyicilerle, izledikleri programlar hakkındaki deneyimlerini paylaşıp bu programlar hakkındaki öğrenmek istediklerini ve merak ettiklerini araştırmaktadırlar. Tüm bunların kanıtı olarak; Televizyon izlemek artık bir odadan, aile fertleriyle yaşanan bir tecrübe olmaktan çıkıp tüm izleyicilerin etkileşimde olduğu bir duruma dönüşmüştür ve bu durum karşısında sosyal medyanın önemi göz ardı edilmeyecek kadar fazla olmuştur. Tabletlerin, laptopların ve akıllı telefonların, Televizyon izlemeye katılmaları ikincil ekran olgusunda göz ardı edilmemesi gereken en önemli etkidir. Dünyada bilhassa Amerika'da çeşitli uygulamalar ikincil ekran uygulamalarını ve sosyal medyayı araç olarak kullanarak Televizyon izleme davranışlarında artış göstermeye çabalamaktadırlar.

Sosyal medyanın izleyiciler tarafından yoğun kullanımı Sosyal Televizyon kavramının doğmasına sebep olmuştur. Bu kavram, televizyondaki bir programla ilgili veya televizyon izleme bağlamında sosyal etkileşimi ve iletişimi destekleyen bir teknoloji olarak tanımlanabilmektedir. Bu teknoloji sayesinde kullanıcılar sesli iletişim ve/veya metin iletileri ile programla ilgili tavsiye, puanlama vs. davranışlarını doğrudan televizyon ekranı üzerinden veya yan araçlar kullanarak gerçekleştirebilmektedir. Bu durum sosyal TV'yi hem işletmeciler hem de araştırmacılar için yeni bir yatırım aracı kılmıştır. Bu sayede Sosyal TV, siber bir oturma odası yaratarak izleyicilerin programın çevresinde etkileşimini artırıcı bir rol oynamaktadır.

Sonuç olarak, İkincil Ekran (Second screen) diye bahsedilen kavram, temel anlamda eş zamanlı olarak ikinci ekranın izleyiciler tarafından kullanımıyla ortaya çıkan ve izleyiciye gelişmekte olan yeni bir izleme deneyimi sunmaktadır. Bu deneyim, izleyicilerin yalnızca bir ekranda Televizyon izlemek ile kalmayıp, sosyal medya aracılığıyla televizyonda izledikleri programlara dahil olmalarını sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

Çetinkaya, A. , Şahin, Ö.E. , Arslan, A. & Kırık, A.M. , “Televizyon İzleme Davranışına Sosyal Medya ve İkincil Ekran Kullanımının Etkileri” Sobider Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 4, 2015, S.152

Kuyucu, M: , Ekim 2014, “Televizyon ve Sosyal Medya: Televizyon Dizilerinde Twitter Kullanımı “Medcezir Örneği”, Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı, Sayı 1, 2014, S50-51

F. Giglietto and D. Selva, “Second Screen and Participation: A Content Analysis of a Full Season Dataset of Tweets,” Available at Social Science Research Network, 2013, pp. 1-24.

Özen, E. & Çelenk, S. (2006) “Sinema Endüstrisinin Ekonomik Yöndeşme Eğilimleri: Hollywood Örneği”, İletişim Araştırmaları Dergisi, Cilt 4, Sayı 1

Akyol O. , “Televizyon Ekranının Değişimi”, Yeni Medya Çağında Televizyon, İstanbul, Ed., Derin Yayınları, Özel S., ss.170-202, 2015

Vural, Z.B.A. & Bat, M. ,”Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal Of Yasar University, 2010, S.3351-3352

Santaferraro, D (2017, 5 Nisan). “How To Encourage Participation With Second Screen Technology”, <http://blog.educationalmeasures.com/how-to-encourage-participation-with-second-screen-technology>

Koçak, A. (2001), Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma (Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi)  
<http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4168/112735.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gencer, Z.Ş. (2017, 10 Haziran). “Sosyal Medya Atağı ve Televizyona Etkileri”, <http://www.sosyalbilimler.org/sosyal-medya-atagi-ve-televizyona-etkileri/>

“Sosyal TV Reytingleri”, (12-18 Şubat 2018), <http://www.ranini.TV/sosyal-medya-reyting>