



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Kültürel Çalışmalar ve Medya Bölümü

**TÜRKİYE’DE TELEVİZYON YAYINCILIĞININ YENİ MEDYA
ORTAMLARIYLA DÖNÜŞÜM SÜRECİ: İÇERDE VE ÇUKUR
DİZİSİ ÖRNEĞİNDE YENİ YAYINCILIK EKOSİSTEMİNİN
İNCELENMESİ**

Selin ÇETİNDAG

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2018

TÜRKİYE’DE TELEVİZYON YAYINCILIĞININ YENİ MEDYA ORTAMLARIYLA
DÖNÜŞÜM SÜRECİ: İÇERDE VE ÇUKUR DİZİSİ ÖRNEĞİNDE YENİ YAYINCILIK
EKOSİSTEMİNİN İNCELENMESİ

Selin ÇETİNDAG

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Kültürel Çalışmalar ve Medya Bölümü

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2018

KABUL VE ONAY

Selin Çetindağ tarafından hazırlanan “Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Yeni Medya Ortamlarıyla Dönüşüm Süreci: İçerde ve ukur Dizisi rneğinde Yeni Yayıncılık Ekosisteminin İncelenmesi” başlıklı bu alışma, 4 Haziran 2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Bülent aplı (Başkan)



Prof. Dr. Mutlu Binark (Danışman)



Doç. Dr. Serhat Kaymas

Yukarıdaki imzaların adı geçen ğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Musa Yaşar SAğLAM

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☒ Tezimin/Raporumun .2.. yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

04.06.2018



Selin Çetindağ

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

- Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm.
Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.
- Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.
- Tezimin/Raporumun tamamı dünya çapında erişime açılabilir ve bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir.
(Bu seçenekle teziniz arama motorlarında indekslenebilecek, daha sonra tezinizin erişim statüsünün değiştirilmesini talep etseniz ve kütüphane bu talebinizi yerine getirirse bile, teziniz arama motorlarının önbelleklerinde kalmaya devam edebilecektir)
- Tezimin/Raporumun tarihine kadar erişime açılmasını ve fotokopi alınmasını (İç Kapak, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) istemiyorum.
(Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir, kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir)
- ✗ Tezimin/Raporumun 28/06/2020.. tarihine kadar erişime açılmasını istemiyorum ancak kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisinin alınmasını onaylıyorum.
- Serbest Seçenek/Yazarın Seçimi

28. / 06. / 2018

Selin ÇETİNDAG

P. Çetindağ

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, Tez Danışmanının **Prof.Dr. Mutlu BİNARK** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığımı beyan ederim.



Selin ÇETİNDAG

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam sırasında bilgi ve tecrübelerini hiçbir zaman esirgemedi yapmış olduğu her türlü kaynak desteğiyle birlikte tüm değerli katkılardan dolayı değerli tez danışmanım Prof. Dr. Mutlu BİNARK'a,

Tez yazımı sırasında yorumlarıyla yol gösteren bu süreçteki her türlü yardımı için Arş. Gör. Şule KARATAŞ ÖZAYDIN'a,

Saha görüşmelerinde her türlü yardımı sağlayarak görüşmeleri yapmamı mümkün kılan Cüneyt KARAKUŞ'a,

Saha görüşmelerinde tezim için zaman ayırarak içtenlikle sorularımı cevaplandıran başta Yamaç OKUR, Mustafa SAVAŞ ve Tuğrul YILMAZ olmak üzere, Resul HUYUGÜZEL, Nazcan YUNUSOĞLU, Özgür ÇAKIT, Gizem KABOĞLU, Gökhan HORZUM, Koralp GÜMÜŞ, Gencay K.EVİRGİN, Oya DOĞAN, Ufuk ERGİN ve Çağnur ÖZTÜRK'e,

Yüksek lisansa başladığım günden beri beni destekleyen abim Semih ÇETİNDAG ve eşi Eylül ÇETİNDAG'a, tezimi yazdığım dönemlerde hep yanımda olan İlkay SOFİYAR'a, yüksek lisanstaki sevgili arkadaşlarıma ve üstümde emeği olan tüm hocalarıma sonsuz teşekkürlerimle...

Bugüne gelmemde en büyük paya sahip olan, maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen anneme ve babama minnettarım. Bu tezi onlara atfediyorum.

Selin ÇETİNDAG

ANKARA, 2018

ÖZET

ÇETİNDAG, Selin. *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Yeni Medya Ortamlarıyla Dönüşüm Süreci: İçerde ve Çukur Dizisi Örneğinde Yeni Yayıncılık Ekosisteminin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2018.

Geleneksel medyanın önemli mecralarından olan televizyon günümüzde hala önemini ve popülerliğini koruyan; bilgilendirme, haber verme, eğlendirme gibi çeşitli işlevleri olan bir medyumdur. Dünyada ve Türkiye’de yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve televizyon yayıncılığında internetle yakınsaması değişimi beraberinde getirmiştir. Televizyon yapımcılarının sosyal medya platformları üzerinden izleyicilerle direkt etkileşim kurması yeni medya döneminde sosyal televizyon (sosyal TV) yayıncılığını ortaya çıkarmıştır. Sosyal TV yayıncılığıyla birlikte ikinci ekran pratiği oluşarak yeni bir izleme deneyimi ortaya çıkmıştır. İkinci bir ekranın kullanılması, sosyal televizyonu destekleyerek belirli içerik çevresinde bir kitleyle birlikte çevrimiçi bir sohbetin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Sosyal TV’nin uzantısı olan ikinci ekran kullanımı televizyon endüstrisi tarafından teşvik edilerek izleyiciler üretken bir konuma yerleştirilmektedir. Televizyon endüstrisi tarafından izleyici, üretilen içeriği tüketen ama aynı zamanda sosyal medya platformlarında kullanıcı türevli içerik oluşturarak reytinge katkı sağlayan da bir konumdur. Bu tez çalışmasında, Türkiye’de yeni medya ortamlarının televizyona yayıncılığında yarattığı değişim ve dönüşüm, sosyal TV yayıncılığı üzerinden ele alınmaktadır. Televizyon endüstrisinin yeni medya ortamlarıyla birlikte izleyiciye bakışı ve sosyal TV yayıncılığı, Türkiye’de televizyon endüstrisindeki yetkililerle yapılan saha görüşmeleriyle tartışılmaktadır. Televizyon endüstrisi tarafından izleyicilerin ikinci ekrana yönlendirilmesiyle ortaya çıkan gayri maddi emek ve duygusal ekonomi yönü ise ekonomi-politik yaklaşımla ortaya konulmaktadır. Tezin örnekleme için Ay Yapım’a ait Show TV’de yayınlanan İçerde ve Çukur dizisi belirlenmiştir. Televizyon endüstrisinin izleyiciyle kurduğu etkileşimin yoğun olduğu bu iki dizinin yeni yayıncılık ekosistemi dâhilinde betimsel olarak izleyici yönetim stratejileri hashtag listelenmesiyle incelenmektedir. Aynı zamanda, sosyal TV yayıncılığıyla birlikte ortaya çıkan sosyal reyting için sosyal reyting ölçümü yapan Kimola ve Somera firmasının yetkilileriyle görüşmeler yapılarak, sosyal reytingin dönüşüm sürecindeki yeri irdelenmektedir.

Anahtar Sözcükler

Yeni medya döneminde televizyon, sosyal televizyon, ikinci ekran, kullanıcı türevli içerik, sosyal reyting, gayri maddi emek, duygusal ekonomi

ABSTRACT

ÇETİNDAG, Selin. *The Process of Television Broadcasting Transformation with the New Media Environment in Turkey: Analyzing New Broadcasting Ecosystem on the example of İçerde and Çukur Television Series*, Master's Thesis, Ankara, 2018.

Television, which is one of the important medium of traditional media, still maintains its importance and popularity today. It is a medium with various functions such as informing, reporting, and entertainment. The developments in new communication technologies in the world and Turkey and television broadcasting convergence with internet has led to changes in television broadcasting. TV producers, in new media era, make direct contact with the audience through social media platforms led to social television (social TV) broadcasting. With social television broadcasting, a new viewing experience has emerged as a second screen practice. The use of a second screen supports social television to allow an online chat with a mass group around specific content. The use of the second screen, an extension of social TV, is encouraged by the television industry, placing viewers in a productive position. The viewers contribute to the social rating by using social media to follow the produced content by television industry, and at the same time generate user-generated contents on social media platforms. In this thesis, television broadcasting changes caused in the new media environment in Turkey and the transformation process is analyzed with the social TV broadcasting. The television industry's approach of the viewer with new media environments and social TV broadcasting are being discussed with interviews with authorities from the television industry in Turkey. The immaterial labor and emotional economy that arise from the television industry's directing of the viewers to the second screen are examined by the economic-political approach. For the sample of the thesis, İçerde and Çukur television series which is broadcast in Show TV belonging to Ay Yapım is selected. These two series, which TV producers are intensely engaged with audience, are examined descriptively in the new broadcasting ecosystem, with audience management strategies listed in the hashtags. At the same time, interviews with officials of Kimola and Somera, who made social ratings for social TV broadcasting, have been conducted and the position of the social rating in the process of television broadcasting transformation has been examined.

Key Words

Television in the new media era, social television, second screen, user generated content, social rating, immaterial labour, emotional economics

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	iii
ETİK BEYAN	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR DİZİNİ	xi
TABLolar DİZİNİ	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
GİRİŞ	1
1.BÖLÜM: YENİ MEDYA DÖNEMİNDE TELEVİZYON YAYINCILIĞI:	
SOSYAL TV	11
1.1. Sosyal TV'nin Gelişmesine Zemin Hazırlayan Teknolojik Süreç	12
1.1.1. Web Ortamlarının Gelişim Evreleri ve Ağ Mimarileri:	
Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0.....	9
1.1.2. Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Gelişimi ve Yeni Medya Dönemi	15
1.1.2.1. Etkileşimlilik	18
1.1.2.2. Yakınsama.....	20
1.1.2.3. Katılımcı Kültür	22
1.2. Televizyon Yayıncılığı ve Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal TV	24
1.2.1. Sosyal Televizyon.....	27
1.2.2. Sosyal Televizyon ve Sosyal Medyanın Entegrasyonu.....	31
1.3. Sosyal Televizyonda Yeni Nesil Reyting Ölçümü: Sosyal Reyting	34
1.3.1. Sosyal Reyting, Büyük Veri ve Gözetim	35
1.4. Türkiye’de Yeni Medya Döneminde Yeni Yayıncılık Ekosistemini Oluşturan Platformlar	38
1.4.1. Televizyon ve İnternet Alt Yapısı: IPTV ve OTT	39
1.4.1.1. Televizyon Kanallarının İnternet Siteleri: Web TV	43
1.4.1.2. Video Akışı (Streaming) Platformları	43
1.4.1.3. Televizyon Sağlayıcılarının OTT Platformları	46
1.4.1.4. Sosyal Medya Platformları.....	46
1.4.1.5. Video Paylaşım Platformları	46

1.5. Ara Değerlendirme	47
2. BÖLÜM: İKİNCİ EKRAN OLGUSU VE İZLEYİCİNİN KONUMU.....	49
2.1. İkinci Ekran Olgusu ve Bağlantılı İzleme	50
2.2. İkinci Ekran ve Yeni İzleyicilik	52
2.3.2. Yeni İzleyicilikte Hayran Kültürünün Dönüşümü	56
2.3. İkinci Ekran Uygulamaları	58
2.3.1. İkinci Ekranın Türkiye’de Kullanım Oranları	61
2.3.2. Türkiye’de İkinci Ekran Uygulamaları	62
2.3.3. Türkiye’de İkinci Ekran Uygulamalarındaki Sorunlar	68
2.4. Televizyon Endüstrisinin İkinci Ekranda Uyguladığı İzleyici Yönetimi ve Dijital Emek Tartışmaları	71
2.4.1. İkinci Ekranda Katılımcı Kültür ve Kullanıcı Türevli İçerik	72
2.4.2. İkinci Ekranda İzleyicinin Oluşturduğu Duygusal Ekonomi ve Hayran Emeği	75
2.4.3. Kullanıcı Türevli İçerik ve Ekonomi- Politik Yaklaşım	78
2.4.3.1. İzleyici Metalaşması	79
2.4.3.2. Gayri Maddi Emek ve Duygulanımsal Emek	83
2.5. Ara Değerlendirme	88
3. BÖLÜM: YENİ YAYINCILIK EKOSİSTEMİNİN İÇERDE VE ÇUKUR DİZİSİ ÖRNEĞİNDE İNCELENMESİ	90
3.1. Araştırma Yöntemi ve Amacı	91
3.2. Televizyonda Yayınlanan Dizilerde Kullanılan Sosyal Medya Platformları	94
3.3. Televizyon Kanallarında Sosyal Medya Birimleri, Sosyal Medya Yönetimi ve Tasarımı	98
3.4. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığındaki Dizilerde Hashtag Kullanımı ve Sosyal Medyanın Entegrasyonu	99
3.5. Yeni İzleyicilik ve İzleyici Katılımının Yarattığı Değişimin Boyutu	103
3.6. Dizi İzlemede İkinci Ekran Kullanımı ve İkinci Ekran Uygulamaları	106
3.7. Dizilerde Sosyal Medyada İzleyici Yönetimi, Hayranlaşma ve Duygusal Ekonomi	108
3.8. Dizi Oyuncularının Sosyal Medya Kullanımı	113
3.9. Dizilerin Yayınlandığı Yeni Dijital Platformlar ve Klasik Televizyon Yayıncılığına Olan Etkileri	117
3.10. Dizilerin Yayınlandığı Farklı Dijital Platformlar	120
3.11. Dizilerde Sosyal Reytingin Etkisi ve Sosyal Reytingin Geleneksel Reytinge Göre Farklılığı	122
3.12. Sosyal Reyting Firmaları: Somera ve Kimola	124

3.13. Yeni Yayıncılık Ekosisteminin İçerde ve Çukur Dizisi Örneğinde İncelenmesi	129
3.13.1. İçerde ve Çukur Dizisinin Yayıncılık Ekosisteminin Bileşenleri	133
3.13.1.1. Web TV	133
3.13.1.2. Video Paylaşım Siteleri	134
3.13.1.3. Video Akışı (Streaming) Platformları	134
3.13.1.3. Sosyal Medya Platformları	134
3.13.2. İçerde ve Çukur Dizisinin İzleyici Katılım Stratejileri	136
3.13.2.1. Hashtag Listelemesi	140
3.13.2.2. İçerde Dizisi ve İkinci Ekran Örneği	142
3.13.2.3. Çukur Dizisi ve İkinci Ekran Örneği	144
3.13.2.4. İçerde Dizisinde Emoji Kullanımı	145
3.13.2.5. Çukur Dizisinde Kullanılan Yakınsama Örneği ve Mahalle Aidiyetinin Yaratılması	147
3.13.3. İçerde ve Çukur Dizisinin Instagram Paylaşımları	150
3.13.3.1. Sneakpeek (Ön İzleme)	150
3.13.3.2. Yeni Bölüm için Yapılan Geri Sayım Örneği	151
3.13.3.3. Sahne Arkası İçerik Paylaşım Örneği	152
3.13.3.4. Dizide Önemli Günlerin Hatırlatılması	153
3.13.3.5. Markaları Hikâyeye Dâhil Etme Örneği	154
3.13.3.6. Sosyal Sorumluluk Projelerinde Yer Alınması ve Farkındalık Yaratılması	155
3.13.3.7. Reyting Paylaşım Örneği	157
3.13.4. İçerde ve Çukur Dizisinin İzleyici Yönetimindeki Etkileşim Örnekleri ve Dijital Emek Tartışmaları	157
3.13.4.1. Ödüllendirme	160
3.13.4.2. İçerik Belirleme	161
3.13.4.3. Sorular Yöneltilme	162
3.13.4.4. İzleyici Gönderilerini Paylaşma	163
3.14. Ara Değerlendirme	165
SONUÇ	167
KAYNAKÇA	173
EK 1. Aydınlatılmış Onam Formu Örneği	182
EK 2. Saha Görüşme Soruları	184
EK 3. Orijinallik Raporu	197
EK 4. Etik Kurul İzin Muafiyeti Formu	198

KISALTMALAR DİZİNİ

TV: Televizyon

Sosyal TV: Sosyal Televizyon

IPTV: İnternet Protokollü Televizyon

VoD: Video On Demand

OTT: Over The Top

EPG: Elektronik Program Guide

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1- IPTV ve Web TV arasındaki farklar	40
Tablo 2 - Görüşme yapılan yetkililerle ilgili bilgiler	92
Tablo 3 - <i>İçerde</i> dizisinde kullanılan hashtagler	141
Tablo 4 - <i>Çukur</i> dizisinde kullanılan hashtagler.....	142



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1- Web ortamlarının gelişimi.....	13
Şekil 2 - Somera ve Kimola'nın oluşturduğu sosyal reyting sıralamaları	36
Şekil 3 -Türkiye'de televizyon yayıncılığında IPTV, OTT ve yeni medya platformları.....	42
Şekil 4 - Puhu TV'nin web sitesinden ve mobil uygulamasından alınan ekran görüntüsü	44
Şekil 5 - Blu TV'nin web sitesinden alınan ekran görüntüsü	45
Şekil 6 - Netflix Türkiye'nin web sitesinden alınan ekran görüntüsü	45
Şekil 7 - Global Web Index (GWI) 2016 - Global	61
Şekil 8 - Global Web Index (GWI) 2016 - Turkey.....	61
Şekil 9 - Ekranda uygulaması yüklendikten sonra çıkan program tanıtım yazıları	63
Şekil 10 - Ekranda uygulamasında gelen bildirimlerden örnekler	64
Şekil 11 - TV 8 Yan Ekran uygulamasının tanıtım videosundan kesitler.....	65
Şekil 12 - TV 8 kanalında kullanılan TV 8 Yan Ekran ikinci ekran uygulamasıyla kullanım pratiğinde yaratılan etkileşim örneği	66
Şekil 13 - N'oluyo ikinci ekran uygulamasının giriş sayfası ve takip edilen programların gösterimi.....	67
Şekil 14 - Komodor uygulamasındaki yayın akışı ve gelen bildirimler	68
Şekil 15 - Wahooy İkinci ekran uygulamasında ikinci ekran (second screen) tanıtımı..	70
Şekil 16 - Instagram'ın hashtag takibi güncellemesiyle gelen özellik.....	96
Şekil 17 - Twitter'da Aras Bulut İynemli ve Rıza Kocaoğlu'nun <i>İçerde</i> ve <i>Çukur</i> dizisi için yaptığı paylaşımlar	113
Şekil 18 - <i>Çukur</i> dizisi oyuncusu Dilan Çiçek Deniz'in Twitter üzerinden <i>Çukur</i> dizisi izleyicisinin sorusunu cevaplandırması	115
Şekil 19 - <i>Çukur</i> dizisi oyuncusu Kubilay Aka'nın Twitter üzerinden <i>Çukur</i> dizisi izleyicisinin sorusunu cevaplandırması	116
Şekil 20 - Show TV Web sitesinde <i>Çukur</i> dizisinin ana sayfa ekran görüntüsü.....	133
Şekil 21 - <i>İçerde</i> dizisinde Scorp ve Groop platformları için hashtag kullanımı örneği	135

Şekil 22 - <i>Çukur</i> dizisinde Twitter platformu için hashtag kullanım örneği.....	136
Şekil 23 - Shazam programı ile birlikte görülen 360 derecelik sahne örneği	143
Şekil 24 - <i>Çukur</i> dizisinde ikinci ekran kullanım pratiğine örnek durum.....	144
Şekil 25 - <i>Çukur</i> dizisinde Twitter üzerinden izleyicilerin hashtag kullanımının televizyon yayınında gösterimi.....	145
Şekil 26 - <i>İçerde</i> dizisinde teşvik edilen emoji kullanıma örnek paylaşım.....	146
Şekil 27 - <i>Çukur</i> dizisinde yakınsama örneği.....	148
Şekil 28 - <i>Çukur</i> dizisinde #ÇukurKuralları hashtaginin kullanımı	149
Şekil 29 - <i>Çukur</i> dizisinde #Çukurdakiler hashtaginin kullanımı	149
Şekil 30 - <i>İçerde</i> ve <i>Çukur</i> dizisinde kullanılan Sneak Peek (Ön İzleme).....	150
Şekil 31 - <i>İçerde</i> ve <i>Çukur</i> dizisinde kullanılan geri sayım örnekleri	151
Şekil 32 - <i>İçerde</i> ve <i>Çukur</i> dizisinde dizi oyuncularının sahne arkası paylaşım örneği	152
Şekil 33 - <i>İçerde</i> (23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı) ve <i>Çukur</i> (8 Mart Kadınlar Günü) dizisinde önemli günlerin paylaşımı.....	153
Şekil 34 - <i>İçerde</i> ve <i>Çukur</i> dizisinde kullanılan marka entegrasyonu	154
Şekil 35 - <i>İçerde</i> ve <i>Çukur</i> dizisinde yer alınan sosyal sorumluluk projeleri	155
Şekil 36 - <i>İçerde</i> ve <i>Çukur</i> dizisinde reyting paylaşım örnekleri.....	157
Şekil 37 - <i>İçerde</i> ve <i>Çukur</i> dizisinin ödüllendirmeye ilgili içerik paylaşımı	160
Şekil 38 - <i>İçerde</i> ve <i>Çukur</i> dizisinde içerik belirlemeye ilgili gönderiler.....	161
Şekil 39 - <i>İçerde</i> ve <i>Çukur</i> dizisinde izleyicilere sorular soran gönderiler.....	162
Şekil 40 - #Çukursokakta hashtagiyle <i>Çukur</i> dizisinin izleyicilerle röportaj yapılması	163
Şekil 41 - <i>İçerde</i> dizisinde kullanılan #kardeşim ve <i>Çukur</i> dizisinde kullanılan #çukurheryerde hashtagi.....	164
Şekil 42 - Duvar yazısı paylaşımı #ÇukurdaSözünGeçer	165

GİRİŞ

Bu tez, Türkiye’de televizyon yayıncılığının yeni medya ortamlarıyla birlikte geçirdiği değişim ve dönüşüm sürecini konu edinmektedir. Yeni medya ortamlarında TV içeriğinin; dolaşıma girmesi, paylaşılması ve bununla birlikte yeni yayıncılık türlerinin ve dijital platformların ortaya çıkışı, dağınık ekranların oluşturduğu yeni yayıncılık ekosisteminin bileşenlerini oluşturmaktadır. Yeni medya döneminde, televizyon yayıncılığının yeni medya ortamlarıyla dönüşüm süreci, dünya genelindeki medya ekolojilerinde farklılaşan medya kullanım pratikleriyle birlikte yer edinmektedir. Bu nedenle, yeni medya dönemiyle televizyon yayıncılığında gerçekleşen dönüşüm süreci için farklı coğrafyalar içinde TV endüstrilerinin çeşitlilik gösteren yeni medya ve izleyici katılım stratejileri ele alınmalıdır.

Türkiye özelinde klasik televizyon yayıncılığında yaşanan değişimler ve yeni medya ortamlarıyla yaşanan dönüşüm süreci, yeni medya döneminde sosyal medyanın TV yayıncılığında kullanılması “sosyal televizyon” (sosyal TV) olarak adlandırılan yayıncılık türüyle başlamıştır. Sosyal TV’nin sosyal medya entegrasyonunda, TV içeriğini hashtag takibi yaparak, ikinci ekran olgusunu yaratarak yeni bir izleme deneyimi oluşturmuştur. Bu yenilik, sosyal TV yayıncılığıyla birlikte sosyal medyanın klasik televizyon yayıncılığına getirdiği değişimi oluşturmaktadır. Yeni medya döneminde Türkiye’de sosyal TV yayıncılığıyla birlikte, ortaya çıkan yeni yayıncılık türleri ve dijital platformlar da yeni yayıncılık ekosistemi içerisinde yer edinmektedir. Yeni medya döneminde dönüşüm sürecini yaratan, yeni yayıncılık türleri ve dijital platformlar; istenilen yer, zaman ve farklı ekran boyutlarıyla kişiselleşmiş izleme deneyimi oluşturmaktadır.

Türkiye’de televizyon yayıncılığının yeni medya ortamlarıyla dönüşüm süreciyle yaşanan değişim hem TV endüstrisi hem de izleyiciler açısından farklılıklara neden olmaktadır. Yeni medyanın getirdiği değişimle birlikte TV endüstrisi, ortaya çıkan potansiyellere ve değişime ekonomik kaygıyla birlikte adapte olmaya yaşarken, izleyiciler TV içeriğini kişileştirme özelliğiyle birlikte müdahale edebilen konumu ve/veya yeni katılım olanaklarıyla değişen izleme ortamı ile yeni izleyiciliği

deneyimlemektedir. Bu nedenle, yeni medya ortamlarıyla yaşanan televizyon yayıncılığında dönüşüm sürecinin etkilerini hem TV endüstrisi hem de izleyici odaklı olarak ortaya koymak önem addetmektedir.

Bu tezde, Türkiye’de televizyon yayıncılığının yeni medya ortamlarıyla birlikte yaşanan değişim ve dönüşüm sürecini, TV endüstrisi odağında irdeleyerek değişimin boyutlarının ve etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Türkiye’de televizyon yayıncılığının yeni medya ortamlarıyla birlikte yaşanan değişim sürecini irdelemek için program formatı olarak ‘diziler’ seçilmiştir. Klasik televizyon yayıncılığında yayınlanan dizilerin, yeni yayıncılık ekosistemi içerisinde de yer edinerek, izleyicilere dijital ortamda sunulması ve yeni yayıncılık ekosisteminin bileşenini oluşturan dijital platformlarda yayınlanan dizilerin yeri, bu tezde diziler örneğinde TV endüstrisi açısından değişimin sorunsallaştığı alanı oluşturmaktadır.

Bu tezde, Türkiye örneğinde yeni medya ortamlarıyla dönüşüm sürecinin etkilerini ortaya çıkarmak için odaklanılan temel sorular şunlardır:

- Televizyon yayıncılığının internetle yakınsaması ve sosyal medya kullanımıyla ortaya çıkan sosyal TV yayıncılığı, Türkiye’de televizyon yayıncılığında nasıl bir değişim yaratmıştır?
- Türkiye’de sosyal TV yayıncılığıyla birlikte aynı zamanda yeni medya döneminde yeni yayıncılık ekosisteminin bileşenleri oluşturan yayıncılık türü ve platformları nelerdir?
- Sosyal TV yayıncılığında bağlantılı olarak gelen ikinci ekran, klasik televizyon izleme pratiğine göre nasıl farklılıklar yaratmaktadır?
- Televizyon endüstrisi hangi sosyal medya platformlarını kullanarak izleyicilerle iletişime geçmektedir?
- Televizyon endüstrisi sosyal TV yayıncılığıyla birlikte izleyicileri nasıl aktif ve üretken bir şekilde konumlandırmaktadır?
- Televizyon endüstrisinin izleyiciyi çağırma ve içerik üretmeye teşvik ettiği ikinci ekran kullanımıyla ortaya çıkan izleyici katılımının reyting açısından etkisi nedir?

- Türkiye’de sosyal TV yayıncılığıyla birlikte ortaya sosyal reytingin klasik reyting açısından yeri ve önemi nedir?
- Televizyon endüstrisi, izleyicilerin oluşturduğu kullanıcı türevli içerikle birlikte ortaya çıkan gayri maddi emeği yeni yayıncılık ekosistemi dâhilinde izleyici yönetim stratejileriyle nasıl kullanmaktadır?

Bu tezin temel varsayımlarından biri, yeni medya döneminde Türkiye’de sosyal TV yayıncılığıyla birlikte televizyon endüstrisinin yeni yayıncılık ekosistemi içerisinde değişimle birlikte geçiş sürecinde olduğudur. Türkiye’de sosyal TV yayıncılığıyla birlikte sosyal medya platformlarının klasik yayıncılığa etkileri, TV endüstrisi odaklı olarak yaşanan değişim ve ortaya çıkan yenilikler yarattığı ikilikler açısından irdelenmektedir. Sosyal TV ve ikinci ekran olgusunu ilgili literatürle tartışarak, klasik TV yayıncılığına olan etkileri ve kullanımları karşılaştırma yapılarak ortaya konulmaktadır. Yeni medya döneminde sosyal TV yayıncılığıyla birlikte sosyal reyting adlı yeni bir reyting ölçümleme ortamı çıkmasına rağmen televizyonda yayınlanan diziler için geleneksel reyting önemi korumakta ve dizilerin başarısında geleneksel reyting belirlemektedir. Yeni medya döneminde, sosyal TV yayıncılığının kullanılması ve oluşan yeni yayıncılık ekosistemi değerlendirildiğinde, Türkiye’de klasik televizyon yayıncılığının izlenirliğinin hala yüksek olduğu ve önemini koruduğu görülmektedir. Bu nedenle, bu çalışmanın kavramsal çerçevesi için, yeni medya ortamlarının klasik TV yayıncılığına temas eden değişim yönleriyle ilgili kavramlar ve yaklaşımlar belirlenmiştir.

Bu tez üç bölümden oluşmaktadır. **Tezin ilk bölümünde**, yeni medya döneminde Türkiye’de televizyon yayıncılığında değişikliğe ve dönüşüme zemin hazırlayan sosyal TV yayıncılığına değinilmiştir. Sosyal TV yayıncılığı hem yeni iletişim teknolojilerinin hem de internetin televizyon yayıncılığında yakınsamayla birlikte teknolojik yeniliklerin etkisiyle süreç içinde oluşan yayıncılık türü olmuştur. Bu nedenle sosyal TV yayıncılığı ilgili literatürle açıklanmadan önce sosyal TV'nin gelişmesinde rol oynayan teknolojik süreç ve yeni medyanın bileşenleri üzerine odaklanılmıştır. Sonraki başlıkta sosyal TV ve sosyal medya entegrasyonuyla birlikte yeni reyting ölçümlemesi sosyal reyting tartışılmıştır. En son olarak, Türkiye’de yeni medya döneminde

televizyon yayıncılığında kullanılan IPTV ve OTT gibi farklı yayıncılık türleriyle birlikte ortaya çıkan dijital platformlar, sosyal medya platformları ve video paylaşım siteleriyle oluşan yeni yayıncılık ekosistemi açıklanmıştır.

Tezin birinci bölümünde tartışılan konular şu şekildedir:

Sosyal medya platformları aracılığıyla televizyon izleyicileriyle iletişime geçen televizyon yapımcıları, yeni medya döneminde sosyal TV yayıncılığını ortaya çıkarmıştır. Sosyal TV yayıncılığı; bilgisayar, telefon, tablet gibi bir bilgi işlem cihazıyla birlikte televizyon yayıncılığını takip ederek, sosyal medya platformlarının televizyon yayıncılığında kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Sosyal TV'nin sosyal medya entegrasyonunda, Twitter ağ mimarisinin getirdiği özellikle birlikte dizi takibinde eş anlı hashtag takibi ön plana çıkmaktadır. Sosyal TV yayıncılığıyla birlikte izleyicilerin sosyal medyada TV içeriğini hashtagle takibi, ikinci ekran kullanım pratiğini yaratmıştır. Sosyal TV'de izleyiciler diğer çevrimiçi kullanıcılarla birlikte sanal bir toplulukta duygu ve düşüncelerini ifade edebilmeleri ve anlık yorumda bulunmaları dâhil edilme hissiyle TV izlemenin sosyal yönünü ortaya çıkarmaktadır. Sosyal TV yayıncılığıyla birlikte TV endüstri tarafından izleyicilerin kullanıcı türevli içerik üretmesi teşvik edilerek üretken bir konuma yerleştirilmiştir. Sosyal TV yayıncılığında, TV içeriğine izleyicilerin hashtaglerle birlikte tepki vermeleriyle oluşan kullanıcı türevli içeriklerin tümü reyting açısından yeni bir ölçüm alanı yaratmıştır. Sosyal reyting olarak adlandırılan bu yeni ölçüm alanında televizyon yayıncıları ve reklamverenler açısından izleyici davranışları değerlendirilerek uygun stratejiler yaratılmaktadır. Sosyal reyting ölçüm şirketleri, izleyicilerin oluşturduğu kullanıcı türevli içeriklerin tamamını oluşturulan büyük verileri toplamaktadır. Sosyal reyting şirketlerinin oluşturdukları algoritmalar ve tasnif yöntemleriyle veri setleri haline getirerek sosyal reytingi ve sosyal medyada öne çıkan konuları ortaya çıkarmaktadırlar. Sosyal reyting bu yönüyle gözetim tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Michel Foucault'un Panopticon (1992), Thomas Mathiesen'in (1997) Synopticon ve internetle Omnipicon'a geçiş gözetleme tartışmalarında gözetleme ve gözetlenen arasındaki ilişkileri anlamak açısından önemlidir. Özellikle sosyal TV yayıncılığıyla birlikte izleyiciler sosyal medya platformları aracılığıyla izledikleri programlar hakkında eş anlı olarak oluşturdukları geri bildirimlerin sınırsız yapısıyla TV yapımcılarıyla uygulayarak gözetimin gönüllü ve

olağanlaştıran yapısıyla siber uzamda oluşan kamusallıkla birlikte haz duyulan bir yöne de büründüğü gözükmemektedir. Ancak yine de kullanıcıların izni dâhi olmadan oluşturulan veri setlerinin kullanımı ve gözetim sonucunda izleyici davranışlarına göre manipülasyon potansiyeli de yaratmaktadır.

Yeni medya döneminde sosyal TV yayıncılığının yanı sıra televizyon yayıncılığında internetin kullanımı, farklı yayıncılık ve hizmet türlerini ortaya çıkarmıştır. Televizyon yayıncılığında internet alt yapısının kullanılması IPTV ve OTT adlı yayıncılık türlerini ortaya çıkarmıştır. IPTV (İnternet Protokollü Televizyon) televizyon yayıncılığında sayısal teknolojilerin ve internetin bir araya gelmesi ile kullanılan yayıncılık teknolojisidir. OTT (Over The Top) televizyon yayınlarının eş zamanlı/canlı veya daha sonradan içeriğe kişiselleşmiş izleme deneyimi yaratan isteğe bağlı video unsurlarını da içine alan yayıncılık türüdür. IPTV ve OTT yayıncılığıyla birlikte televizyon yayıncılığında, sosyal medya platformları ve video paylaşım sitelerinin kullanımı yeni yayıncılık ekosisteminin bileşenleri oluşturmaktadır. Farklı yayıncılık türleri ve platformların ortaya çıkması geçmişe göre izleyicilerin içeriğe müdahale edebilmek, TV içeriğini kişiselleştirme özelliğiyle TV içeriğini istenilen yer, zaman ve farklı ekran boyutlarıyla izlemesini sağlamıştır.

Televizyonun yeni medya döneminde internetle yakınsaması sonucu geçirdiği değişimi sadece teknolojik yönden ele almak televizyonla ilişki kuran izleyicilerin yeni medya döneminde TV içeriğiyle oluşturdukları yeni ilişkinin göz ardı edilmesine neden olmaktadır. TV izleyicilerinin izleme pratikleri ve TV endüstrisinin izleyici konumlandırması gibi etmenlerin de değişimle birlikte incelenmesi gereklidir. Bu nedenle **tezin ikinci bölümünde**, ikinci ekran olgusu ve izleyicinin konumu ana başlığı altında televizyon endüstrisinin izleyici katılım stratejileri yeni izleyicilik durumuyla birlikte irdelenmiştir. TV içeriğine ikinci ekranla tepki vererek içerik hakkında içerik oluşturması teşvik edilen izleyiciler, yeni izleyicilik başlığı altında incelenmiştir. Yeni izleyicilikle birlikte hayranların üretimlerinin yeni iletişim teknolojileri ile araca yönelik artan katılım fırsatları noktasında, hayran kültürünün yaşadığı değişim ve dönüşüm ele alınmıştır. İkinci ekran olgusu açıklandıktan sonra ikinci ekran kullanım pratiği yaratan ikinci ekran uygulamalarına değinilmiştir. Türkiye'de ikinci ekran kullanım oranları ve

uygulamalarına yer verilmiştir. Türkiye'de aktif olarak kullanılan ikinci ekran uygulamalarına örnek verilerek, aynı zamanda süreç içerisinde kullanım dışı olan uygulamalardaki süreklilik sorunlarına dikkat çekilmiştir. İkinci ekran kullanım pratiğinin teşvik edilmesi ve kullanıcı türevli içeriğin etkileri, televizyon endüstrisinin uyguladığı yeni medya stratejileriyle, izleyicileri aktif bir şekilde konumlandırarak ortaya çıkan emek süreçleri, ekonomi politik yaklaşımla irdelenmiştir.

Tezin ikinci bölümünde tartışılan konular şu şekildedir:

İkinci ekran, sosyal TV'nin etkileşimli ara yüzüyle birlikte televizyon yayıncılığında izlemeye eşlik etmektedir. TV içeriğiyle birlikte ikinci ekran kullanım pratiği yeni yayıncılık ekosistemi içerisinde bağlantılı izlemeyi ortaya çıkarmıştır. İzleyiciler ikinci ekranla birlikte televizyon yapımcılarına gönderdikleri geribildirimlerle televizyon yapımcıları arasındaki sınırsız bir geri bildirim kanalı yaratmıştır. Televizyon yapımcıları, programlarda kullandığı hashtaglerle izleyicileri sosyal medya platformlarına yönlendirerek ikinci ekran kullanımına teşvik etmektedirler. Televizyon endüstrisi tarafından internetin getirmiş olduğu avantajlar dâhilinde televizyon ekosistemini oluşturan platformlar ve izleme deneyimindeki değişim, izleyici katılımında farklı stratejilerin uygulanmasına yol açmıştır.

Yeni izleyicilik, izleyicilerin televizyon içeriğini kendine göre kişiselleştirebilen, ikinci ekran kullanımıyla eş zamanlı tepki verebilen yönüyle, geçmişe göre televizyon içeriğini müdahale edebilen veya yön verebilen konumuyla birlikte kullanılmaktadır. Yeni izleyicilikle birlikte izledikleri program ya da karakterle ilgili hayran sayfaları oluşturan izleyiciler, ikinci ekran kullanım pratiğiyle duyulanım süreçlerini oluşturdıkları içerikleri paylaşarak, sosyal medyada görünüm ve dolaşımı yaratmaktadırlar. Bu yönüyle yeni izleyicilikte hayran kültürünün geçmişe göre içerik üretiminde daha kolektif ve düzenli oluşunun yanı sıra yeni iletişim teknolojileriyle hayran kültürünün değişimi ve dönüşümü ortaya çıkmaktadır.

Televizyon yayının sosyal medya platformlarıyla entegre haline gelmesiyle hashtag takibini ortaya çıkan ikinci ekran kullanımıyla, ikinci ekran uygulamaları da geliştirilmeye başlanmıştır. İkinci ekran uygulamaları, eş zamanlı ya da eş zamanlı

olmadan televizyon içeriğiyle ilgili olarak farklı platformlardaki içerikleriyle tamamlayıcı özelliklere sahiptir. Türkiye’de ikinci ekran kullanımının istatistiksel verilerde yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak Türkiye’de kullanılan ikinci ekran uygulamalarında, belli bir süreç içerisinde çoğu uygulamaların kullanım dışı kalarak süreklilik sorunları ortaya çıkmaktadır.

Televizyon endüstrisinin izleyici yönetiminde ikinci ekranlarla birlikte izleyicilerin aktif bir şekilde yer alarak içerik oluşturmalarının teşvik edilmesi ekonomi politik yaklaşımla izleyicilerin duygulanımlarıyla ortaya çıkan dijital emek tartışmalarına yönlendirmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği olanaklar dâhilinde televizyon yayıncılığında sosyal medya platformlarının kullanımıyla kullanıcı türevli içerik üretmesi teşvik edilen izleyicilerin oluşturduğu içerikler sosyal reytingle birlikte nitel özelliklerin nicel özelliklere büründüğü görülmektedir. Televizyon endüstrisi tarafından ikinci ekran kullanan izleyicilerin duygulanımları oluşturulan stratejilerle duygu ekonomisi üzerinden ekonomik taban yerleştirilmektedir. İzleyicilerin sosyal medya platformlarını kullanarak oluşturduğu ve duygulanım sürecini oluşturan içerikler gayri maddi emek ve oluşan ilişkilerle birlikte duygulanımsal emek tartışmalarına götürmektedir. Bu nedenle televizyon endüstrisi tarafından ekonomik kaygıyla izleyicilerin oluşturduğu katılımcı kültürün TV endüstrisi açısından etkileri ve izleyici konumu ekonomi politik yaklaşımla birlikte değerlendirilmektedir.

Tezin üçüncü bölümünde, Türkiye’de sosyal TV yayıncılığı başta olmak üzere yeni yayıncılık ekosisteminin televizyon yayıncılığı örneğinde diziler özelinde etkilerinin ortaya çıkarılması için saha görüşmeleri yapılmıştır. Türkiye’de televizyon endüstrisinde çalışan ya da ilgili konumda olan toplam 13 yetkiliyle saha görüşme yapılmıştır. Görüşme türü olarak; derinlemesine yüz yüze görüşme, derinlemesine telefon aracılığıyla görüşme ve e-posta yoluyla görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme türüne bağlı olarak yetkililere yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. Türkiye’de TV endüstrisinde farklı konumlarda çalışan yetkililerin alanlarına uygun sorular sorularak, değişim etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Saha görüşmelerinde belli zorluklarla karşılaşmıştır. Türkiye’de TV endüstrisinde çalışan yetkililerle iletişim kurularak görüşme yapılması çalışma koşulları ve İstanbul dışında

bağlantı kurulması nedeniyle belli bir zamana yayılmak durumunda kalmıştır. Sahadaki yetkililerle görüşme sürecinin yeni yayıncılık ekosisteminde diziler açısından yeni dijital platformlarının ortaya çıkması yeni medya ortamlarının etkilerinin oldukça devingen ve değişken olduğunu gözler önüne sermiştir. Saha görüşmesinden sonra verilen cevaplar, tezin birinci ve ikinci bölümde ilgili olarak literatür tartışmalarıyla birlikte değerlendirilerek başlıklar halinde tartışılmıştır. Sosyal TV yayıncılığıyla birlikte; TV endüstrisinin izleyiciyi çağırma pratikleri ve konumlandırmaları, sosyal reyting, dijital platformların oluşturduğu yeni yayıncılık ekosisteminin yarattığı değişim ve izleyici katılımının etkisi ve ortaya çıkan izleyici emeği, saha araştırmasında tartışılan ilgili diğer konuları oluşturmaktadır.

Tezin örnekleme için, 2016 ve 2017 yılları arasında Show TV’de 39 bölüm olarak yayınlanan *İçerde* dizisi ve 2017 Ekim ayında yine Show TV’de başlayıp hala devam eden *Çukur* dizisi seçilmiştir. Türkiye’de sosyal TV yayıncılığının diziler odağında yarattığı değişim ve Türkiye’de ikinci ekran kullanımı açısından ilklerin yaşandığı iki dizi olmuştur. Aynı zamanda, *İçerde* ve *Çukur* dizisinde sosyal medyadaki paylaşımlarında izleyici yönetiminde kullanılan etkileşim pratiklerinde, duygu ekonomisinin oluşturduğu izleyici emeğinin ortaya çıkaran örnekler olduğu görülmüştür. Bu nedenle, Türkiye’de yeni medya ortamlarıyla yaşanan dönüşümün etkilerinin ortaya çıkarılması amacıyla, *İçerde* ve *Çukur* dizisinin yeni yayıncılık ekosistemi içerisinde uyguladığı izleyici yönetimi stratejileri tartışılmıştır. *İçerde* ve *Çukur* dizisi, sosyal medya platformlarından Instagram üzerinden dizinin resmi hesapları betimsel olarak hashtag listelenmesiyle birlikte analiz edilerek, izleyici yönetimi stratejileri ortaya konulmuştur.

Bu tezin sınırlılıklarını, öncelikle Türkiye’de TV yayıncılığının yeni medya ortamlarıyla değişim süreci etkilerinin TV endüstrisi odaklı olarak irdelenmesi oluşturmaktadır. Daha önce belirtildiği gibi, yeni medya döneminde TV yayıncılığının hem TV endüstrisi hem de izleyiciler açısından değişimleri oluşturmaktadır. Bu tezde ise TV endüstrisi açısından değişimin etkilerinin ve sonuçlarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. İkinci bölümde, Türkiye’de TV yayıncılığının değişimin etkilerinin sosyal TV yayıncılığı özelinde incelenmesiyle birlikte ikinci ekran olgusu ve izleyici

konumlandırması tartışılrsa da izleyici araştırmaları için sınırlı bir alan sunmaktadır. Bu başlık altında izleyicilerin konumunun tartışılmasının nedeni ise, TV yayıncılığının dönüşüm süreciyle birlikte TV endüstrisinin yeni yayıncılık ekosistemi dâhilinde izleyiciyle kurduğu iletişim pratiklerinde geçirdiği değişimi ortaya çıkarmaktır. Sosyal TV yayıncılığıyla birlikte hashtag kullanımı ve ikinci ekran izleme pratiği farklı TV programlarında ve formatlarında tercih edilmektedir. Bu tezde ise Türkiye’de TV yayıncılığının geçirdiği değişim ve dönüşüm süreci diziler özelinde değerlendirilmiştir. Türkiye’de TV endüstrisinde çalışan yetkililerle yapılan görüşmelerde sosyal TV yayıncılığıyla birlikte TV endüstrisinde yarattığı değişim ve izleyici katılımının etkilerine odaklanılmıştır. Tezin örnekleme için seçilen TV endüstrisinin izleyiciyle kurduğu etkileşimin yoğun olduğu *İçerde* ve *Çukur* dizisinin yeni yayıncılık ekosistemi dâhilinde betimsel olarak izleyici yönetim stratejileri hashtag listelenmesiyle incelenmektedir. Örnekleme oluşturan *İçerde* ve *Çukur* dizisinin, etkileşim yoğun olarak yaşanması nedeniyle sosyal medya platformlarından olan Instagram paylaşımları ekseninde konu irdelenmiştir.

Bu tez, Türkiye’de televizyon endüstrisinin yayıncılığının dönüşüm sürecini, yeni medya döneminde sosyal TV yayıncılığı üzerinden alarak, televizyon endüstrisinin yeni yayıncılık ekosistemi dâhilinde irdelenmesi yönüyle mevcut bilimsel bilgilere yeni bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu konuyla ilgili olarak, televizyon yayıncılığının dönüşümünü yeni medya döneminde TV yayıncılığının geçirdiği değişimin etkilerinin teknolojik açıdan değerlendirerek tartışan sosyal TV ile ilgili tezler¹ YÖK Tez Merkezinde bulunmaktadır. Bu tezler, Türkiye’de televizyon yayıncılığının etkileşimli televizyon yayıncılığıyla birlikte IPTV ve sosyal TV yayıncılığına geçişi, sosyal TV

¹ <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> Türkiye Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi tez tarama alanında sosyal TV ve sosyal televizyon sözcüğüyle arama yapıldığında gösterilen yüksek lisans tezleri şunlardır:

Tezcan, Ö.F.(2015). *Sosyal Televizyon*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı / Radyo Televizyon Bilim Dalı.

Çatak, S. (2015). *Türkiye’de IPTV’den sosyal TV’ye dönüşüm*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı / Radyo Televizyon Bilim Dalı.

Temel, E.A.(2016). *Social TV ratings: A multi-case analysis from Turkish Television industry*. İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü /İletişim ve Tasarım Anabilim Dalı.

Akan, S.(2017). *Televizyon yayıncılığının sosyal TV aracılığıyla sosyal medya ile etkileşimi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü / Medya ve İletişim Sistemleri Anabilim Dalı.

yayıncılığıyla birlikte yeni reyting ölçümlemesi olan sosyal reytingin değerdendirilmesini ve yeni yayıncılık ekosisteminin bileşenlerini ve yayıncılık türlerini ortaya koymaktadır. Ancak Türkiye’de sosyal TV yayıncılığının etkilerini ve TV endüstrisinin yeni medya ortamlarıyla dönüşüm sürecini, TV endüstrisinde çalışan yetkililerle yapılan saha görüşmeleriyle yeni yayıncılık ekosisteminde program formatı dizi seçilerek örneklem dâhilinde irdeleyen ve tartışan yüksek lisans tezine rastlanmamıştır. Bu nedenle yapılacak olan bu çalışma, sosyal televizyon ve onun uzantısı olan ikinci ekran olgusunun televizyon endüstrisinde yeni medya döneminde yaşanan dönüşüm süreci etkilerinin ortaya çıkarılması açısından önemli bir katkı olacaktır.



1.BÖLÜM

YENİ MEDYA DÖNEMİNDE TELEVİZYON YAYINCILIĞI: SOSYAL TV

Yeni medya döneminde yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle televizyon yayıncılığı değişim yaşamaktadır. Televizyonun teknik olarak geçirdiği önemli aşamalarından biri ise analog yayıncılıktan sayısal (dijital) yayın teknolojisine geçişi olmuştur. Web ortamlarında gelişimi ve internet kullanımının artmasıyla birlikte televizyonun bu sürece adapte olması sonucunda farklı yayıncılık ve hizmet türleri ortaya çıkmıştır. Yeni medya döneminde televizyon yayıncılığının adı olan sosyal televizyon (sosyal TV) televizyon yayıncılığının ve web ortamlarının geçirdiği gelişim evreleriyle birlikte süreç içinde ortaya çıkmıştır. Bu nedenle sosyal TV'nin gelişmesine yol açan teknolojik süreci ele alırken hem televizyon yayıncılığının geçirdiği teknolojik değişimi hem de web ortamlarının gelişim evreleriyle birlikte yeni medya dönemine ortaya çıkan ve televizyon yayıncılığına etki eden etkileşimlilik, yakınsama ve katılımcı kültür kavramlarını bir bütün halinde incelemek önem addetmektedir. İzleyicilerin televizyon programlarına sosyal medya platformları üzerinden katılımıyla ortaya çıkan kullanıcı türevli içerikler yeni nesil reyting ölçümü olarak adlandırılan sosyal reytingi yaratmıştır. Ancak kullanıcıların oluşturduğu verilerin kullanıcıların izni olmadan kullanılması büyük veri ve gözetim tartışmaları da yaratmaktadır.

Yeni medya dönemine girilmesiyle birlikte televizyon yayıncılığının internet ortamında farklı platformlara dağılarak dijital mecralara kanalize oluşu yeni bir yayıncılık ekosistemini oluşturmuştur. Sosyal TV ile birlikte televizyon yayıncılığında internet yakınsamasıyla ortaya çıkan IPTV, OTT (*Over The Top*) yayıncılığıyla birlikte sosyal medya platformları ve video paylaşım sitelerini oluşturan yani yayıncılık ekosistemini incelemek önemli olmaktadır.

1.1. SOSYAL TV’NİN GELİŞMESİNE ZEMİN HAZIRLAYAN TEKNOLOJİK SÜREÇ

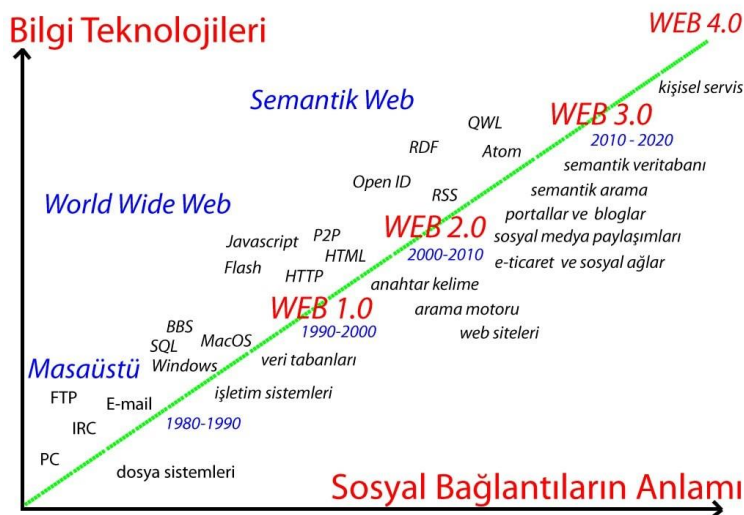
Sosyal TV’nin gelişmesine zemin hazırlayan teknolojik süreç; Web ortamlarının gelişim evreleri olan Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ile birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ve yeni medyanın bileşenleri olan etkileşimlilik, yakınsama ve katılımcı kültür üzerinden konu ele alınacaktır.

1.1.1. Web Ortamlarının Gelişim Evreleri ve Ağ Mimarileri: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0

Günümüzde enformasyona erişimde önemli bir rol oynayan internet, gündelik hayat içindeki bilgi ve iletişimde öncü bir pozisyona gelmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojileri ile birlikte internet alt yapısındaki önemli gelişmeler sayesinde bireyler, siber uzamda çeşitli gereksinimlerini karşılamaktadır. 20.yy.’ın son 30 yılında hayatımıza giriş yapıp, 90’lı yıllarda kamusal alanındaki kullanımının artmasıyla internet, ilk olarak askeri ve araştırma merkezlerinde kullanılan kamudan uzak olan sınırlı bir kaynaktı. İnternetin kökenleri, ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu’na (Advanced Research Projects Agency - ARPA) dayanmaktadır. Genel kabul gören internetin başlangıcı oluşturan durum ise, Pentagon’un her türlü tehditte ayakta durabilecek hatta nükleer saldırıdan kurtulabilecek bir bilgisayar ağı kurmak düşüncesi idi. “Üniversitelerin görüşü ise Net’in akademisyenlere ve araştırma yapanlara ‘ücretsiz erişim’ sunduğu yönündeydi” (Briggs ve Burke, 2011, s.329). “ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu (ARPA), ARPANET olarak adlandırılan ağı 1 Eylül 1969’da oluşturdu. Başlangıçta üniversite bilgisayarlarına bağlandı” (Banks, 2008, s.2). “1973 yılından itibaren elektronik postalar kişisel iletişime elverişli olmasıyla, gönderim adresindeki ‘@’ simgesi yerleşik hale geldi. Üç yıl sonra ticari adresler için ‘com’, askeri adresler için ‘mil’, eğitimle ilgili adresler için ‘edu’ olmak üzere başka kısaltmalar devreye sokuldu” (Briggs ve Burke, 2011, s.330). “1983’de bilimsel amaçlarla yoğunlaşmış ARPANET’le, doğrudan askeri uygulamalara yoğunlaşmış DARPA NET (MILNET) birbirinden ayrıldı” (Castells, 2008, s.59). “Oluşturulan ağ, askeri ve üniversitelerin dışındaki değeri ticari olanakların farkına varılmasıyla daha çok önem kazandı. Ağın iş çevrelerini etkilemesiyle ve kullanımının yaygınlaşmasıyla yeni bir evre başladı” (Briggs ve Burke, 2011, s.330).

“Türkiye’de ilk geniş alan ağı 1986 yılında EARN (European Academic and Research Network) / BITNET (Because It's Time Network) bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) ile kuruldu. İlerleyen yıllarda bu ağın hat kapasitesinin yetersiz kalması ve teknolojik açıdan ihtiyaçlara cevap verememeye başlaması üzerine, 1991 yılı sonlarına doğru ODTÜ ve TÜBİTAK, İnternet teknolojilerini kullanan yeni bir ağın tesis edilmesi yönünde bir proje başlatmışlardır” (ODTÜ-BİDB, 2005). “12 Nisan 1993’de de 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD’de NSFNet (National Science Foundation Network)’e TCP/IP protokolu üzerinden Türkiye’nin ilk İnternet bağlantısı gerçekleştirilmiştir” (ODTÜ-BİDB, 2005). TURNET Projesiyle Türkiye’de İnternet teknolojisi hem ticari amaçlı ve hem de hane halkına açılarak İnternet servis sağlayıcı şirketlerinin sayısı artmıştır.

TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre, 2017 yılı Nisan ayında hanelerin %80,7’si evden İnternete erişim imkânına sahip oldu. Bu oran 2016 yılının aynı ayında %76,3 idi. İnternet kullanan bireylerin oranı %66,8’e ulaşmıştır. Bilgisayar ve İnternet kullanımı 2017 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %56,6 ve %66,8 oldu. Bu oranlar 2016 yılında sırasıyla %54,9 ve %61,2 idi. İnternet kullanımı ve erişimi yıllara göre artış göstermektedir.



Şekil 1: Web ortamlarının gelişimi²

² <http://sosyalmedyamacerasi.blogspot.com.tr/2013/01/Web-dunyasinin-tarihi-semantik-web.html>

Şekil 1’ de görüldüğü üzere, 1990 yılından itibaren web ortamı farklı kullanımlarının ortaya çıkmasıyla üç dönemden geçti. 1990-2000’li yıllarda internet, Web 1.0 olarak adlandırılmıştır. İlk dönem internet web sayfaları; ara yüzünün oldukça sade olduğu, daha çok metinlerden oluşan hareketli görsellerin yer edinmediği, etkileşime kapalı bir yapıya sahipti. “Bu dönemde, ilk bilgisayar dolayımı iletişim (*Computer Mediated Communication – CMC*) platformları kuruldu, sohbet odaları ve sanal topluluklar oluşmaya başlayarak metin ağırlıklı bir yapı üzerinden anlık mesajlaşma (*instant messaging*), web blog ve e-posta kullanımı arttı ” (Dikmen, 2016, s.96).

Web 2.0 dönemi, 2000’li yılların başında geçilmiştir. Web 2.0 kavramı ilk olarak O’Reilly ve MediaLive International organizasyonunda bir beyin fırtınası konferansında ortaya atılmıştır. O’Reilly başkanı Tim O’Reilly ve Dale Dougherty tarafından internetle ilgili gelişmeleri açıklayan bir kavramsal olarak düşünülmüşlerdir. Tim O’Reilly, “Web 2.0 Nedir: Yeni Nesil Yazılım için Tasarım Örüntüleri ve İş Modelleri” (*What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*) adlı makalesinde (2005) web tanımını bir bütüncül bir mecra olarak değerlendirmekten ziyade platform olarak ele almıştır. Kullanıcıların kendi verilerini kendilerinin oluşturduğu, yani katılım ağının ortaya çıktığı bilginin ve kolektif zekânın oluşumu olarak farklı platformlarda içerik üretiminin artmasına dikkat çekmiştir. Burada diğer önemli bir nokta ise, Web 2.0’in bir teknoloji olarak değil yani paketli yazılımsal bir değişiklikten ziyade katılımın olduğu web olarak tanımlanmasıdır. Web 2.0 döneminin en önemli etkisi internet kullanıcılarının aynı zamanda içerik üreticisi haline gelmeleriyle birlikte yeni medya dönemi olarak da anılmaya başlamasıdır. Paylaşım ve etkileşim en yoğun yaşandığı sosyal medya platformları (Facebook, Twitter) ve video paylaşım siteleri (Youtube) bu dönemde kurulmuştur.

Web 3.0 dönemine ise 2010 yılından itibaren semantik ya da anlamsal web olarak adlandırılan dönemdir. Web 3.0 terimi, webin kurucusu Tim Berners – Lee tarafından ortaya atılmıştır. Aghaei ve diğerleri (2012) anlamsal webin en önemli amacının, web sayfalarını sadece insanlar tarafından değil, makineler tarafından da okunabilir kılınmasıdır şeklinde yorumlamışlardır. Web 3.0, her ne kadar internetin yeni dönemini temsil etmek için kullanılan bir terim olsa da kullanıcılar açısından farklı teknolojiler

sunması ve özellikle katılımcılık ile sembolize edilen Web 2.0'a göre daha fazla kullanıcı odaklı arama sonuçları sunması bakımından farklılık taşımaktadır. "Web 2.0 ve Web 3.0 arasındaki belirgin fark; Web 2.0'ın kullanıcı ve üreticilerin içerik yaratıcılığına odaklanmış olmasına karşın Web 3.0 birbiriyle bağlantılı verilere odaklanmıştır" (Aktaran: Karakulakoğlu, 2015, s.117). Web 3.0 dönemiyle birlikte yığınlar haline gelen veri, web ortamlarında kullanımlara göre bilgiyi kullanıcılara sunma ve anlamsal olarak birleştirme açısından daha kişiselleşmiş özelliğiyle ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda, Web 3.0 döneminde hem büyük verinin kullanımı hem de anlamsal olarak birleştirilmesi web'deki veri kullanımının önemini kat be kat arttırmıştır.

1.1.2. Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Gelişimi ve Yeni Medya Dönemi

*"Yeni medya burada ve kullanıcı alışkanlıklarımızı
yavaş yavaş değiştiriyor olabilir,
ama eski (geleneksel) medya bizi asla terk etmez."*
(Parikka, 2017, s.16)

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte yeni medya dönemi geleneksel medya araçlarından farklı olarak enformasyonun elde edilmesi, saklanması ve paylaşılması açısından ortaya çıkan ortamla birlikte enformasyon akışında çeşitli sosyal, kültürel, ekonomik etkilerin değişimine neden olmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ve özellikle internetin hayatımıza giriş yapmasıyla birlikte bilgi çağının yeni enformasyon sürecinin toplumsal etkileri "ağ toplumu" kavramı üzerinden tartışılmıştır. Manuel Castells (2008, s.89) yeni teknolojileri paradigma nosyonunun ilk özelliğinin hammaddesinin enformasyon olduğunu dile getirerek, yeni teknolojilerinin etkilerinin yayılımı ve ağ kurma mantığı ile birlikte bütüncül bir yönden ağ toplumunun maddi temellerine işaret etmiştir. José van Dijck (2006) yeni iletişim teknolojilerinin kitle toplumundan ağ toplumuna geçiş sağladığını belirterek ağ toplumu kavramını bilginin üretiminde ve değişiminde sosyal ve medya ağlarının bu durumu üstlenmesiyle çıkan konsept olarak açıklamaktadır. Ayrıca ağ toplumunun medya ağlarıyla birlikte yüz yüze iletişimin yerine geçen modern toplumun organizasyon değişikliğiyle ortaya koymuştur. Lev Manovich (2001, s.19) ise modern toplum ve kültürün gelişiminde 14.yy'da matbaa, 19.yy'da fotoğrafçılık alanında devrimsel bir etkisinin olduğunu bugün ise bilgisayar ve medya teknolojileri ile tüm kültürel formların üretiminde,

dağıtımında ve değişiminde yeni medya devriminin ortasındayız diye ifade etmiştir. Raymond Williams (2003)'da teknolojiyi sosyal hayattan ayırmış gibi ele alınamayacağını dile getirip, teknolojinin daha kapsamlı bir şekilde sosyal süreçlerin parçası olduğunu dile getirerek sürece bakmıştır. Alvin Toffler (1980) Üçüncü Dalga (*Third Wave*) adlı eserinde, toplumların geçirdiği aşamayı üçe ayırmıştır. Buna göre ilk dalga; tarım toplumunu, ikinci dalga sanayi devrimiyle gelişen seri üretimi, üçüncüde ise bilgi toplumunu işaret etmektedir. Üçüncü dalgayla birlikte “üre-tüketici” (*prosumer*) kavramını kullanarak üreticilerin aynı zamanda tüketici konumuna işaret etmiştir. Marshall McLuhan (1968) ise gelişen teknolojilerle birlikte dünyanın “küresel köy” (*global village*) e benzeyeceğini dile getirerek, pozitif anlamda bütünleşmenin olacağını yani küreselleşmenin temellerine işaret eden bir bakış açısı belirtmiştir. Medyum mesajdır (1964) söylemiyle ile medyum aracı kullananların medyum etkeniyle yorum yapabileceğini dile getirmiştir.

Yeni medya kavramı; bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte etkileşimli özelliğe bürünen yeni iletişim ortamlarının/platformlarının ortaya çıktığı dijital teknolojiler dönemidir. Mutlu Binark (2015, s.9) yeni medya dönemi tanımlaması için, 1990'lı yılların ortalarında yeni enformasyon teknolojileri ile 2000'li yıllarda başta interneti, web 2.0 ile birlikte sosyal medya ortamlarını, cep telefonlarını, dijital oyunlar ve diğer ağ tabanlı/dolayımlı iletişim ortamları olarak ifade etmiştir. Yine Binark (2014, s.16), (2015, s. 9-10) iletişim tarihinde her aracın bir öncekinden yeni olduğunu, “yeni medya” tamlamasının kendisinin “yeni” olmadığını ve yeni medya ortamlarını “yeni” sıfatı ile kullanılmasının nedenini ise geleneksel medyadan üretim ve tüketim sürecindeki farklılaştıran bazı bileşenler olarak belirtmiştir. Yeni ortamlarını farklılaşmasına neden olan bileşenleri ise etkileşimsellik, kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellikten vb örnek göstererek bu bileşenlerin bireylerin siber uzamda tecrübe ettiği farklı etkenlere dikkat çekmiştir. Bu anlamda yeni medya dijital olması, etkileşimsel olması, ağ yapılı olması ve hipermetinselliğe sahip olması açısından geleneksel medyaya göre farklıdır. Roger Silverstone (1999, s.10) ise yeni medyanın özelliklerini dijital yakınsama, çoktan - çoğa (*many-to-many*) iletişim, sanallık, etkileşimlilik, küresellik olarak sıralamıştır. Bu özelliklerin bazılarının yeni medyadan önce de olduğunu altını çizmiş ancak yeni medya dönemiyle etkilerinin daha çok

arttığını ve daha kapsayıcı olduğunu vurgulamıştır. Lev Manovich (2001, s.49) geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farkları şu şekilde açıklamıştır:

1. Yeni medya dijital forma dönüştürülmüş analog medyadır. Devamlılık içeren analog medyadan farklı olarak, dijital olarak kodlanmış medya ayrıştırılabilir.
2. Dijital medya türlerinin tümü (metinler, resimler, görsel ve işitsel veriler, şekiller, üç boyutlu mekânlar) aynı dijital kodları paylaşır. Bu da farklı medya türlerinin, tek bir multimedya cihazı -bir bilgisayar- kullanılarak sergilenmesini sağlar.
3. Yeni medya rasgele erişime imkân sağlar. Verileri sıralı olarak saklayan film ya da videodan farklı olarak, bilgisayar depolama aygıtları her veriye eşit hızda erişim olanağı sağlar.
4. Dijitalleştirme, kaçınılmaz şekilde enformasyon kaybına sebep olur. Analog sistemden farklı olarak, dijital olarak kodlanmış dosyalar sınırlı sayıda enformasyon içerirler.
5. Her kopyanın kalite kaybettiği analog medyadan farklı olarak, dijital kodlanmış medya sonsuz kere kalite yitirmeksizin kopyalanabilir.
6. Yeni medya interaktiftir. Sıralı, geleneksel medyadan farklı olarak, kullanıcı medya objesi ile etkileşime girebilir. Etkileşim sürecinde kullanıcı hangi elemanları seçeceğini ya da hangi yolu izleyeceğini seçebilir böylelikle özgün bir eser üretebilir. Böylelikle kullanıcı eserin ortak yazarı olur.

Manovich'in de belirttiği üzere, yeni medya geleneksel medyada olmayan dijitalleşmeyle birlikte etkileşimsel olan yapısı sonucu kullanıcılarıyla olan ilişkisini yeniden düzenlemiştir.

Bilgi ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte yeni medya dönemiyle ortaya çıkan dijitalleşme günümüzde yeni medya geleneksel medya ile birlikte kullanılmasıyla yakınsamanın daha da arttığı farklı yayıncılık ekosistemi oluşturan yeni olanaklar ve platformlar yaratmıştır. Henry Jenkins (2016, s.22-23) yeni medyanın geleneksel medyayı tamamen ortadan varsayımının 'dijital devrim paradigması' olarak adlandırıldığının ancak yakınsamanın geleneksel ve yeni medyayı içine alarak farklı etkileşim yolları yarattığını ve endüstrinin geleneksel-yeni medyanın bir araya geldiği yakınsamayla hareket ettiğini belirtmiştir. Yeni medya dönemine girilmesiyle birlikte geleneksel medyayı tamamen etkisini yitireceği ve bir kenara atılacağı gibi varsayımların gerçeklikten uzak olduğu görülmüştür. Jussi Parikka (2017, s.14-19) yeni medyanın kullanıcı alışkanlıklarını değiştirse dahi eski medyanın yeni kullanım alanlarıyla farklı uyarlamalarıyla yeniden kullanıldığını ve bu anlamda da medya

arkeolojisi³ alanının şimdiki zamanı, geçmiş ve gelecekle birlikte düşünerek yeni medyanın geleneksel medyadan farklılıklarını ve benzerliklerini anlamada önemli bir araştırma alanı olduğunu belirtmiştir.

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan dijitalleşme geleneksel medyayı oluşturan araçların tamamen yok olacağı öngörüsü televizyon için de söylenmiştir. Geleneksel medya aracı olan televizyon etkisini kaybetmemekle birlikte yeni iletişim teknolojileriyle teknolojik alt yapısını da yenilemiştir. Bu anlamda özellikle geleneksel medya ve yeni medyanın bir araya getirdiği olanaklar dâhilinde yeni medyanın özelliklerinden “etkileşimlilik”, “yakınsama” ve sosyal TV bileşinin oluşturan televizyon izleyicilerinin oluşturduğu “katılımcı kültür” kavramlarını ele almak önemlidir.

1.1.2.1. Etkileşimlilik

Etkileşimlilik, geleneksel medyadan farklı olarak yeni medyanın en ayırıcı özelliklerinden biridir. Yeni medyanın sahip olduğu etkileşim özelliği ile bireyler pasif rollerinden sıyrılarak aktif bir konuma gelerek, çift yönlü iletişim pratiğinin olduğu kullanıcı konumuna yerleşmişlerdir. Nilüfer Timisiye göre (2003, s.134) etkileşim, “iletişimde bulunan bireylerin tepkilerini birbirlerine gönderme süreleri ve kapasiteleri olarak tanımlanabilir. İnternet bağlamında etkileşim üç unsuru içermektedir. Bunlar hız, eylemin sayısı ve kapsamıdır”. Sally J. Machmilan ve Jang-Sun Hwang (2016, s.375) ise etkileşimlilik literatürünü inceleyerek etkileşim kelimesine atfedilen süreç ve işlevin yanı sıra etkileşimin algı anlamına da yönelmişlerdir. Etkileşim literatüründe; “iletişimin rolü, kullanıcı kontrolü ve zaman” olarak üç unsurun sıkça görüldüğünü dile getirmişlerdir. Ortaya koydukları tabloda, çeşitli bağlam ve duruma oturturulmuş olan etkileşimsellik: “kullanıcı kontrolü ve üretici ve tüketici arasındaki diyalog, bireyler ve reklamcılar arasındaki alışveriş, cevap verebilirlik, eylem ve tepki, iki yönlü iletişim, gerçek - zamanlı katılım, multimedia, web site özellikleri, etkileşim için gerekli zaman, tüketici bağlılığı” gibi tanımlarda olan ana özellikleri ortaya koymuşlardır. Bu

³ Medya arkeolojisinde kullanılan arkeoloji sözcüğü medya aygıtındaki içkin ifadelerin kültürel bir süreç dâhilinde kendini sürdürmesi anlamında kullanılmaktadır.

tanımlardaki ortak nokta ise, Web 2.0'a geçilmesiyle birlikte yeni medyada ortaya çıkan çift yönlü iletişimin sağladığı enformasyon akışındaki hareketlilik ve bunun sonucu ortaya çıkan deneyimdir.

Etkileşimlilikle birlikte iletişim ortamlarında kullanıcıların medya içeriği ile ilgili kendine göre seçimler yapabileceği ve medya kullanımını buna göre özelleştirebileceği yeni fırsatlar yaratmıştır. Böylelikle geleneksel medyadaki tek yönlü ve sınırlı yapı ortadan kalkarak kullanıcıların farklı medya kullanım pratiklerini ortaya çıkarmıştır. Bu anlamda etkileşimlilik medyadaki güç dengelerini etkileyerek kullanıcılara medyayla ilgili farklı kullanım pratikleri yaratmıştır. Etkileşim özelliği ile kullanıcılar sahip olan medyum olanağı ve diğer kullanıcılarla enformasyon akışında yer edinmektedirler. Ancak kullanıcıların etkileşimsellik özelliği sahip olan medyayla deneyimledikleri iktidar ilişkilerinin ve durumun ekonomik boyutunun algılanmasını silikleştirmektedir. Bu durumun oluşmasına zemin hazırlayan ya da kullanıcıların bu hisse kapılmasının nedeni internetle birlikte fiziksel anlamda olmasa da kullanıcıların bir araya gelerek yeni medya ortamlarında kamusalılık oluşturmalarıdır. Bu nedenle kullanıcılar belirlenen platformda yönlendirilenler tarafından başka bir anlama büründüğü gerçeğini de göz önünde bulundurmak önemlidir.

Etkileşimlilik, televizyon yayını açısından ele alındığında etkileşimli televizyon ve vadettiği uygulamalar karşımıza çıkmaktadır. Etkileşimli televizyon (ya da İnteraktif TV- iTV), televizyon yayıncılığının süreç içinde geçirdiği teknolojik gelişmelerle birlikte etkileşimli uygulamaların ve hizmetlerin ortaya çıkarttığı yeni kullanım pratiklerini içine alarak şu anki televizyon yayıncılığı için de kullanılmaktadır. Etkileşimli televizyon yayıncılığı ile birlikte izleyiciler programın sürecine müdahil olarak kendi isteğine göre yayını yönetmeye başlamıştır. Ali Murat Kırık (2010, s.51) Etkileşimli televizyonu, “bütün izleyicilere programları ve mevcut içeriği kontrol etme yetkisi veren gelişmiş bir televizyon teknolojisidir” diye ifade etmiştir. Birgül Taşdelen ve Mehmet Kesim (2014, s.271) etkileşimli televizyon yayıncılığı için iletişim teknolojilerinin hem donanım (*hardware*) hem de yazılım (*software*) özelliklerine sahip olması gerektiğinin altını çizip, donanım özelliğinin televizyonda iki yönlü iletişime olanak sağlayan program akışı ve seçimi olduğuna, yazılım özelliği ise izleyicilerin programa kontrol imkanı ve dönüt alma deneyimi olarak tanımlamışlardır. James Blake

(2017, s. 9-10) ise etkileşimli televizyonu, inovasyon ve deneylemenin bir yolcuğu olarak değerlendirerek; teknolojik yenilikler, televizyonda çalışanların zihniyet değişimi ve televizyon endüstrisindeki iş model yapısındaki değişimlerin gerekliliği ve sonucu olarak dile getirmiştir. Etkileşimli televizyonun 3 temel özelliği olduğunu, bunların; gelişmiş (*enhanced*), kişiselleşmiş (*personalised*) ve katılımcı (*participatory*) olarak içerdiği videolar, metin bazlı bilgiler, fotoğraflar ve grafiklerle birlikte etkileşimli çıktılarının olduğu ekstra içerik içeren yeni bir dönüm noktası olarak nitelendirmektedir. Etkileşimli televizyonla birlikte IPTV'ye geçiş, Web TV, İsteğe bağlı video (*Video On Demand-VoD*), video akışı (*video streaming*), canlı akış (*live streaming*) gibi farklı yayın ve hizmet türleri ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan farklı ve hizmet türleriyle televizyon içeriğinin farklı zaman ve mekânlarda tüketilmesine olanak sağlayarak televizyonun daha kişisel bir deneyim ortamı yaratmıştır.

1.1.2.2. Yakınsama

Yakınsama medya içeriğinin farklı platformlara yapılabilen işlevlerinin tek bir cihazla yapılabilmesi anlamına gelmesinin yanı sıra teknolojik gelişmelerle birlikte çoklu medyalar arasındaki medya içerikleri arasında bağlantılar yaratan kültürel bir süreç olarak görülmektedir. Bu konuda Henry Jenkins (2004, s.34) medya yakınsamasının teknolojik bir değişimden daha fazlası olduğunu ve mevcut teknolojiler, endüstriler, pazarlar, türler ve izleyiciler arasındaki ilişkiyi değiştirdiğini belirterek değişen ortamın bütünlüklü bir şekilde ele alınmanın önemine işaret eder. Yakınsama süreci özellikle sayısal teknolojiler ve internetle birlikte ivme kazanmıştır. Jenkins (2006) yakınsama kültürünü (*convergence culture*) birden fazla medya sisteminin bir arada bulunduğu ve medya içeriğinin farklı platformlara nüfuz ederek, sabit bir ilişki olmadan sürekli değişen bir yapının/devinimin olarak belirtmiştir. Yakınsamayı (2016, s.19) “birden fazla medya platformunda içerik akışı, medya endüstrisi arasındaki işbirliği ve istediği eğlence deneyimleri aramak için neredeyse her yere gidecek medya izleyicilerinin göç etme davranışı” olarak da nitelendirmiştir.

Jenkins (2001, s.93) yakınsamayı “teknolojik, ekonomik, sosyal ve organik, küresel yakınsama” olarak beş yönden ele almaktadır. Bunlar:

Teknolojik Yakınsama; metinler, görseller ve sesin dijital enformasyona dönüşmesiyle potansiyel ilişkimizi platformlar arasında akışla genişletiriz diye ifade etmektedir.

Ekonomik Yakınsama; eğlence endüstrisinin yatay entegrasyonu ile “sinerjiler” çevresinde kültürel üretimin çoklu medyalar arası(*transmedia*) markalı ürünlerin kullanımı olarak değerlendirir.

Sosyal ve Organik Yakınsama; tüketicilerin yeni iletişim ortamında çoklu görev yürütümü yapma stratejileridir.

Kültürel Yakınsama; çeşitli medya teknolojilerinin, endüstrilerin ve tüketicilerin kesişim ile yaratıcılığın yeni çeşitlerinin ortaya çıkıp içeriğe müdahil olarak katılımcı kültürün bir parçası olarak tanımlanmaktadır.

Küresel Yakınsama; Medya içeriğinin uluslararası dolaşımıyla ortaya çıkan melez kültürdür ve “küresel köy” hissi yaratmaktadır.

Jenkins’in ilk zamanlarda yakınsama süreciyle birlikte özellikle küresel yakınsamadaki gibi medya içeriğinin ‘küresel köy’ yaratma söylemi yakınsamanın farklı bölgeler ve coğrafyalar açısından düşünüldüğünden politik, kültürel ve sosyolojik açıdan bazı durumları yadsıdığı eleştiri de almıştır. Nick Couldry (2011, s.489) Jenkins’in teknolojik-determinist olmadan yakınsamanın sosyal, kültürel ve teknolojik yönleriyle ele alması noktasında hemfikir olsa da yakınsama ile birlikte ortaya çıkan sosyal pratiklerin yeni politik veya en azından sosyal önkoşulların oluşmasında Jenkins’in ‘dünyayı birleştirme’ düşüncesini geçici iyimserlik olarak adlandırmıştır. Bu konuda yakınsama sürecindeki ayrım ve farklılaşmanın temel faktörlerinin görmezden geldiğini ve bu tür bir söylemin yakınsama sürecindeki etkilerinin geniş bir kültür ve politik durum için her yerde geçerli olmadığını altını çizmiştir. Yakınsama süreci her ne kadar bilgi paylaşımında ve araç kullanım pratiğinde alternatifler yaratsa da bu süreci her toplumsal bağlam için koşulları eşitleyen bir söylem şu anki durum açısından doğru gözükmemektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan yakınsama sadece medya kullanım pratiklerinin yanı sıra iletişim teknolojileri alanında farklı uygulamalar, denetlemeler ve protokoller de içermektedir. Bu nedenle yakınsamanın yarattığı kültürel süreç ve ortaya çıkan sosyalleşme pratiklerini incelemek için farklı coğrafyaları özerk olarak medya sistemi açısından ele almak önemli görünmektedir. Bunun yanı sıra medya yakınsamasıyla birlikte medyanın demokratikleşmesi söylemi de siber uzamda kamuoyu yaratmasından ziyade medya yapılanmasındaki ekonomik kaygının etkisini görmeyi ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle medyadaki yakınsama politikalarını ele alırken var olan sosyal bağlam içerisinde sosyal süreçler, kültürel etkiler, politikalar ve ekonomik etkileri bütünlüklü bir şekilde incelemek önem addetmektedir.

Yakınsama süreci televizyon yayıncılığı üzerinden ele alındığında televizyon yayıncılığında sayısal teknolojilerin etkisiyle ortaya çıkan etkileşimli televizyon yayıncılığı uygulamaları, internet erişimiyle çeşitli servis ve hizmet olanağı yaratmaktadır. Günümüzde “Akıllı TV” (*Smart TV*) olarak adlandırılan televizyonlar internet erişimiyle bilgisayar özelliklerini televizyona katarak ağ bağlantılı televizyon izleme deneyimi yaratmaktadır. M. Emre Köksalan (2016a, s.129) yakınsama olgusunun teknolojik yönünü çoğunlukla kişilerin aynı anda ve/veya aynı cihazla çok fazla farklı medya içeriğine ulaşmasını sağlayan yeni telekomünikasyon teknolojilerinin kullanımını vurguladığını ve bu teknolojik anlamda yeni medya kullanımına en iyi örneğin akıllı cep telefonları olduğunu belirtmiştir. Akıllı cep telefonlarının artık sadece telekomünikasyon cihazları olmadığını aynı zamanda oyun oynamak, videoları kaydetmek ve düzenlemek, internette gezinmek, fotoğraf veya kısa mesajlar almak ve göndermek, hatta IPTV'leri izlemek veya onlarla etkileşim kurmak için kullanılmasıyla teknolojinin medya yaklaşmasında önemli rolünü belirtmiştir. Yakınsama sürecini televizyon üzerinden salt araç olarak ele alındığında farklı hizmet türlerinin desteklediği ya da bir araya getirdiği görülmektedir. Akıllı televizyon olarak adlandırılan televizyonlar izleyicilerin içeriğe müdahale edebilme, içeriği seçme veya kendine göre ayarlama IPTV hizmetlerinde yer alan video kaydetme, durdurma ve tekrar oynatma seçenekleriyle doğrusal televizyon izleme zorunluluğu olmadan (*non-linear viewing*) izleme olanağı sağlamaktadır. Bu durum da yakınsamayla birlikte izleyicilerin daha kişiselleşmiş televizyon izleme ve medya sektöründeki yeni izleyicilik konumlarına işaret etmektedir.

1.1.2.3. Katılımcı Kültür

Katılımcı kültür, yeni medyanın en başta gelen özellikleri arasında yer almasa da yakınsama ile birlikte ortaya çıkan etkileşimlilik ve kullanıcıların medyayı kullanım pratikleriyle ortaya çıkan kullanıcı türevli içeriklerle oluşmaktadır. Henry Jenkins (2016, s.19) yakınsama, kolektif zekâ ve katılımcı kültür kavramları arasında ilişki kurar. Katılımcı kültürü en basit haliyle “birbiriyle etkileşime giren katılımcılar” olarak tanımlamaktadır. Kavram olarak ise “hayranların ve diğer tüketicilerin yeni içeriğin üretimine ve dağıtımına aktif olarak katılmaya davet edildikleri kültür” şeklinde

belirtmektedir. Ancak burada her katılımcının birbiriyle eşit olmadığını bazı olanaklar ve edinimler dâhilinde eşitlik durumunun farklılaştığını dile getirmektedir. Katılımcı kültürü oluşturan kolektif yapıyı Pierre Lévy'den tarafından kullanan “kolektif zekâ” (*collective intelligence*) kavramıyla açıklamaktadır. Buna göre; “Hiçbirimiz her şeyi bilemeyiz; her birimiz bir şeyler biliriz ve kaynaklarımızı toplayıp becerilerimizi geliştirirsek, parçaları bir araya getirebiliriz”(Aktaran: Jenkins, 2016, s.20). Böylelikle yakınsama ile bir araya gelen kullanıcılar katılımcı kültürü oluşturarak kolektif zekâyı yaratmaktadır. Jenkins kolektif zekânın eğlence alanında daha çok kullanıldığını ancak din, siyaset, eğitim, hukuk, reklamcılık gibi çok çeşitli alanlara tesirine dikkat çekmiştir. Yine Jenkins (2013, s.22) bir kavram olarak katılımcı kültüre odaklanmanın hayranlar ve üreticiler arasındaki karmaşık etkileşimleri kabul edilmesine olanak sağladığını ve medya endüstrilerinin hayranlarını "katılım" (*engagement*) mantığını sürdürmek için katılım arttıran stratejiler benimsemek zorunda olduğunu dile getirmektedir.

M. Emre Köksalan (2016a, s.130) medya yakınsamasıyla şekillenen katılımcı kültür etkilerinin postmodernizm /postmodern etkiyle birlikte düşünerek ekonomik nedenli olarak Ian Ang'dan (1996, s.3) alıntılanarak küresel, uluslararası, post-endüstriyel, Post-Fordist kapitalizm olarak yakınsamadaki tartışmalı katılımcı kültüre odaklanmıştır. Christian Fuchs (2014, s.52) ise katılımcı kültürü; kullanıcıların, izleyicilerin, tüketicilerin ve hayranların kültür yaratımında ve içerik üretiminde yer almalarını belirlemek için genellikle kullanılan bir kavram olduğunu dile getirmiştir. Daha çok kavramın yarattığı katılımı birlikte daha demokratikleştiren ve olumlayıcı yapısına karşı çıkarak ekonomi-politik yönden katılımcı kültürü oluşturan kullanıcıların değer yaratımındaki ücretsiz emeğe (*free labour*) ve dijital emeğe (*digital labour*) dikkat çekmiştir. Jenkins'in katılımcı kültürde, platformların/şirketlerin, kolektif karar vericilerin, kâr, sınıf ve maddi faydaların dağıtımını görmezden geldiğini ve bu nedenle kullanıcıların aslında ekonomik yönden sistemde emeklerinin dışlandığını dile getirmiştir.

Katılımcı kültür, televizyon yayıncılığında televizyon yapımcılarının izleyicileri ve hayranların ilgili program dâhilinde içerik üretmesi ve teşvik etmesiyle izleyiciler arasında oluşan etkileşimle ortaya çıkmaktadır. Özellikle günümüzde yeni izleyicilikle

birlikte izleyicilerin program içeriğine daha çok dâhil edilmesi, karar mekanizması halinde konumlandırılması ve aktif roller verilmesi televizyon endüstrisinin katılımcı kültür stratejilerini oluşturmaktadır. İzleyiciler, programlarla alakalı sosyal medya aracılığıyla duygu, düşünce ve tepkilerini oluşturan geri bildirimlerini aracısız ve sürekli olarak paylaşabilmektedirler. Televizyon endüstrisi de katılımcı kültürü oluşturan izleyicilerin motivasyonunu ve ilgili içeriğin devamını sağlayan etkileşimli yollar kullanmaktadır. Bunlar; farklı platformlar için içerik oluşturma, sorular sorma, oy verme, ödüller verme, hashtag belirleme gibi çeşitli katılım stratejileri oluşturarak izleyiciyle bağ kurmak ve sadakatini arttırmak için kullanılan yollardandır.

1.2. YENİ MEDYA DÖNEMİNDE TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE SOSYAL TV

Yeni medya dönemine girilmesiyle birlikte internetin yükselişe geçmesi ve dijitalleşme ortamıyla yakınsamanın hız kazanması televizyon yayıncılığının artık son bulacağı ya da televizyonun ölümü şeklinde öngörüler ve tartışmaları başlatmıştır. İnternetin kullanımı artmasına rağmen televizyon izleme bu durumdan etkilenip düşüşe geçmemiştir. Ancak internetle birlikte sayısal teknolojilerin gelişimi ve dijitalleşme televizyon izleme tanımını ve izleyici konumunda farklılıklar yaratmıştır. Elihu Katz (2009) “Televizyonun Sonu” (*The End of Television*) adlı yazısında ise televizyonun ölümü öngörüsünden ziyade televizyon yayıncılığının internet ve yeni medya ile entegre olmasıyla televizyonun iki eksenli olarak değişime uğradığını, aynı içerikten farklılaşan ve çeşitlenen içeriğe doğru ve kolektif yapıdan bireysel bir şekilde olduğunu belirterek bu tartışmalara televizyonun geçirdiği yeni dönemdeki değişim olarak dikkat çekmiştir. Mike Proulx ve Stacey Shepatin’in (2012, s.3-4) “Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile” adlı kitaplarındaki “İnternet Televizyonu Öldürmedi” (*The Internet Did Not Kill Television*) adlı başlıkta yeni bir medyumun ortaya çıkışının daima bir başkasının sonu demek olmadığını belirtmektedir. Web, sosyal medya ve mobil cihazların hızla birbirine yakınsaması ile televizyonda ve programlamayı deneyimlediğimiz yolu etkilendiğinin ve TV'nin aslında şu anda daha cazip hale getirecek, daha fazla etkileşimli ve daha erişilebilir olduğunu dikkat çekmiştir. John Ellis (2000)

televizyonun geçirdiği değişimi sınıflandırarak 1950-1980 yılları arasını “kısıtlılık” olarak televizyon kanallarının kısıtlı olduğu ve ailelerin bir bütün olarak bir araya geldiği belirtir. Daha sonra kablo TV ve uydularla birlikte kanal sayısının çoğalarak rekabetin ortaya çıktığını ve TV setlerinin artık çoğu eve girmesi ile birlikte “çokluk” olduğunu bahseder. Şu anda ise sınırsız kanal seçeneği içerisinde telefon, web sitesi ve birçok ekranın oluşuyla birlikte sevdiğimiz programı; nerede istersek (evde veya başka bir yerde), ne zaman istersek (gerçek zamanlı veya erteleyerek) erişebilir olduğunu dile getirir. Jakob Bjur (2012) ise televizyonun ölümü şeklindeki söylemlerin artık hem teoride hem de gerçek hayatta gerçeklikten uzak olduğunu televizyonun değişimini hem dijitalleşme ve internet kullanımının artmasıyla teknolojik hem de izleyicilerin değişimi noktasında ele almıştır. İzleyiciler için önceden televizyon aynı, paylaşılan, homojen özelliklerin olduğu bir medyum iken artık bireyselleşen, özelleşen ve heterojen özelliklere sahip olarak izleyici ayrışmasına (fragmanlaşmasına) dikkat çekmiştir. P. David Marshall (2010) televizyonun yayıncılığının artık çoktan dijitalleştiğini, televizyon içeriğinin sosyal ağlara aktarıldığını dile getirerek mobil kullanım akışına girdiğini belirtmiştir. Bu durum da kültürel endüstri olarak televizyonun geleneksel yayın ve dijital medyanın yeni ekranlarıyla birlikte çoklu platformlu yapısı olarak açıklamıştır. Özellikle mobil medyanın kullanılmasıyla birlikte hareketli görsellerin deneyimi bireyselleştirmenin yanı sıra küçük ekranlarla birlikte görüntünün estetiğinin değiştiğini ve zaman ve mekânda farklı ilişkiler yarattığının dile getirmiştir. Jonathan Gray ve Amanda D. Lotz (2012, s.3) televizyonun bir tür kozmik teknolojik çarpışmasıyla yeni medyayı ne yendiği ne de ona yenildiği ve aslında yeninin karmaşık, ortak-yaşar bir ilişki sürdüğünü ortaya koymuşlardır. Sonuç olarak televizyonun dağınık ekranlarının bir endüstri oluşturduğunu ve mevcut kültürde izleyicilerin televizyona farklı bir bağ kurduğunu belirtmiştir.

Yeni medya dönemine girilmesiyle birlikte hem teknolojik olarak değişimin getirdiği platformlar arası yayın akışı hem de televizyon endüstrisi yapılanmasında ve televizyon yayıncılığında farklılıklara neden olmuştur. Ancak Web 2.0 dönemine girilmesiyle birlikte farklı platformlar ve gelen ekranlar televizyonun ölümü veya sonunu gibi yapılan öngörülerin artık yersiz ve anlamsız olduğunu kanıtlanarak, televizyon yayıncılığının hem klasik yayıncılık hem de yeni medyayı içeren bir ekosistem

oluşturduğu görülmektedir. Dolayısıyla televizyon yayıncılığının yeni medya etkisinde kalarak tamamen değiştiği ya da hiç etkilenmediği şeklinde varsayım ve sonuçlarından ziyade eski ve yeni medyanın sahip olduğu olanaklar dâhilinde oluşan bu medyumlarla izleyici etkileşiminin ve izlenme pratiklerinin nasıl şekillendiğini anlamak önemlidir. John Hartley (2009, s.20-21) Web 2.0 dönemiyle internet ve mobil cihazların etkisiyle TV yayıncılığının radikal biçimde etkilendiği dile getirmiştir. Bu değişiklikleri şu şekilde sıralamıştır:

- Teknolojik olarak TV, klasik yayıncılığın yanı sıra yayıncılık teknolojilerini içermeyen (DVDs, TiVo, BitTorrent dosyaları) ve TV’de izlenen yayınlar içeren (YouTube) ve mobil cihazları içeren (telefon, ipod) düz ekran teknolojisine evrilmiştir.
- TV fiziksel olarak oturma odasından göç ederek; yatak odası, ofisler, mağazalar, kulüpler ve kafelere çıkmıştır. TV, kişiselleşmiş olarak taşınabilir ve kıyafetlere, telefonlara ve müzik platformlarına entegre olmuştur.
- TV yayıncılığındaki üretim modeli ayrıca değişmiştir. Büyük stüdyolar önceden güçlü yayıncılık belirtisi olarak görülürken şimdi endüstri üretimi daha doğal düzene veya tam zamanlı yayıncılık olanaklarına yönelmiştir.
- TV artık farklı bir izleme deneyimi yaratmaktadır. İzleyiciler, TV izleme zamanını kendine göre belirleyip uyarlayabilmektedir.
- TV eğlence sektörü kullanıcı katılımının merkezi olacak şekilde gelişmiştir. Spesifik yaş segmentiyle ilgili platformların ayrılığı hem format tekrarı hem de yaratıcı yenilikleri televizyon formunun geribildirimini yapmıştır (Örn: Skin Dizisi, farklılaşan izleyiciler için klasik tür olan Romeo ve Juliet’in türünü değiştirerek başka hale getirilmiştir).
- En radikal olarak, bilgisayar erişimi olan herkes kendi yayını artık yapmaktadır. Kendi çevreni veya başkalarını ya da hâlihazırda olan içeriği kendine göre uyarlayarak yayını yapılabilir (Örn: DIY(Kendin Yap), Vlog).
- Mekânsal olarak, TV yayını kendine özgü ulusal sistemden farklılaşarak kişisel, yakın çevrede veya küresel olarak sosyal ağlarla örtüşen şekilde ayrılmıştır.

Hartley’in de sıraladığı şekilde yeni medya dönemi TV yayıncılığı açısından hem teknolojik alt yapının getirdiği şekilde platformların ayrışmasını hem de yeni izleyiciliği ortaya çıkarmıştır. İnternet ortamında kullanıcının içerik üretip aktif bir rolde olması ve teknolojik olanakları kendi isteğine göre uyarlaması televizyon yayıncılığını izleyiciler açısından değiştirmiş ve bu anlayışın getirdiği yeni izleyicilikte, izleyicinin yayıncılıkta artan etkisi ortaya çıkmıştır. TV endüstrisi de farklılaşan program formatı, platformu ve yeni izleyicilikle değişen yapıya ve yeni oluşan potansiyellere ekonomik kaygı içerisinde adapte olmaya çalışmaktadır.

Son olarak, Inge Ejbye Sørensen (2016) ise “Televizyon - Ölü veya Hayatta?” (*Television – dead or alive?*) tartışmalarına daha güncel bir zamandan geri dönerek konuyu tekrardan ele almıştır. Televizyon içeriğinin dijitalleştiğini ve televizyon kanallarının çevrimiçi olarak varlıklarını sürdürmeye ve farklı ekran ve cihazlarla içerik üretmeye yöneldiklerini dile getirmiştir. Ancak televizyonun esas gücü olan canlılık (*liveliness*) ve ulaşma (*reach*) özelliğinin hala önemli bir noktada olduğunu belirtmiştir. Canlılık özeliğini, yayıncıların anlık olarak verdiği haber, spor gibi belirli program türleri için canlı yayın etkinliklerin kapsadığını, ulaşma özelliğini ise televizyonun gerçek zamanlı olarak, tüm ekranlarda en çok izleyiciye ulaşabilen mecra olarak tanımlamaktadır. Televizyonun canlılık ve ulaşma özelliği ile markette Google, Amazon, Netflix gibi diğer içerik üreticileriyle, çevrimiçi kullanıcı türevli içerik ve Youtube, Netflix ve Amazon Prime gibi isteğe bağlı video (*Video On Demand-VoD*) ile rekabete girdiğini belirtmiştir. Aynı zamanda, TV dizi üretiminde de TV’nin hala gerçek zamanlı ve tüm ekranlarla en geniş kitlelere ulaşan bir medyum olduğunu da belirtmiştir.

1.2.1. Sosyal Televizyon

Yeni medya dönemine girilmesiyle birlikte televizyon yayıncılığındaki internetle yakınsamasıyla etkileşimli televizyon yayıncılığı, teknolojik gelişmelerle birlikte televizyon yayıncılığının sosyal medya ile birlikte kullanımı “sosyal televizyon” (sosyal TV) şeklinde adlandırılmıştır. Sosyal TV, televizyon yayıncılığının yanında bilgisayar, tablet ya da akıllı cep telefonu gibi bir bilgi işlem cihazının kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Daha yalın bir ifade ile televizyon yayıncılığının sosyal ağlar ile buluşmasıdır. Televizyonla birlikte akıllı telefonlar, tabletler veya bilgisayar yardımıyla birbirine fiziken uzak izleyicileri sosyal olarak bir araya getirerek etkileşimi sağlamaktadır.

Televizyonun teknolojik olarak geçirdiği değişim, sayısal teknolojilerin televizyonla birlikte kullanılmasıyla IPTV ve IPTV’ den sosyal TV’ye dönüşüm olarak gerçekleşmiştir. Her iki yayın teknolojisi de “Etkileşimli Televizyon” (*Interactive Television*) yayıncılığının altı başlığı olarak yer edinmektedir. Ali Murat Kırık ve

Murat Kazım Karakuş (2013, s.66 - 69) sosyal TV'nin teknolojik olarak gelişimini televizyon izlemenin kaydedilmesinden sonra paylaşım yapabilmesiyle sosyal bir anlama büründüğünü dile getirerek, sosyal TV'nin etkileşimli televizyon yayıncılığı altında yer edindiğini ve kâr elde etme amacıyla sunduğu hizmetlerle bağımlılığının ve kullanılabilirliği arttırmaya çalıştığını belirtmiştir. Sosyal TV bu yönü ile hem televizyon yayıncılığında sosyal medya kullanımını hem de IPTV' den gelen ve daha da gelişen farklı hizmet ve uygulamalar da sunmuştur. Bunlar: “İzle-Öde (*Pay TV*), İsteğe Bağlı Video Hizmeti (*VoD*), Görüntülü Konuşma Hizmeti (*Video Chat*), Etkileşimli Oyun Uygulamaları, İçerik Paylaşma (*Media Sharing*), Kişisel Video Kayıt Hizmeti (*nPVR -Network Personal Video Recorder*), İnteraktif Ticaret, EPG (*Elektronik Program Guide*)” şeklindedir (Kırık ve Karakuş, 2013, s.66-69).

Televizyon hayatımıza girdiği günden beri aile içinde sosyalleşme yaratan, çoğu zaman bir sosyal çevrenin içinde izlenen, ilgili program içeriğinin tartışılmasıyla fiziksel olarak bir arada olan kişileri sosyalleştiren bir medyumdu. Yeni medya döneminde televizyon izlemenin adı olan sosyal TV'nin önüne gelen “sosyal” sıfatı ise aslında farklı bir sosyalleşmenin altını çizmektedir. José van Dijck ve Thomas Poell (2014, s.2) ise “sosyal” kelimesini televizyona bir sıfat olarak eklemenin ağ platformlarının konuşma ve kitle etkileşim yetenekleri ile yaratıcı ve güçlü yönlerini güçlendirmek anlamına geldiğini belirtir. James Blake (2017, s.22) ise televizyon yayıncılığı başladığından bu yana sosyalleşmeye neden olduğunu ancak sosyal TV bunun da ötesine geçerek televizyon içeriği ile farklı toplulukları bir araya getirdiğini belirtir. Bu sosyal yön dâhil edilme hissi ve kimlik pratiği olarak TV izlemenin sosyal yönünü yaratmakta olduğunu dile getirmektedir. İnternetin kullanımıyla birlikte televizyon izleyicileri için favori programların tartışılmasında internet önemli bir platform olmuştur. Günümüzde ise sosyal TV yayıncılığı ile sosyal medya televizyon program içeriği ile ilgili anlık tepki verilmesinde kullanılmaktadır. Böylece izleyiciler için televizyon içeriği ile ilgili olarak çevrimiçi izleyicilerle birlikte sanal bir toplulukta duygu ve düşüncelerini ifade edebilmeleri ve karakterler üzerinden anlık yorumda bulunmaları dâhil edilme hissi yaratmaktadır. Televizyon yapımcıları da farklı sosyal medya platformları üstünden izleyicilerle iletişim kurarak ve izleyicilere içerikle ilgili duygu ve düşüncelerini aktarmasını veya seçim yapmasını isteyerek programın içeriğine

dâhil edip katılımı arttıran yollar denemektedir. Deniz Tansel İlic (2015, s.116) sosyal TV’de izleyicilerin kendileriyle ortak fikirlere sahip olan kişilere ulaşarak sanal bir cemaate dâhil olarak sosyalleşmeye ve hatta toplumsal ağlar kurmaya olanak tanıdığını belirtmiştir. Daha önce bahsedildiği şekilde günümüzde televizyon izleme pratiği; kolektif yapıdan daha bireyselliğe doğru ilerleyerek, sosyalleşmenin fiziksel olarak bir arada olmayan izleyicilere/hayranlara ulaşarak artık sanal uzlamda aynı içeriği tüketen izleyicilerin bir kitle halinde anında tepki verip kullanıcı türevli içerik oluşturmasıdır.

María José Arrojo (2015, s.38-43) sosyal TV’nin amaçlarını ve öne çıkan ana yönlerini şu şekilde belirtmiştir:

“Sosyal TV, yeni teknolojik yeniliklerin etkileşimi ve yeni iletişimsel tasarımların gelmesiyle klasik televizyon yayıncılığı ve izleyici arasında farklı bir ilişki kurmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda; mobil cihazlar televizyon yayıncılığına yeni bir teknolojik destek getirerek farklı bir izleme modeli oluşturmaktadır, yeni program türlerini yaratmaktadır, izleyiciler aktif ve yaratıcı bir konuma gelmektedir. Sosyal TV’nin öne çıkan ana yönleri (i) yeni teknolojik aletlerin kullanılması, (ii) izleyiciler arasında bu cihazlarla doğrudan iletişimi mümkün kılmak (iii) bu etkileşim boyunca topluluk hissiyatı içerisinde televizyon içeriğinin üretilmesi veya geliştirilmesidir. Bu durum da televizyon sektöründe televizyon programlarında, senaryolarında ve görsel içeriğin geliştirilmesinde ve televizyon yayıncılığının pazarlama stratejilerinde farklılığa yol açmıştır.”

Arrojo’nun da belirttiği şekilde televizyon teknolojik olarak çağın dinamikleriyle birlikte etkileşim özelliği kazanarak yeni medyayı içeren yeni yayıncılık ekosistemi içinde farklı platformlara bölünerek izleyicileriyle olan ilişkisini tekrardan yaratmıştır. Bu durum da televizyon endüstrisi içinde yeni yayıncılık çeşitlerini ve izleyici davranışlarını buna göre düzenlemeye ve yönetmeye neden olmuştur. Web TV, sosyal medya platformları, video akışı platform ve hizmetleriyle televizyon izleme pratiği izleyici, içerik seçim, platform/ekran seçimi ve zamanlamasına göre izleyici kontrolünü ön plana çıkarmaktadır. Bütün bu değişikliklerle, yeni yayıncılık ekosisteminde ilgili içeriğin izleyici katılımı ve etkileşiminin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Sosyal TV’nin, TV endüstrisi tarafından önemini ve benimsenmesini ise yine Arrojo (2015, s.40 - 41) şu şekilde sıralamıştır:

- Yeni teknoloji platformları, izleyiciler için aktif sohbetle eşanlı görsel-işitsel tüketimi (*audio-visual consumption*) zenginleştirir.
- Yayıncılıkla ilişkin olarak Sosyal TV içerik üreticilerinin yanı sıra kanallar için pazarlama ve tanıtma politikaları için bir fırsat yaratır.
- Belirli bir içerik çevresinde izleyicinin bağlılık duygusunu besler.

- Sosyal TV, izleyicilerin yayıncılıkla ilgili düşüncelerini hem nicel hem de nitel veri olarak toplanmasına olanak verir.

Sosyal TV hem klasik yayıncılıkla hem de sosyal medyanın yardımıyla TV endüstrisi tarafından yukarıdaki maddelerde sıralandığı gibi yarattığı fırsatlar sebebiyle benimsenmektedir. Televizyon endüstrisi tarafından düşünüldüğünde sosyal TV ile birlikte ortaya çıkan izleyici yönetiminde, internet ortamında olabildiğince hedef kitleye ulaşp ana ekran olan asıl televizyon yayınına dâhil ederek televizyon izlerken eş anlı olarak sosyal medya hesaplarını, hashtagleri kullanarak kullanıcı türevli içerik üretime teşvik etmektir. Bu anlamda televizyon endüstrisi de izleyicilerin sosyal ağlarda oluşturdukları kullanıcı türevli içerikleri oluşturmaya motive ederek belli bir içerik çerçevesinde hayranlaşma olgusunu kullanmaktadır. Böylelikle sosyal medya kullanımıyla televizyonda yayınlanan içerik reyting açısından daha üst sıralara çıkarak reklam verenler ve pazarlamacılar açısından daha geniş bir kesim içerisinde hedef kitleye ulaşma olarak karşımıza çıkmaktadır. Tam bu noktada, sosyal TV'nin program içeriği hakkında kimin ne konuştuğunu profilleyen bir yönü nedeniyle iletişimi şeffaflaştırmaktadır. Bu durum her ne kadar izleyicilerin ya da hayran gruplarının artık televizyon içeriğinde katılarak duygu ve düşüncelerini aracısız bir şekilde iletme imkânı yaratarak televizyonun içerisinde sınırla kalan geribildirim (*feedback*) karşılayan bir yönü gibi görünse de izleyicilerin içerikle birlikte verilerinin toplanmasıyla manipülatif olma ihtimalini de göz önünde bulundurmak önemlidir. Sosyal TV, izleyiciler açısından birlikte izlemeye teşvik etmesinden ve hayranlaşmanın bir getirisi olarak bir toplulukla izleme isteği canlı yayına geri dönüşü sağlamaktadır. Bu durum da reklam verenler açısından birinci ekrandaki TV izlemeye daha meyilli olmalarına ve ilgili program içeriklerinde ilgi alanlarına göre daha kolay olarak izleyicileri yakalama fırsatı yaratmaktadır. Bütün bu nedenlerle TV endüstrisinin izleyiciye bakışı, endüstri açısından izleyicinin etkisi üzerinden ele almanın önemi bütüncül bir açıdan analiz etmek için önemlidir.

1.2.2. Sosyal Televizyon ve Sosyal Medyanın Entegrasyonu

“Sosyal medya, televizyon yöneticilerine programların yayınlanma sırasındaki kabul seviyeleri hakkında anlık geri bildirim sağlamak ve izleyici katılım düzeyini ölçmek için bir termometre haline gelmektedir” (García-Avilés, 2012, s.437).

Sosyal ağlar, sosyal TV’nin gelişmesinde temel görev üstlenmektedir. Sosyal medya platformları sayesinde TV program içerikleri ve tanıtımları sosyal medya platformlarıyla aracılığıyla yapılmaktadır. Televizyon içeriğinin sosyal medya platformlara ulaşması hem yeni izleyiciler oluşturmada hem de yaratılan etkileşimle yeni bir izleme pratiğini ortaya çıkarmaktadır. Bu anlamda sosyal medya, TV’de sosyal katılımcılığın olduğu gerçek zamanlı organik ve sosyal ifadelerinin katılımcı kullanıcı olarak gerçekleşmesini sağlamıştır. Bu durum da televizyon endüstrisi açısından yeni bir tanıtım kanalı olarak izleyici etkileşimi yaratmada, potansiyel izleyicilere ulaşmada reklamverenler için ise hedef kitleler yaratmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan ilgili içerikler programla ilgili detaylı bilgi vermede ve hatırlatma aracı olarak sosyal medya akışı içerisinde yer almaktadır. Sosyal medya aynı zamanda daha küresel yapımlar ya da olaylar için etkileşimi dünya çapında etkileyerek milyonlarca kullanıcının aynı anda tepki vermesine neden olabilmektedir. Mike Proulx ve Stacey Shepatin (2012, s.3-4) sosyal TV yayıncılığında sosyal medyanın kullanımının yeni ve güçlü bir “backchannel”⁴ oluşturduğunu ve mobil ve tabletlerin kullanılmasıyla isteğe bağlı video (VoD) ve canlı televizyon izlenmesinde yeni bir deneyim yarattığını oldukça olumlu bir gelişme olarak aktarmışlardır. Sosyal medyanın en sevilen TV yayınlarına katılımcı bir arkadaş gibi milyonlarca canlı, organik sosyal ifadeden oluşan gerçek zamanlı “backchannel” konumu oluşturduğunu dile getirirler. Normalde izole olan oturma odalarında gerçekleşen bu konuşmaların, dünyadaki haneleri tek olarak dâhil eden görüntüleme olayına sıkça vurgu yapmaktadırlar.

Sosyal medya, sosyal televizyon içerisinde izleyicileri sosyal ağlara yönlendirerek televizyon endüstrisi açısından izleyicilere ulaşmada ve bu ağlarla izleyicilerin sesini

⁴Backchannel kelimesini Türkçe’de direkt çevirisini karşılayan bir sözcük yoktur. Backchannel, birincil grup etkinliği veya canlı konuşulan sözlerin yanında gerçek zamanlı bir çevrimiçi konuşmayı sürdürmek için ağ bağlantılı bilgisayarları kullanma pratiğidir. Twitter, içerik yayınları veya konferanslar sırasında backchannel oluşturmak için kitleler tarafından bugün yaygın olarak kullanılmaktadır.
<https://en.wikipedia.org/wiki/Backchannel>

dinlemede yeni ve etkileşimli bir iletişim pratiği yaratmıştır. Televizyon endüstrisi sosyal medya ile entegreli hale gelen televizyon yayıncılığı için öncelikle izleyicileri ilgili program içeriği ile ilgili sosyal medya hesaplarına yönlendirmekte ve hayranlaşma olgusunu besleyecek şekilde metin bazlı ya da görsel içerik, fragman veya ilgili içeriklerle ilgili video kolajları paylaşmaktadır. Bu anlamda sosyal TV'nin yarattığı etkileşimi sağlayacak sosyal medya platformları ve ağ mimarileri dikkate alınarak yapılan paylaşımlar çevrimiçi sohbeti gerçekleştirmede önemli bir yer edinmektedir.

Sosyal TV için televizyon yayın içeriği ile ilgili çeşitli tanıtıcı bilgi, resim ve video paylaşımı için sosyal medya platformlarından Twitter, Instagram ve Facebook sayfaları tercih edilmektedir. María José Arrojo (2015, s.43) bu anlamda teknolojik aletlerin seçimi, -belli sosyal ağların seçimi- mesajı belirlediğini ve bu gözlemleme yoluyla her bir sosyal platformdaki kullanıcı davranışı birbiriyle aynı olmadığını dikkat çekmiştir. Televizyon yayıncılığında ilgili programın tanıtımı ve etkileşim yaratmak için tercih edilen sosyal medya platformlarını ağ mimarileri göz önünde bulundurarak yapılan paylaşımlar ve gönderiler önemli olmaktadır. Televizyonla eşanlı olarak çevrimiçi geribildirim ve sohbet ortamı, ağ mimarisine hashtag (#) oluşturma, akışın içinde ilgili kullanıcılara ulaşmada ve TT (*Trend Topic*) listesiyle Twitter ön plana çıkmaktadır. Twitter diğer sosyal medya platformlarından ayrılarak hashtagle iki ekran deneyimindeki etkileşimi önemli ölçüde yaratmaktadır. Twitterda yazılanları kategorize etmek ve gruplamak için hashtag kullanımı oldukça popülerdir. 2009 yılından itibaren Twitter tarafından hashtag kullanımı başlayarak Trending Topic (TT) kısmının oluşmasına ve popüler konuların listelenmesine başlanmıştır. Bu durum açısından Facebook düşünüldüğünde Twitter daha avantajlı bir konumda yer almaktadır: “Facebook daha kapalı bir platformdur. Facebook'un zorluğu, Facebook'da gerçekleşen konuşmaya erişim sağlamak için araçlar sağlamaktır. Facebook'da sosyal TV etkinliğini gerçek zamanlı olarak görebilir ve bu ölçek reddedilemez ancak TV şebekeleri için Twitter'dan çok Facebook'tan sosyal etkinlik verileri almak daha da zordur” (Will, 2013). Aynı zamanda Facebook profillerinin çoğu kilitli oluşu ve bağlantı kurulduğunda TV'deki programla yazılanları yalnızca arkadaş listesindeki kişilerin erişimine açıktır. Twitter'ın bu konudaki avantajı, ağ mimarisinin verdiği daha metinsel ağırlıklı paylaşıma uygunluğu ve akışın içine kullanıcıları konumlandırmasıyla çoğu anonim

isim ve profillerle etkileşim daha ön plana çıkmasıdır. Stephen Harrington (2016, s.328) Twitter’ın televizyonda kullanılmasına ilişkin olarak “Hiç şüphesiz, Twitter’ın televizyonla olan ilişkisinin en önemli unsuru, platformun, kullanıcıların öteki izleyicilerle gerçek zamanlı bağlantı kurmalarında ve televizyon programlarıyla ilgili canlı, etkili bir biçimde dolayimsız, topluluksal bir tartışmaya dâhil olabilmelerinde sağladığı olanaklarla ilgili olmasıdır” şeklinde ifade etmiştir. Ruth Deller (2011, s.236) ise “seyirciler izledikleri, okudukları, ya da dinledikleri ‘işte burada’ları diğer ilgili site ve linkleriyle paylaşıyorlar. Aynı zamanda, bu seyirciler medya hakkındaki tweetleri aracılığıyla da ‘işte buradayım’ diye herkese ilan ediyorlar. Burada, gözden kaçmayacak bir enerji sarf etme söz konusu-ilgi çekmek için sık sık alaya başvuruyor, retweetlenen gönderimler çoğu zaman kinayeli tweetler oluyor ve tabi ki kullanıcı adı ve avatar seçiminiz bunu belirliyor, performansınızın hangi seviyede olduğunu gösteriyor” şeklindeki ifade etmiştir (Aktaran: Turan, 2014, s.141-142). Instagram ise mobil cihazlara özgü bir platformdur. Kullanıcıların sadece mobil kullanımıyla kare ve hikâye paylaşımı (InstaStory) için dikey formatta olarak fotoğrafların farklı filtreler kullanımıyla daha çok estetik kaygı gözetilerek kullanılmaktadır. Instagram hem programla ilgili hem de ünlülerin hesabıyla ilgili fotoğraf, video ve sahne arkası görüntüleriyle zengin içerik ve bilgilendirmeye daha çok izleyiciye/hayranlara ulaşmada tercih edilmektedir. Instagram, Nisan 2012’de Facebook tarafından satın alınmasıyla hızla popülerlik kazanarak kullanıcı sayısını her geçen gün artırmaktadır. Özellikle ünlülerin kendi hesaplarında takipçileriyle direkt olarak durum güncellemelerini gösteren fotoğraf ve video paylaşımı yapmaları etkileşim düzeyini arttırarak günümüzde önemini kat be kat artırmaktadır. Alberto Marinelli ve Romana Ando (2014, s.34) televizyon yayıncılığında kullanılan sosyal medya platformlarından Instagram’ı büyüyen bir fenomen olarak belirtmişlerdir. Instagram’da TV görsellerinin estetik olarak iyi bir dijital versiyonlarının sunulduğunu ve kullanıcıların TV yıldızlarının fotoğraflarına erişimi sağlayarak, hayranlara ünlülerle temas halinde hissetme fırsatı verdiğini belirtmişlerdir. Ayrıca Instagram’ın televizyon endüstrisi ve reklamverenler açısından TV’de gösterilen marka ve ürünleri internetten satın almalarını istemek için geliştirilmiş ürün yerleştirme stratejileri de sunması açısından da ön plana çıkmaktadır.

1.2. SOSYAL TELEVİZYONDA YENİ NESİL REYTING ÖLÇÜMÜ: SOSYAL REYTING

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte televizyon yayıncılığında daha önce olmayan şekilde etkileşimliliğin ortaya çıkması ve izleyicilerin anında tepki vermeleriyle ortaya çıkan enformasyon akışı reyting açısından alternatif yeni bir ölçüm alanı yaratmıştır. Televizyon izleyicilerinin sosyal medya üzerinden hashtaglerle birlikte ilgili programlarla ilgili duygu, düşüncelerini ve eleştirilerini paylaşarak yaptığı paylaşımları oluşturan kullanıcı türevli içeriklerin tümü ham veri olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle yayıncılar ve reklam verenler açısından ortaya çıkan veriler kullanıcıların hakkında önemli ipuçları vermektedir. Ham verilerin analizi sonucunda belli bir konuya ilgi duyan izleyicilerin tepkileri pazarlama teknikleri açısından değerlendirilip uygun stratejiler yaratılmaktadır. Sosyal medyada konuşulan programlar daha çok reklam ve ürün yerleştirmenin kullanılmasıyla televizyon yapımcıları tarafından önemli olup dikkate alınmaktadır.

Televizyon yayıncılığında sosyal medyanın etkili olmasıyla ortaya çıkan sosyal TV yayıncılığı ilk olarak Ocak 2013 yılında Nielsen araştırma ve ölçümleme şirketi Amerika Birleşik Devletleri için Nielsen Twitter TV Reyting (*Nielsen Twitter TV Rating*) adında yeni bir reyting ölçümleme yaratmıştır. Twitter verilerine göre yapılan araştırmalar kullanıcıları farklı kıstaslara göre ayırarak etkileşimlerini ortaya koyabilmektedir. Mike Proulx ve Stacey Shepatin (2012, s.115-116) sosyal reytingde kullanılan yöntemlerden; saniyede tweet atımı ve oluşan hacim, check-in sayısı, gönderi ve konuşma sayısı, sosyal medyaların hangi televizyon ağlarına kolay erişime sahip olduğuyla ilgili kullanılan bazı metriklerden örnek vererek geleneksel reyting ölçümüne göre farklılıklarını belirtmektedirler.

Sosyal reyting ile ilgi tartışma yaratan konuların başında, geleneksel reyting ve sosyal reyting oranı arasında ortaya çıkan tutarsızlıklardır Bazı programlar sosyal medyada çok konuşulmasına rağmen geleneksel reyting ölçümlerine göre alt sıralarda yer alabilmektedir. Bu konuda kanallar sosyal medyada konuşulmasıyla izlenme sayısının artacağını düşünerek gelebilecek reklam gelirleri için programın kaldırılması konusunda

daha esnek olabilmekte veya programların kaldırılmasını erteleyebilmektedir. Ancak televizyon yapımcıları açısından yarattığı tutarsız noktasında sadece sosyal reytinge göre değerlendirmede bulunmak zorluk yaratmaktadır.

Klasik televizyon yayıncılığında ilgili program yayınlandığı günden sonra da ölçüm yapılmasıyla televizyon içeriğinin hala sosyal medyada konuşulmakta olduğu ortaya çıkabilmektedir. Böylelikle televizyon yapımcıları ve reklam verenler açısından izleyici ve tüketici davranışı anlamaya yönelik talepler doğrultusunda Twitter’da kullanıcı verileri analize ederek kanalların ve yapımcıların talepleri doğrultusunda veri setleri oluşturulmaktadır. Bu gelişmeler doğrultusunda Türkiye’de de izleyici ölçümlerini gerçekleştiren gibi çeşitli şirketler kurulmuştur. Bu şirketlerin en başında gelenlerinden olan Kimola, 2011 yılında Ankara’da ve Somera ise 2013 yılında İstanbul’da kurulmuştur.

1.3.1. Sosyal Reyting, Büyük Veri ve Gözetim

Web 2.0 dönemine girilmesiyle birlikte yeni medyada büyük veriyi sosyal TV’nin izleyicileri aktif bir konuma yerleştirip ikinci ekranlarla izleyicilerden kullanıcı türevli içerik üretmesi Twitter başta olmak üzere sosyal medya platformlarında izleyicilerin geri dönütlerini oluşturan büyük veri yığınları yaratmıştır. danah boyd ve Kate Crawford (2012) büyük veriyi; bireyler tarafından bireyler hakkında üretilen dijital veriler olarak nitelendirerek büyük verinin nitel ve nicel anlamdaki karakteristiğine ve verinin kamusalılığına dikkat çekmektedir. Burada önemli olan noktanın büyük veriyi kullananların verinin kullanım amacını değiştirebileceğini, yeni kurallar koyarak ya da sosyal süreçleri manipüle ederek davranış kalıplarını değiştirmeye çalışabileceğini ya da yeni veri setlerini bir araya getirerek inovasyon ya da bilgi üretimine girişebileceğini belirtmişlerdir (Aktaran: Saka ve Sayan, 2016, s.89-91).Bu nedenle oluşturulan veri setlerini kullanan reklam verenler ve pazarlamacılar tüketimi arttıracak yönde manipülasyona açık bir konumda olma potansiyeline sahiptirler. Bu noktada veri setleri haline gelen kullanıcı araştırmaları çeşitli tasnif ve filtre yöntemleri kullanılarak reklam verenlere, pazarlamacılara, markalara, kanallara gibi çeşitli kurum ve kuruluşlara satılarak günümüzde sosyal reyting şirketlerini önemli bir noktaya taşımaktadır. Sosyal

medya platformlarında büyük veriyi kullanan sosyal reyting ölçüm şirketleri büyük verileri kendi oluşturdukları algoritmalar ve emosyonel (duygulanımsal-duygudurumsal) tasnif yöntemiyle çeşitli veri setleri oluşturarak kanalların talep ettiği sosyal reytingleri ve sosyal medyada haftalık, aylık konuşulan programlar/markalar özelinde olan konuları ortaya koymaktadır.



Şekil 2: Somera ve Kimola'nın oluşturduğu sosyal TV'deki sosyal reyting sıralamalarına örnek

Şekil 2'de olduğu gibi sosyal reyting ölçüm firmaları günlük, haftalık ya da aylık olarak televizyon program sosyal reyting ölçüm sonuçlarını hem kendi web sitelerinden hem de Twitter üzerinden paylaşmaktadır. Paylaşılan bu reyting sonuçları televizyon programının sosyal medyada konuşulma oranını ortaya çıkarmaktadır. Buna göre, televizyon yapımcıları diziler için sosyal reyting sonuçlarıyla izleyicilere/hayranlar ulaşmada bu reyting sonuçlarını izleyicilerle paylaşarak, hashtag kullanımını ve televizyon içeriğinin konuşulmasını teşvik etmektedirler. Sosyal reyting ölçüm

firmalarında farklı uygulanan algoritmalar, verileri işleyerek farklı hesaplamalar yapabilmektedir. Bu nedenle ölçüm yaparken değerlendirilen metrikler sosyal reyting ölçüm firmaları arasında farklı sonuçlar ortaya koyabilmektedir. Burada önemli noktalardan biri ise sahte Twitter kullanıcıların ortaya çıkarılması ve aynı twitlerin sürekli paylaşılmasıyla sosyal reyting ölçümünde yanlış sonuçlar yaratmaması açısından ekarte edilmesidir. Bütün bu süreçte kullanıcıların yaratılan metriklere göre kullanıcıların sınıflandırmasıyla büyük verinin önemini ve kişisel verilen toplanıp değerlendirilmesiyle tartışmalı bir konumda olmaktadır. Sosyal reyting şirketleri kullanıcıların bilgileri toplayarak ve kayıt altına alarak linguistik, semantik metin analizi, emosyonel gibi yöntemleri büyük veri analizinde kullanmaktadırlar.

Sosyal reytingle birlikte ortaya çıkan büyük veri ve dilin analiz yöntemleri kullanıcıların dijital izlerinin toplanmasıyla gözetimin etkilerini ortaya koymaktadır. Buna göre, ilgili program dâhilinde sosyal medya platformlarında girilen her bilgi ya da paylaşım kullanıcı türevli içerik oluşturmakta ve bu veriler, kullanıcıların izni dahi olmadan çeşitli firmalara satılmaktadır. Dijital gözetimin etkilerini anlamada, Michel Foucault'un (1992, s.245-290) Jeremy Bantham'ın Panopticon hapishanesi metaforu siber uzamdaki gözetimi anlamada önemli olmaktadır. Foucault'un hapishane metaforunda, mahkûmun görülmekte olmasına rağmen onu gözetleyenlerin görülmemekte olan konumuyla iktidarın sürekli gözetiminin gerçekleştiği bir alanı tasvir eder. Foucault'un gözetimle ilgili düşünceleri özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ve Web 2.0'dan itibaren kullanıcıların üretüketici yapısıyla enformasyon miktarının artışı, depolanması ve kişisel verilerin dijital izler bırakmasıyla kullanıcıların bilgisi olmadan gözetleme yapısını ortaya çıkarmıştır. Bu gözetim yapısında da iktidarın artık görünmeyen yapısı vardır. Thomas Mathiesen (1997) ise Panopticon'un tersi olarak Synopticon'u kullanarak çoğunluğun azınlık tarafından yönlendirilerek bir iktidar kurduğunu ve onların eylemlerine göre şekillendiğini dile getirerek bu durumun özellikle televizyonda uygulanan gözetleme türü olduğunu belirtir. Televizyonda yer edinen kurmaca olay ve karakterlerin etkisiyle zorlama olmadan eğlence anlatısını kullanarak gönüllü bir etki altına alınarak denetlenen özneler ortaya çıkmaktadır. "Synopticon'da, bedenlerin, insanların oturdukları yerde, yerellikten kopartılmayarak, siber mekâna çekilerek, başkalarının hayatını gözetlediği bir gözetim süreci söz

konusudur” (Toktaş ve diğerleri, 2012, s.33). Sonuç olarak Synopticon’da çoğunluk azınlık tarafından yönlendirilerek gözetlenme durumu olağanlaşmaktadır. Günümüzde ise internetle birlikte Synopticon’dan da Omnipticon’a geçiş yapılarak herkesin birbirini izlediği sürekli gözetim ortamı ortaya çıkmıştır. Selin Bitirim Okmeydan (2017, s.61) bu gözetim ortamının baskı olmadan haz duyulan ve görünürlüğü arttırmaya çaba gösterilen ortamlarda daha çok tezahür ederek kimliklenme pratiği yaratmakta olduğunu ve Omnipticon’u postmodern kültürün bir yansıması olarak dikkat çekmiştir. Bu nedenle Omnipticon’da gözetim gönüllü katılımı ve öznelerin görünürlük isteğiyle gözetleme-gözetlenen ilişkisi uyumlu bir şekilde yer edinmektedir. Göksel Görker (2016, s.976) yeni medya ile birlikte televizyondaki gözetimin iktidar aracı olmasından ziyade gözetlemenin arzu edilen ve eğlencelik ilişki içerisinde gözetlenenlerin arzu etmesiyle gözetimin olağanlaştığı vurgulamaktadır. Özellikle sosyal TV yayıncılığıyla birlikte izleyiciler sosyal medya platformları aracılığıyla izledikleri programlar hakkında sosyalleşmenin yarattığı dâhil edilme hissiyle kullanıcı türevli içerikle birlikte program yapımcılarıyla birlikte geri bildirimlerin sınırsızlaşan yapısıyla gözetimin olağanlaşan ve haz duyulan bir yöne büründüğü anlaşılmaktadır. Bu nedenle gözetlenen özne konumunda olan izleyiciler programlar dâhilinde yaptıkları veri girişiyle programın ve kendi geri bildirimlerinin daha çok görünür olmasına iktidar yapısına gönüllü olarak katkı sağlamaktadır. Burada özellikle teknolojik gelişmelerle birlikte teknolojinin yaratmış olduğu özgürleşme, geri bildirimde sınırsız yapı ve dâhil edilmeye gelen görünürlük, katılım stratejileriyle özneleri aktif olarak çağrıda bulunmasıyla öznelerin iktidarın çizdiği sınırlar içerisinde katılımı oluşturmaktadır. Ancak enformasyon akışına sahip olan ve gözetlenen bireylerin tepkileri analiz edilerek iktidar bunun sonucunda kendi varlığını tekrardan yaratarak öznelerin davranışlarını kontrol etme mekanizması da yaratmaktadır.

1.4. TÜRKİYE’DE YENİ MEDYA DÖNEMİNDE YENİ YAYINCILIK EKOSİSTEMİNİ OLUŞTURAN PLATFORMLAR

Televizyon icat edildiğinden bu yana teknolojik olarak çeşitli değişimler geçirmiştir. Bu değişimlerin en önemlilerinden biri ise televizyon ve internet alt yapısının birlikte kullanılmasıyla televizyon yayıncılığının dijitalleşen bir yöne bürünmesidir.

“Türkiye’de televizyon yayıncılığının yeni medya yapılanması internet teknolojilerinin gelişimi ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla paralellik göstermiştir. Türkiye’de özellikle 2010 yılından sonra televizyon kuruluşları geleneksel medya içeriğinin desteklemesi için sosyal medya platformlarını aktif biçimde kullanmasıyla sosyal TV yayıncılığına adım atılmıştır. Sosyal medya platformlarından Facebook ve Twitter, video paylaşım platformlarından ise Youtube temel stratejiyi oluşturmuştur” (Dikmen, 2017, s.433 - 436). Yeni medya platformlarının televizyon içeriğinde kullanılmasıyla sadece geleneksel medyada olan televizyon içeriği farklı medya platformları üzerinde yer edinerek farklı tanıtım kanalları ve stratejileri yaratmaktadır.

Televizyon yayıncılığının internetle yakınsaması ile dijitale bir hale bürünmesi, IPTV (*Internet Protocol Television*) ve OTT (*Over The Top*) olarak iki farklı yayıncılık sistemini oluşturmuştur. Televizyon yayıncılığında internetin kullanılmasının yanı sıra televizyon içeriğinin farklı platformlara yayılması sonucu da yeni bir yayıncılık ekosistemi ortaya çıkmıştır. Türkiye’de yeni medya döneminde televizyon yayıncılığı, IPTV’yi, OTT’nin içindeki Web TV, video akışı (streaming) platformları, sosyal medya platformları ve video paylaşım platformlarını kullanarak yeni yayıncılık ekosisteminin bütünü oluşturmaktadır.

1.4.1. Televizyon ve İnternet Alt Yapısı: IPTV ve OTT

IPTV (*Internet Protocol Television*, *Türkçesi: İnternet Protokollü Televizyon*), televizyon yayıncılığında sayısal teknolojilerin kullanılması ve internetin bir araya gelmesi ile kullanılan yayıncılık teknolojisidir. IPTV’de, geleneksel televizyon yayıncılığında internetin kullanılmasıyla *Pay TV* (izle-öde) gibi ücretli model sistemiyle izleyici kontrolünde yayını durdurma, geri izleme, kayıt etme gibi farklı hizmet türleri vardır. Ali Murat Kırık (2015, s.150-152) avantaj ve dezavantajlarıyla IPTV’nin özelliklerinin şu şekilde sıralamıştır:

- IPTV, kullanıcıya özel dağıtım gerçekleştirmektedir.
- IPTV, çift yönlü ve çok yönlü iletişime imkân tanımaktadır.
- IPTV yüksek çözünürlük ve kaliteli görüntü ve ses imkânı sunar.
- IPTV, sınırlı İnternet kullanımı ile zararlı yazılım ve İnternet tehditlerine karşı daha güvenli bir teknolojidir.
- Bilgisayar olmadan set üstü cihaz kullanılarak televizyondan görüntü alınabilir.

- IPTV, isteğe bağlı video uygulaması (VoD) aracılığıyla kullanıcılara dilediklerini izleme, durdurma, oynatma imkânı sunmaktadır.
- IPTV ikili ekran uygulamalarına da imkân tanımakta, böylece kullanıcı televizyon seyrederken internette de gezinebilmektedir.
- IPTV her ne kadar gelişmiş bir teknoloji olsa da yüksek maliyeti nedeniyle istenilen ölçüde yaygınlaşmamaktadır.
- Kısmen de olsa internet bağlı olarak kimi zaman görüntü kayıpları, donmalar ve bozulmalar olabilmektedir.
- Kimi zaman kanal değiştirilmek istendiğinde sistem içerisinde var olan cihazlardan kaynaklı olarak gecikmeler yaşanabilmektedir.

Türkiye’de IPTV yayıncılığı yapan yayın kuruluşu Tivibu’dur. “2010 yılında hizmet vermeye başlayan Tivibu, Türkiye’de IPTV’nin temelleri atmasını sağlamış ve kısa süre zarfında birçok kullanıcıya ulaşmıştır. Tivibu’nun hizmetleri; televizyon, bilgisayar, akıllı telefon ve tabletler aracılığıyla alınabilmektedir”(Kırık, 2015, s.155). “Sosyal Tivi” adlı Sosyal TV uygulamasıyla arkadaş listesi oluşturulup listedeki arkadaşları TV üzerinden mesaj atarak başka bir araç olmadan televizyon üzerinden etkileşim yaratılabilmektedir. Tam bu noktada, IPTV’yi ve Web TV’yi karıştırmamak gereklidir. IPTV ve Web TV arasındaki farklar Tablo 1’deki gibi sıralanabilir:

IPTV	WEB TV
Ücretli bir sitem içerisinde Pay TV adı verilen hizmete dâhildir.	OTT yayıncılık modeli içerisinde, internetteki reklam gelirleriyle kanallar tarafından izleyiciye ücretsiz sunulur.
Genelde televizyon aracılığıyla izlenir.	Sadece bilgisayar aracılığıyla izlenir.
IPTV, VoD (<i>Video On Demand</i>) servisi aracılığıyla kullanıcılara isteğe (talebe) bağlı video imkânı sunarak izleyicilere programa müdahale edebilme imkânı yaratmaktadır.	Web TV’de yayıncılık akışına herhangi bir müdahale bulunamamaktadır.
IPTV’de teknik olarak hizmet alınabilirken Web TV’ye göre IPTV’de bozulmalar ve kopmalar meydana gelmez.	Web TV’de teknik olarak bozulmalar için teknik hizmet alma imkânı yoktur.
IPTV’nin içerisinde bulunan EPG (<i>Electronic Program Guide</i>) sayesinde mevcut program ve gelecek programlar hakkında detaylı bilgi akışı sağlanır.	Web TV’de EPG gibi bir hizmet ara yüzü yoktur. İnternetteki bilgiler yardımıyla program bilgileri elde edilebilir.

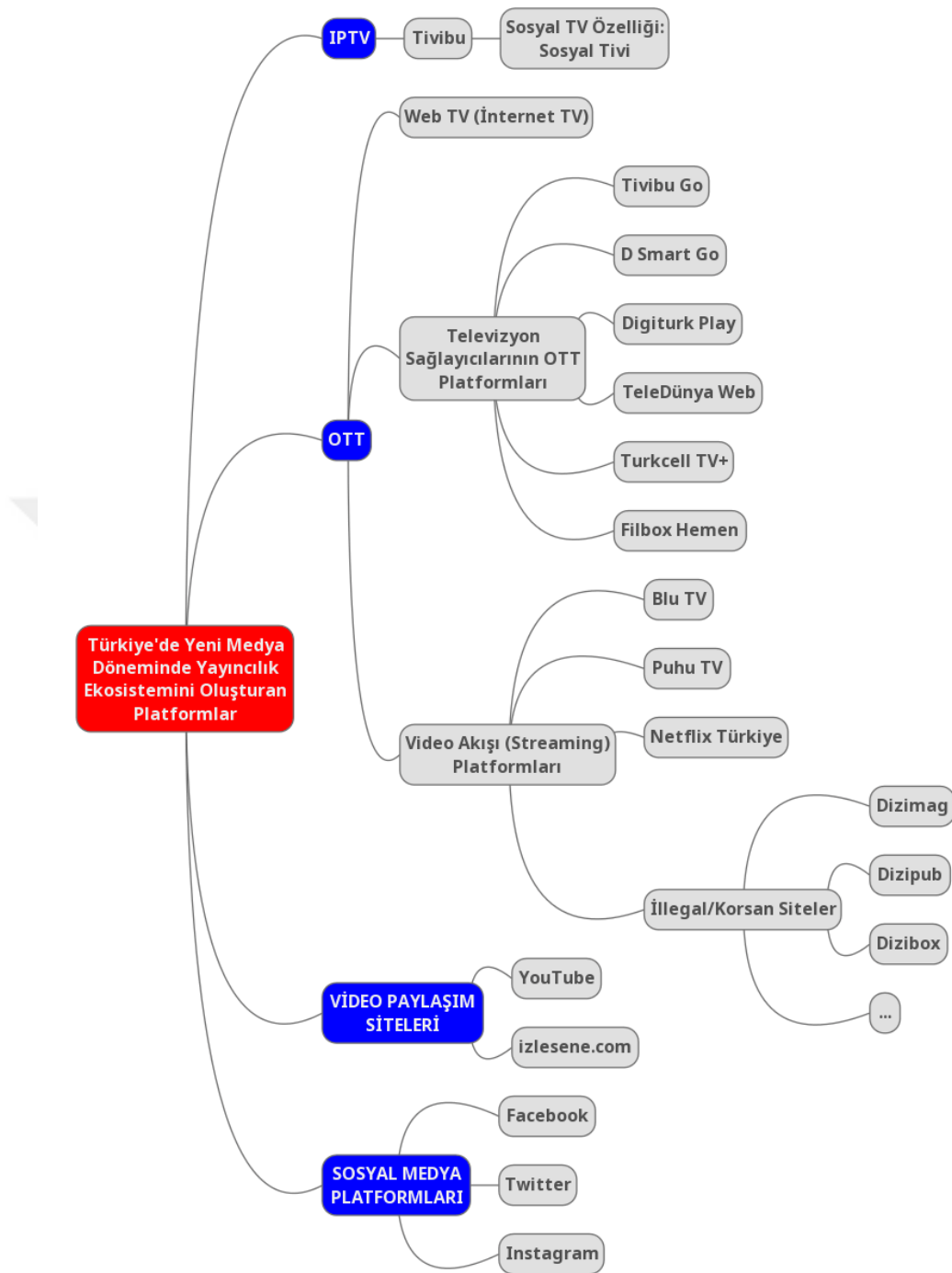
Tablo 1: IPTV ve Web TV arasındaki farklar

IPTV'den sonra Web TV'yi, video akışı platformlarını ve OTT platformlarını da içine alan internet üzerinden gerçekleştirilen diğer yayın türü ise OTT (*Over The Top*)'dir. "OTT, televizyon yayınlarının eş zamanlı/canlı veya daha sonradan (*catch-up*)⁵ izlenebilmesi, arşivlenmiş film, dizi vb. veya izleyici tarafından oluşturulmuş içeriğe istenen yer, zaman ve cihazdan ulaşılabilmesi isteğe bağlı video (*Video On Demand VoD*) gibi unsurları içermektedir" (Rekabet Kurumu, 2017, s.106). E. Şafak Dikmen (2016, s.163) bu konuda OTT'yi Türkiye televizyon yayıncılık ekosisteminde şu şekilde tanımlamıştır:

"OTT çok geniş kapsamlı bir çatı kavram olarak kullanılmaktadır ve IPTV dışında internet üzerinden yayıncılık yapan tüm platformların bu gruba dâhil edilmesi mümkündür. Bu konuda farklı sınıflandırmalar yapılsa da son birkaç yıl içerisinde gelişen OTT kavramı, televizyon endüstrisindeki uydu ve kablolu yayın sistemi kullanan çoklu sistem operatörlerinin (Multimedia System Operator, Örneğin: Digitürk, D-Smart) ya da kapalı internet sistemi kuran IPTV yayıncılığının oligopol yapısına karşı açık internet sistemi üzerinden hizmet veren yayıncılık modeli olarak tanımlanmaktadır... Burada dikkat çeken diğer bir nokta ise Dijitürk, D-Smart, Teledünya ve Tivibu gibi uydu, kablolu yayın ve IPTV hizmetleri veren kurumların da OTT alanında faaliyet göstermesi, televizyon yayıncılığının açık internet üzerinden yayınlanmaya başlayarak bu yeni oluşum içerisinde yer almasıdır."

Dikmen'in de belirttiği üzere, IPTV'nin televizyon yayıncılığında kullandığı korunaklı internetin kullanılmasına tabi olduğu için OTT'den farklı olarak internet hızından yavaşlamalardan veya kopmalardan etkilenmektedir. Günümüzde televizyon içeriğini oluşturan OTT platformları içerisinde, kanalların Web TV sitelerindeki televizyon yayıncılığını ve hem ücretli hem de ücretsiz olarak sunulan video akışı platformları ve TV içerik sağlayıcılarının OTT platformları gelmektedir. Yeni medya dönemine girilmesiyle televizyon dijitalleşen yayıncılık modelinin yanı sıra internet üzerinden de yayıncılığa devam ederek OTT kavramı içerisinde bulunan farklı medya platform ve hizmetleriyle büyük bir yayıncılık ekosistemi yaratmaktadır.

⁵ Catch Up ya da Catch Up TV, içeriğin televizyonda yayınlanmasından sonra internet ortamında izleyiciye video içeriklerinin sunulmasıyla oluşan yayıncılık modelidir.



Şekil 3: Türkiye’de yeni medya döneminde yeni yayıncılık ekosistemini oluşturan platformlar⁶

⁶ Bu şekil, E.Şafak Dikmen’in (2016, s.164) “Televizyon 2.0 ekosistemindeki yeni medya platformları ve OTT yapılanması” için oluşturulduğu şekilden esinlenilerek 2018 yılı itibariyle tekrardan güncelleştirilip sınıflandırmalarda yapılan bazı değişikliklerle tekrardan oluşturulmuştur.

1.4.1.1. Televizyon Kanallarının İnternet Siteleri: Web TV

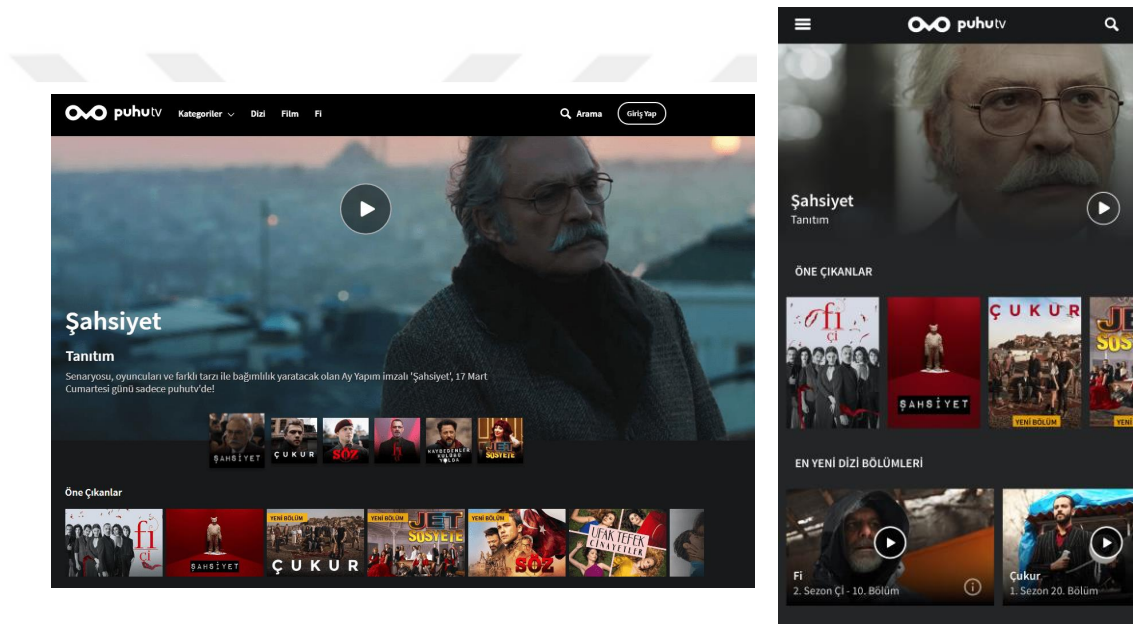
Web TV ya da İnternet TV, televizyon kanallarının televizyon programlarıyla ilgili içeriklerin ve programların tamamının paylaşıldığı platformlardır. Bu platformlar geleneksel televizyon kanallarında yayınlanan televizyon yayınına direkt olarak kanalların internet sitelerinde de (Web TV) vermektedir. Ancak geleneksel televizyon yayınına göre gecikme, kopma ve donmalar yaşanabilmektedir. Show TV ve ATV web sitelerinde, kanallarda yayınlanan programlarla ilgili anında bildiri özelliği de kullanmaktadır. İnternet üzerinden yayınlanan program içerikleri daha sonra *Catch Up TV* hizmetiyle tekrardan kanalların web siteleri ya da video akışı platformları aracılığıyla izleyicilere sunulmaktadır. Web TV’de kanallarda yayınlanan diziler hakkında “*Bölümler, Sahneler, Fragmanlar, Haberler, Foto Galeri, Oyuncular*” gibi seçeneklerle diziyle ilgili içerikler sunulmaktadır. Web TV aynı zamanda sansürsüz ya da bipsiz diye adlandırılan televizyonda verilmeyen argo ve küfürlü ifadelerin sansürsüz bir şekilde izlenebilmesine olanak sağlamaktaydı. Ancak 2018 yılının Şubat ayında RTÜK’ün internetle ilgili düzenleme kapsamını içeren yasa, yasalaşma süreci henüz sonuçlanmadan Web TV’de sansür uygulanılmaya başlanmıştır. Televizyonda biplenerek ekrana gelen sahnelerin, internette argo ve küfür içeren sahnelerin sansürsüz yayınlanması gerekçe gösterilerek *Çukur* dizisine ceza verilmesiyle birlikte internette de sansürlü içerikler gösterilmeye başlanmıştır.

1.4.1.2. Video Akışı (Streaming) Platformları

Video akışı (streaming) platformları hem televizyon içeriklerini hem de sadece o platformda gösterilen içeriklerin yayın hizmetidir. “VoD (Video On Demand, Türkçesi: İsteğe Bağlı Video Hizmeti) servisleriyle sunulan hizmetlerde içerik tümüyle olmasa da kısmen seyircinin (kullanıcı) kontrolüne tabiidir. VoD hizmetleri de *Pay TV* (izle-öde) sistemine uygun bir yapıya sahiptir” (Kırık ve Karakuş, 2013, s.67).

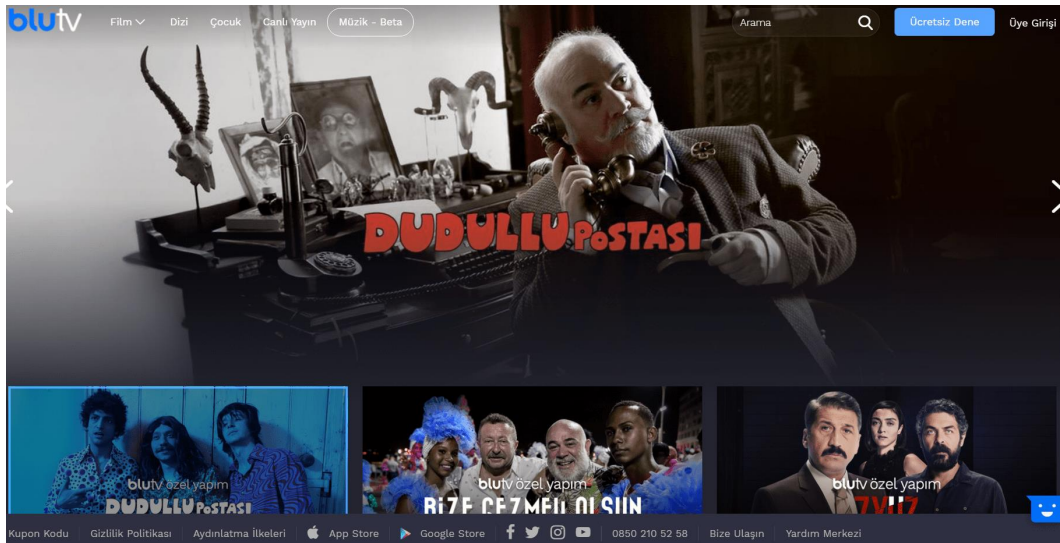
Türkiye’de ise video akışı platformlarına; “Puhu TV”, “Blu TV” ve “Netflix Türkiye” örnek verilebilir. Doğuş Yayın Grubu öncelikle 2012 yılının sonlarında Tvyo’yu kurmuştur. Daha sonra ise yine Doğuş Yayın Grubuna ait olan Doğuş Dijital tarafından

ismi değiştirilerek Aralık 2016 yılında Puhu TV olarak yayına başlamıştır. Puhu TV, video akışı platformlarından farklı olarak yerli dizi ve filmlerin ücretsiz izlenebildiği bir platformdur. Üyelik sistemi vardır ancak ücretsiz bir şekilde gerçekleşmektedir. Puhu TV’de içeriklerde yer alan reklamlarla kendisini finanse etmektedir ve reklam engelleyicilerinin devre dışı olmasıyla yayına izin vermektedir. Puhu TV’nin ilk dizisi Fi’ dir. Ay Yapım, Avşar Film, Süreç Film ve Gold Film ait dizilerin dijital hakları 10 yıl boyunca Puhu TV’de gösterilecektir. Puhu TV’nin, Google Play ve App Store mobil uygulamaları veya Smart TV’lerdeki uygulaması ücretsiz indirilerek program içerikleri mobil veya televizyon üzerinden de izlenilmektedir.



Şekil 4: Puhu TV’nin web sitesinden ve mobil uygulamasından alınan ekran görüntüleri

Diğer video akışı platformu ise Doğan Holding’e ait Ocak 2016’da yayın hayatına başlayan Blu TV’dir. Blu TV, Netflix gibi ücretli üyelik sistemi kullanarak hem yerli hem de yabancı içerikleri yayınlamaktadır. Blu TV’de internet ortamında Seren Yücel’in Berke Ünal’ın Bayrak oyunundan uyarladığı “Masum” adlı dizi ilk defa bu platformda yayınlanmıştır. Puhu TV’e göre, Blu TV içeriklerine ücretli abonelikle erişebilirliği nedeniyle “7 Yüz, Sahipli, Sıfır Bir – Bir Zamanlar Adana’da, Dudullu Postası” gibi yerli yapımların daha çok bulunduğu çeşitli diziler bulunmaktadır.



Şekil 5: Blu TV'nin web sitesinden alınan ekran görüntüsü

Son olarak ABD’de fenomen haline gelen Netflix 1997 yılında kurulmuştur. Öncelikle DVD siparişi yapan daha sonra ise video akışı platformu olarak internette VoD hizmeti sağlayan platformlar olarak yer almıştır. 2016 yılında Netflix Türkiye ismiyle Türkiye pazarına girmiştir. İlk bir ay ücretsiz deneme süresinden sonra ücretli olarak farklı fiyat seçenekleriyle hizmet vermektedir. Şimdilik sadece yabancı dizi ve filmler yer almasına rağmen Netflix’in ilk Türk orijinal dizisi olan ve başrolde Çağatay Ulusoy oynayacağı “Koruyucu”(The Protector) çekimlerine 2018 Mart ayında başlanmıştır.



Şekil 6: Netflix Türkiye'nin web sitesinden alınan ekran görüntüsü

Bunların dışında video akışı platformlarından illegal olarak faaliyet gösteren dizimag, dizibox ve dizipub gibi korsan dizi yayınlayan siteler vardır. Süreç içinde mahkeme tarafından kapatılmasına rağmen bu siteler farklı domain adlarıyla tekrardan açılmaktadır. Telif hakları ödemedi dizileri ücretsiz bir şekilde yayınlayan bu siteler haksız kazanç kazandıkları konusunda tartışma yaratmaktadırlar.

1.4.1.3. Televizyon Sağlayıcılarının OTT Platformları

Televizyon sağlayıcılarının OTT platformları internet üzerinden ilgi alanlarına göre (sinema, dizi, belgesel, spor, vs.) farklı program kanallarının sunulduğu, Pay TV (izle-öde) hizmeti olarak değişik fiyat tarifelerinin olduğu yayıncılık türüdür. İzleyicilerin ilgi alanlarına göre paket seçmesiyle daha kişiselleştirilmiş yayın hizmeti sunmaktadır. Tivibu Go, TeleDünya Web, D- Smart Go, Digiturk Play, Fil Box Hemen ve Turkcell TV + örnek verilebilir.

1.4.1.4. Sosyal Medya Platformları

Televizyon kanalları sosyal medya platformları açısından Facebook, Twitter ve Instagram'ı kullanmaktadır. Sosyal medya platformlarından TV kanallarının tanıtım, fotoğraf, sahne arkası, fragmanları tanıtımı yapıp ilk ekran olan televizyon izlemeye çağrı yapılmaktadır. Televizyon içeriğindeki belli sahneler alınarak yeni fragmanlar ya da kullanılan sosyal medya platformunun özelliğine göre yeni içerikler ve tasarımlar yapılarak televizyon içerik tanıtımları sürekli olarak güncellenmektedir.

1.4.1.5. Video Paylaşım Platformları

Video paylaşım sitesi olarak Youtube hem kanalların hem de ilgili programın sayfasını oluşturmada önemli bir platform olarak çıkmaktadır. Youtube, TV programlarının, dizilerin fragmanları ve programla ilgili ön plana çıkan sahneler açısından önemli olmaktadır. Önceden dizilerin genellikle tüm bölümleri Web TV'lerle birlikte Youtube'da yayınlanırken artık video akışı platformlarında yapılan anlaşmalar doğrultusunda bu platformlara geçiş olmaktadır. Bu nedenle televizyon programlarının kolajları, tanıtımları ve fragmanları için artık daha çok kullanılmaktadır. Türkiye'de video paylaşım platformuna örnek olarak izlesene.com'da gösterilebilir ancak Youtube'a

göre içerik daha kısıtlı ve buna bağlı olarak izlenme sayısı da daha düşüktür. Bu nedenle dizi fragmanları veya tanıtımları kullanıcılar tarafından oluşturulup paylaşılmaktadır.

1.5. ARA DEĞERLENDİRME

Bu bölüm, Türkiye’de yeni medya döneminde televizyon yayıncılığının adı olan sosyal televizyonun (sosyal TV) gelişmesine zemin hazırlayan teknolojik süreçle başlamıştır. Öncelikle, Web ortamlarının gelişim evreleri olan Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0’ın özellikleri tartışılarak, Web 2.0 ile birlikte artık kullanıcıların hem içeriği üreten hem de tüketen üretüketici yapısıyla kullanıcı türevli içeriği oluşturduğu belirtilmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte Web 2.0’den itibaren sosyal medya platformları ve paylaşım sitelerinin ortaya çıkması yeni medya döneminin etmenlerini de gözler önüne sermiştir. Yeni medya döneminde ortaya çıkan etkileşimlilik, yakınsama ve katılımcı kültür özellikleri televizyon yayıncılığında önemli kavramlar olarak yayıncılık hizmetinde değişikliklere yol açmıştır.

Yeni medya dönemine girilmesiyle birlikte televizyon yayıncılığının sonunun geldiği ya da ölümü gibi öngörülerin yanlış olduğu ancak televizyon yayıncılığının internetle yakınsaması sonucu farklı platform ve hizmetlerle birlikte farklı ekranların yeni bir izleme deneyimi yarattığı ortaya koyulmuştur. Yeni medya döneminde televizyon yayıncılığı olan sosyal TV yayıncılığı ise sosyal medya platformlarının televizyon yayıncılığında kullanılmasıyla birlikte izleyicilerin çevrimiçi bir şekilde ve bir topluluk halinde ilgili program dâhilinde geri bildirimler yaparak kullanıcı türevli içerik üretmesi olarak açıklanmıştır. Televizyon yayıncılığında sosyal medya kullanımı, sosyal TV ve sosyal medya entegrasyonunu ortaya çıkarmıştır. Televizyon yayıncılığında, sosyal medya platformlarından; Facebook, Twitter ve Instagram kullanılmasına karşın Twitter metinsel ağırlıklı olarak hashtaglerle birlikte ağ mimarisinin getirdiği kolay kullanımıyla özellikle televizyon yayıncılığında geri bildirimler için en başta gelen platform olarak değinilmiştir.

Sosyal TV yayıncılığı ile birlikte izleyicilerin ilgili program dâhilinde sosyal medya platformları üzerinden duygu, düşünce, tepkilerini oluşturan kullanıcı türevli içeriklerin

ortaya çıkması yeni bir reyting ölçüm alanı yaratmıştır. İzleyicilerin hashtaglerle birlikte oluşturdukları içerikler sosyal medya üzerinden izlenme oranlarını oluşturmaktadır. İzleyicilerin oluşturduğu geri bildirimler sosyal reyting şirketleri tarafından çeşitli yöntemler ile büyük veri analizinde de kullanılmaktadırlar. Oluşturulan veri setleri izleyici ve tüketici davranışı anlamaya yönelik talepler doğrultusunda televizyon yapımcıları, reklam verenler, pazarlamacılara, markalara gibi çeşitli kurum ve kuruluşlara verilmektedir. Ancak kullanıcıların oluşturduğu kullanıcı türevli içerikler, büyük veri ile birlikte gelen gözetim etkilerini de ortaya koymaktadır. Kullanıcıların izni dahilli olmadan oluşturulan veri setlerinin kullanımı manipülasyon potansiyelini oluşturmaktadır.

Son olarak ise yeni medya döneminde Türkiye’de televizyon yayıncılığında kullanılan yeni yayıncılık ekosistemini oluşturulan platformlar açıklanmıştır. Televizyon yayıncılığında internetin yakınsaması sonucu IPTV ve OTT adı verilen yeni yayıncılık hizmetleri ortaya çıkmıştır. IPTV, televizyon yayıncılığında sayısal teknolojilerin kullanılması ve internetin bir araya gelmesi ile kullanılan yayıncılık teknolojisidir. OTT ise televizyon yayınlarının eş zamanlı/canlı veya daha sonradan izlenebilmesi veya isteğe bağlı video gibi unsurları içeren yayıncılık türüdür. IPTV ve OTT yayıncılık türleriyle birlikte video paylaşım sitelerinin ve sosyal medya platformlarının da kullanılması Türkiye’de yeni medya döneminde yeni yayıncılık ekosisteminin bileşenlerini oluşturmaktadır.

2.BÖLÜM

İKİNCİ EKRAN OLGUSU VE İZLEYİCİNİN KONUMU

İkinci ekran, sosyal TV'nin doğal bir çıktısı olarak ortaya çıkmıştır. Birinci ekran olan televizyonun yanında sosyal medya entegrasyonunu sağlayan etkileşimli bir arayüz olarak ikinci ekranlar televizyon izlemeye eşlik etmektedir. İkinci ekranla birlikte izleyiciler ve program yapımcıları arasındaki sınırlar kalkarak izleyicilerin eş zamanlı veya eş zamanlı olmadan geribildirim gönderebilecekleri çift yönlü bir iletişim pratiği ortaya çıkmıştır. Özellikle ilgili programlarda sosyal medya platformlarında kullanılan hashtagler, yayın sırasında da ortaya çıkarak izleyicileri iki ekran kullanımına teşvik etmektedir.

İkinci ekran kullanımında sosyal medyada platformlarında hashtag kullanımının yanı sıra ikinci ekran uygulamaları da kullanılmaktadır. Bu programlar, ikinci ekran kullanımına uygun olarak birinci ekran olan televizyon yayını ile eş zamanlı bildirim göndererek ya da birinci ekrana entegre bir şekilde çalışarak ilgili içeriklerin farklı platformlardaki tamamlayıcı özelliklerine sahiptir. Ancak Türkiye'de ikinci ekran kullanımının her ne kadar istatistiksel verilerde yüksek olduğu ortaya çıksa da ikinci ekran uygulamalarında süreklilik sorunu nedeniyle programların kalıcılığı istenilen düzeyde olmadığı görülmektedir.

Televizyon endüstrisinin izleyici yönetiminde ve dijital emek tartışmalarında, ikinci ekran kullanım pratiğinin teşvik edilmesi izleyicilerin duygulanımlarını oluşturan duygusal ekonomi ve gayri maddi emek yönü ile birlikte ekonomi politik yaklaşımla ele almanın önemi ortaya koymaktadır. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte dijital kapitalizm etkilerini ve kullanıcı türevli içeriklerle birlikte ortaya çıkan emek sürecini anlamak önemli olmaktadır. Bu noktada, ikinci ekranda izleyicinin konumu ve izleyicilerinin duygulanımsal emeğinin oluşturduğu duygu ekonomisi üzerinden sosyal reytingle birlikte izleyicilerin paylaşımlarının nitel özelliklerinin nicel bir özelliğe büründüğü de görülmektedir. Bu nedenle televizyon endüstrisi tarafından ikinci ekran kullanan izleyicilerin konumu ve yürütülen izleyici yönetimini anlamak, televizyon

yayıncılığının içeriklerinin farklı platformlara ve ekranlara dağılımının arkasındaki ekonomik kaygının oluşturduğu reyting açısından ve televizyon endüstrisi iş yapısını anlamada önemli ipuçları sunmaktadır.

2.1. İKİNCİ EKRAN OLGUSU VE İKİNCİ EKRANLA BAĞLANTILI İZLEME

İkinci ekran, geleneksel yayın televizyonunun yani birinci ekranın yanında içerik olarak gelişmiş bir izleme deneyimi sağlamak için bir bilgi işlem cihazının (genellikle bir tablet veya akıllı telefon gibi bir mobil cihazın) kullanılmasını içerir. Jennifer Holt ve Kevin Sanson (2014, s.1) ikinci ekranla bağlantılı izleme olgusunu; “çoklu platform eğlenme deneyimi ve medya endüstrisinin dijital teknolojilerini entegre etmesi ve sosyal ağ iletişiminin geleneksel medya pratiğiyle kullanılmasıyla birlikte yayılan bir trend olarak” tanımlamaktadır. Tam bu noktada medya yakınsamasıyla Henry Jenkins (2016, s.19)’in “eğlence deneyimi arayışıyla neredeyse her yere gidebilecek medya izleyicilerinin göçebe davranışları” olarak tanımladığı yakınsamanın geleneksel ve yeni medyayla bir araya gelmesi görülmektedir. Televizyon yapımcıları yakınsama için yalnızca bir cihazın gerekli olmadığını, sosyal televizyonun evdeki televizyon setine yardımcı etkileşimli ekranlarla farklı türleri olduğunu farkına varmışlardır. Bu durum da sosyal televizyon yayıncılığının bir uzantısı olan ikinci ekran olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci ekran kullanım pratiğinde farklı platformlar arasında dikkatini iki ekran içinde değiştirip göçebe davranışlar sergileyen ve akışın içinde konumlanan izleyiciler yer almaktadır. Bağlantılı izlemeyi ise Holt ve Sanson (2014) medya endüstrisindeki değişimi anlamada içeriğin ve kullanıcı katılımıyla birlikte medya yapılanmasının ve modellerinin teknoloji ve yeniliklerine temel hazırlayan alt yapıların tümünü oluşturduğunu dile getirmişlerdir. Bu noktada da yeni yayıncılıkla ortaya çıkan yakınsama kültürünün yarattığı etkilere dikkat çekmişlerdir. Yeni yayıncılık ekosistemini oluşturan bağlantılı izleme, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte kültürel pratiklerin değişimiyle farklılaşan ilişkilere, izleyicilerin konumlandırılmasına ve ekonomi politik yönden görünmez hala gelen emek sürecindeki değişimlere neden olmaktadır.

Geleneksel ve yeni medyanın bir araya geldiği çift ekranla televizyon izleme televizyon izleme pratiğini değiştirmektedir. “Seyirci etkileşimi açısından, cep telefonlarının ‘aşağı

bakmaya' neden olduğunun aksine televizyon 'yukarı bakılan' bir medya platformuydu. İkinci ekran aktivitesinde izleyiciler ekranlar arasında aşağı ve yukarı olarak dikkatlerini değiştirmeleri gerektirmektedir. Bu kafa hareketi mirket bakışı (*meerkating*) olarak adlandırılmıştır" (Blake, 2017, s.3). İkinci ekran etkinlikleri, ilk ekranla ilgili ve ilgisiz olanlar şeklinde ayrılmaktadır. İnternette sörf yapma, e-posta, sohbet, mesaj gibi ilgisiz etkinlikler, televizyon yayıncıları açısından ikinci ekranda istenmeyen etkinliklerdir. İkinci ekran, televizyon sektöründe zenginleştirilmiş içerikle izleyicileri programa daha çok dâhil etmek ve etkileşim sağlamak için kullanılan stratejilerden biridir. İlgili ikinci ekran etkinlikleri ise programlarıyla ilgili hashtagler, etkinlikler, sohbet odaları, Facebook sayfalarındaki gönderiler, Twitter hashtagli tweetler olabilir. "İkinci ekran etkileşimi çeşitli türlerde olabilir: sosyal bağ kurmak için forum, zenginleştirilmiş içerik ve izleyicilerin iki yönlü katılımı için bir portaldır" (Blake, 2017, s.8).

İkinci ekran olgusuyla ilgili olarak başlıca tartışmalı konulardan biri de ikinci ekranın dikkat dağıtıcı olup olmadığı konusudur. Çift ekran etkileşimi televizyonla ilgili olsa bile izleyicilerin ana programda dikkatlerini dağıtan bir eylemdir. James Blake (2017, s.3) ikinci ekranın "televizyon yapımcıları ve editörlerinin son birkaç yıldır teknolojiye karşı dirençli olmalarının temel nedenlerinden biridir. Televizyon ve reklam endüstrisinde bu konu hakkında çokça tartışma ve anlaşmazlık olduğu görülmektedir" şeklinde ifade ederek anlaşmazlığa dikkat çekmektedir. Hye Jin Lee ve Mark Andrejevic (2014, s.41) ABC televizyon kanalı 2011'de Nielsen'in medya sekronize uygulama programıyla yaptığı deney başarısızlıkla sonuçlandığını çünkü birçok izleyici uygulamadaki sürekli olan bilgi akışının dikkat dağıtıcı olduğunu belirtmiştir. ABC'nin ikinci ekran deneyiyle endüstrinin öğrendiği uygulamaların işe yaradığını ancak özelliklerinin televizyon programının tarzı, hızı ve stiline göre çeşitlendirilmesi gerektiğidir dile getirmiştir. Blake (2017, s.30) ise ikinci ekranın sıklıkla istenmeyen dikkat dağıtıcı bir eylem ve gelişme olarak düşünüldüğünü dile getirerek, ikinci ekran başarısının en başta izleyici motivasyonuna bağlı olduğunu belirtmiştir. Ancak tüm bu tartışmalara rağmen akıllı cep telefon kullanım pratiğinin yoğun olmasıyla istatistikler izleyicilerin televizyon izlerken de ikinci ekran olarak akıllı cep telefonlarını yoğun bir biçimde kullanmaya devam ettiğini göstermektedir. Bu durumda ikinci ekranla birlikte

aynı tür içeriğin farklı platformlarda yeniden üretilip, paylaşılıp, çoğaltılıp bağlantılı izlemenin bütünü oluşturmaktadır.

Sosyal televizyonun tamamlayıcı ögesi olan ikinci ekran televizyon yeni bir izleme deneyimi olarak her ne kadar tanıtılsa da dijital alanla birlikte gelen pazarlama teknikleri ve ölçüm teknikleri oluşan yeni yayıncılık ekosistemin ekonomik politik yaklaşımla farklı etkilerini gözler önüne sermektedir. Lee ve Andrejevic (2014, s.41) ikinci ekranın bu konuda etkilerini şu sözlerle açıklamışlardır: “Çoklu ekran ve çoklu görev yürütümü yaratan ikinci ekran cihazları ve uygulamaları televizyon izlemeye etkileşimli bir katman, gözetim sağlama, sınıflandırma, dijital çağda pazarlamacılar ve reklam verenler tarafından kişisel işlevleri özelleştirme gibi özellikler eklemiştir.” İkinci ekran hem televizyon izleyen izleyicileri hem de dijital platformlarda özellikle pazarlama ve reklam verenler tarafından oldukça benimsenmektedir. iab Turkey ikinci ekran raporunda (2017) ikinci ekran reklam verenler neden ikinci ekran tercih ediyor sorusuna ürün satışı, tüketici ile bağ kurma, entegre uygulamalar, trafik ve erişim yaratma, sosyal medyaya yansımaları şeklinde açıklayarak hedef kitleye ulaşarak marka ile tüketiciler arasında etkileşimle bağ kurmanın ikinci ekranın yeni bir alternatif yol yarattığı açıklanmaktadır. Mike Proulx ve Stacey Shepatin (2012, s.103) ise ikinci ekranın reklamverenler açısından önemini; “İkinci ekran, televizyona reklam verenler için bütünleşik kanallar arası deneyim olarak her bileşenin (ekranın) birlikte çalıştığı - dolayısıyla reklamcılığın çok daha etkili olduğu bir fırsat yaratmaktadır” şeklinde ifade etmişlerdir. İkinci ekran bu nedenle reklam verenler ve program sponsorları için program içeriğiyle ilgilenen, beğenen ve takip eden izleyicileri potansiyel tüketici konumuna yerleştirmektedir. Bu nedenle televizyon yayıncılığında yeni bir izleme deneyimi ve farklı platformlar için içerik yaratılmasına rağmen altında yatan asıl kaygının yakınsamanın getirdiği rekabet etme biçimi ve daha çok reklamverene ulaşma kaygısını izleyici yönetiminde oluşturmaktadır.

2.2. YENİ İZLEYİCİLİK VE İKİNCİ EKRAN

Günümüzde yeni medya dönemiyle birlikte iletişim teknolojilerinin geçirdiği gelişmeler, televizyon yayıncılığına etkileyerek izleyicileri teknolojik gelişmelerin

yarattığı olanaklar dâhilinde aktif katılımı yaratmıştır. Bu durum akademik olarak televizyonun geçirdiği teknolojik gelişim ve sosyal ve kültürel etkisiyle izleyicilerin rolünün yeniden değerlendirilmeyi alınmasının yanı sıra endüstrinin izleyicilerin aktif katılımını nasıl sisteme katkı sağlar şekilde konumlandığı anlamak açısından da önemli olmaktadır. Yeni izleyicilik özellikle televizyon ve internet yakınsamasıyla birlikte medya içeriğinin farklı medyumlardaki akışının birbirini bütünlemesiyle daha çok kendini göstermeye başlamıştır. Endüstri tarafından izleyiciler daha kapsamlı etkileşimde bulunabilen, yeni yayıncılık ekosistemiyle farklı izleme ve platform deneyimlerini paylaşabilen ve çok sayıda uygulamayla katılımcı kültürü oluşturan kullanıcılara dönüşmektedir. José Alberto García Avilés (2012, s.430) televizyon ve internet arasındaki sinerjinin izleyicilerin rolünü düşünmek ve programların kabulünü artırmak için televizyonun izleyici ile iletişim kurma biçimini değiştiren etkileşimli teknolojiler olarak yenilikçi yollar getirdiğini belirterek bu durumun aynı zamanda kitleyle ilgili geri bildirim ve programlarla etkileşim fırsatlarını artırdığını belirtmiştir. Kumru Berfin Emre Çetin (2016, s.31-33) yeni iletişim teknolojileriyle birlikte izleyici konumundaki değişikliklere izleyici fragmanlaşması olgusuyla bakarak, artık izleyicilerin geçmişteki gibi sınırlı kalan televizyon içeriğinin şu anda fazlasıyla genişlediğini bu yüzden küresel ölçekte yapımların dışında ulusal sınırlar içinde izleyicileri kitle olarak görmekten ziyade “izleyici grupları” olarak tanımlanmasına dikkat çekmiştir. Çetin’in de belirttiği gibi yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı dijitalleşme etkisiyle televizyon aygıtını ve içeriğini geçmişteki gibi belirli alanlar dâhilinde inceleyerek izleyici konumunu ortaya çıkarmak gittikçe zorlaşmaktadır. Bu nedenle medya yakınsamasıyla birlikte televizyon içeriğini tamamlayan platformların yarattığı olanaklar dâhilinde ve eklemlenen yeni aygıtlarla ortaya çıkan ekosistem içinde değişen izleyici davranışlarını görmek önemlidir.

Aydan Özsoy (2011, s.262-263) yeni izleyicilikle ilgili olarak;

“Yeni medya çalışmaları içinde yer alan internet etnografisi bağlamında yapılan çözümlemeler de göstermiştir ki internet ve sosyal medya izleyiciye daha yoğun tartışma olanağı sağlamakta ve bu sayede artan oranlarda eleştiri yapabilmesine zemin hazırlamaktadır...İzleyicinin/kullanıcının kaynağa dönüştüğü, sosyal medya sitelerinin yazarları, yapımcı ve yönetmenleri etkileyebileceği bugünkü medya ortamında, şüphesiz izleyicinin katılma ,tartışma ve muhalefet etme gücü de yükselmiş görülmektedir.Birer *üretüketici* olarak izleyiciler daha aktif, güçlü ve belirleyici olmaya başlamışlardır...Geçmişin daha az konuşan, paylaşan, tartışan ve çoğu zaman susan

seyircisi, yerini daha çok konuşan, tartışan, sorgulayan ve daha yoğun muhalefet edebilen yeni izleyiciye bırakmıştır.”

şeklindeki sözleriyle izleyicilerin internet ortamında sosyal medya platformlarıyla içerik üreticisi ve tüketici olan konuma geldiklerini belirtip, ilgili programlar dâhilinde söz sahibi olan konumun nasıl program içeriğini hükmedebilen bir kapasiteye ulaştığının altını çizmektedir. Yeni medya ile etkileşimli hale gelen televizyon yayıncılığında izleyicilerin, sosyal medya platformlarında kullanıcı türevli içerik üretmesiyle kullanıcılar aynı zamanda üreticiler, içeriği dağıtıcılar ve tüketiciler haline gelerek dolaşımı sağlamaktadırlar. Ana ekran olan televizyonun yanına gelen etkileşimli olan ikinci ekranla birlikte izleyiciler iki ekran takibi yaparak eş anlı olarak televizyon metniyle girdiği ilişkiyi ikinci ekranda aktif olarak geribildirim yaparak çoklu görev yürütümünü yürütmektedir. İnternetin getirmiş olduğu avantajlar dâhilinde televizyon endüstrisi çevrimiçi platformları ve servisleri izleyici katılımında yeni bir kanal olarak kullanmaktadır. Bu nedenle yeni izleyicilik artık izleyicinin televizyon içeriğine müdahale edebilen, ikinci ekran yardımıyla programın yayınına yorum yapan konumunun yanı sıra geçmişten farklı olarak izleyicilerin TV içeriğini yöneten/değiştiren konumda olmasıyla birlikte kullanılmaya başlamıştır. Bu durumu oluşturan durum kuşkusuzdur ki yeni medya döneminin getirdiği farklı platformlar aracılığıyla iletişim kurma pratiğinin geçmişe göre sınırsız yapısıdır. İzleyiciler de artık farklı kanal ve platformlar aracılığıyla televizyon metniyle girdikleri tepkilerinin aracısız bir şekilde iletmekte ve bu durumdan güç almaktadırlar. Ancak burada önemli noktalardan biri de izleyiciler arasındaki araca ulaşabilirlik, internet erişimi, medya okuryazarlığı, sosyal medya kullanımı gibi konularda izleyicileri bütüncül şekilde eşit konumlandırmaktan ziyade farklı izleyici gruplarında televizyonla kurulan iletişim pratiğinin nasıl değişiklik gösterebileceğini göz önünde bulundurulmalıdır.

James Blake (2017, s.32) ise izleyicinin değişen konumunu aktif izleyici⁷ kavramıyla ele alarak, ikinci ekran kullanım pratiği ile aktif izleyiciler kavramının artık yeterli olmadığını dile getirerek proaktif kullanıcı (*proactive user*) olarak izleyicileri tanımlamaktadır. Buna göre proaktif kullanıcı, medya içeriğini katılmaya ve onu değiştirmeye ve etkilemeye istekli olan kullanıcı anlamındadır. Tam bu noktada gelişmiş içerikle gelen ikinci ekranlar ve ortaya çıkan eş zamanlı geri bildirimin yanı sıra izleyicilere televizyon içeriğiyle daha çok ilgili içerik yaratmaktadır. Burada göz ardı edilmemesi gereken konulardan biri muhakkak ki her ne kadar olanaklar ve katılım yolları izleyiciler açısından artmış olsa da katılımı birlikte daha demokratikleşen bir ortam değerlendirmesi de doğru gözükmemektedir. Bunun yerine etkileşimle birlikte yeni izleyiciliğin etkilerini hem kültürel süreç içerisinde hem de endüstri açısından katılımın öneminin ne olduğuna ve etkisine bakmak önemlidir. Televizyon izleyicileri ne tamamen özerk ne de tamamen pasif kalarak etkisinin yok sayıldığı bir noktadadır.

⁷ Aktif izleyicilik kavramı öncelikli olarak “izleyicinin kod açıklamada aktif olarak anlam ürettiğini savunan bu yeni yönelimin kaynakları, Elihu Katz’ın 1959’da gerçekleştirdiği ve 1970’lere kadar uzanan ‘Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’na (*Uses and Gratification*) uzanır” (Özsoy, 2011, s.106). İzleyicilerin neden televizyona yöneldiği ve televizyon izlediği sorusu bu yaklaşımıyla ele alınarak izleyicilerin sosyal ihtiyaçlarını karşılamada ve gündelik hayat rutinindeki sıkıntılarını bir kenara bırakmada televizyon metinlerinin doyum yarattığı belirtilmiştir. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında olduğu gibi kültürel çalışmalar eksenli izleyici çalışmaları izleyicilerin izledikleri metinle birlikte aktif bir konuma yerleştirmiştir. John Fiske Televizyon Culture (1987) adlı eserinde televizyon metinleriyle ilişkiye giren izleyiciler için anlamın çok anlamlı oluşunu ‘semiyotik demokrasi’ kavramını kullanarak aktif izleyicilik kuramının kültür odaklı araştırmalar için önemli bir noktaya getirmiştir. Daha önce Frankfurt Okulundan gelen klasik eleştirel teorinin izleyiciyi kitle olarak konumlandığı, medya ve kültür endüstrisi içinde metalaşmanın etkisiyle kitleler halinde olumsuz etkisi varsayılmaktaydı. Buna karşın kültürel çalışmalar; izleyici motivasyonları, izleyici aktiviteleri ve katılımları ve iletişim pratikleriyle izleyici alımlama çalışmaları içinde konuyu ele almaya başladı. Farklı gruplar içerisindeki olan izleyici olarak adlandırılan her öznenin televizyon metniyle kurduğu bağ ve anlamlandırma aslında onun metinle birlikte aktif konumuna da işaret etmekteydi. Bu nedenle kültürel çalışmalar eksenli izleyici araştırmalarında “aktif izleyicilik” kullanıldığı görülmektedir. Kültürel çalışmalar ekseninde kullanılan kavramın özellikle televizyon yayıncılığında kapitalist düzen içinde farklı bir anlama bürünüp sistemdeki düzene hizmet eder olarak yorumlandığı da görülmektedir. Bu nedenle dönemin ekonomi-politik yaklaşımıyla televizyon endüstrisindeki etkilerini de göz önünde bulundurarak yorumlamak hem özne olarak etkilenen izleyiciyi hem de makro anlamda endüstriyi anlamak açısından önemli olmaktadır. Günümüzde ise özellikle sosyal medya platformlarıyla kullanıcıların diğer kullanıcılarla aktif olarak iletişime geçerek sosyal ihtiyaçlarını etkileşimli bir şekilde karşılayabilmektedir. Bu durum önceden sınırlı kalan iletişim pratiğinin çift yönlü olmasından dolayı yeni izleyicilik, izleyici katılımı ile birlikte kültür odaklı izleyici araştırmalarında ‘aktif izleyici’ şeklinde de yer almaktadır. Bu durum için “Toshie Takahashi (2009, s.7) aktif-pasif dikotomisinin izleyici araştırmaları açısından bir tür açmazı işaret ettiğini belirtir ve aktif izleyici yerine “izleyici katılımı” (*audience engagement*) kavramını kullanmayı önerir. Böylelikle televizyon düğmesini açıp kapatmaktan, program içeriği konusunda sosyal medyada yorum yapmaya kadar geniş bir etkinlik dizisi kapsanmış olur” (Aktaran: Çetin, 2016, s.30-31).

2.2.1. Yeni İzleyicilikte Hayran Kültürünün Dönüşümü

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte hayranların etkileşime girdiği metinlerle ya da hayranı oldukları öznelerle olan ilişkisi sonucunda oluşturdukları kültürel süreç geçmişe göre değişim göstermektedir. Hayranların oluşturdukları duygulanım sürecini yansıtan ürettikleri görseller, fanzinler⁸, hayran videoları, vs. teknolojik gelişmeler sonucunda hem araca bağlı olarak üretim pratiklerini çoğaltmış hem de iletişim kanallarının çoğalmasıyla etkisini genişletmiştir. Diğdem Sezen (2016, s.166-167) internetle birlikte hayran üretim pratiklerinin değişimi ile ilgili olarak internetin geçmişe göre daha ucuz üretim koşullarıyla ama daha kaliteli fanzinler yayınlanma olanağı yarattığını dile getirir. Hayranların geçmişe göre mektuplarla sınırlı olan tepkilerinin şu an internetle birlikte diğer hayranların da her an erişebilir oluşuyla verdikleri tepkilerin daha kolektif, sürekli ve daha kısa sürede etkili olduklarını belirtmektedir. Böylelikle internet sayesinde hayran üretim faaliyetleri anaakımlaşmış ve özellikle küresel çapta etki eden yapımlar/eserler ya da ünlüler için üretim pratiklerinin etkileri küresel etkiye ulaşmıştır. Bu etkiler öncelikle program yapımcıları açısından yayınlanan medya içerikleriyle ilgili olarak telif hakları konusunda sorun yaşayacakları düşüncesiyle mesafeli olarak bakılmıştır. Günümüzde de hala telif konusu açısından tartışma yaratabilmektedir. Henry Jenkins (2016, s.255-256) bu konuda Harry Potter için üretilen hayran üretimiyle Warner Bros.'un telifle birlikte hukuksal açıdan sorun yaşamamak için mesafeli oluşuyla hayranlarla karşı karşıya geldiğini örnek göstermiştir. Bu nedenle medya endüstri her ne kadar hayranların motivasyonun ve duygulanımı ticari yollara dönüştürmek istese de farklı çatışmalar yaşayabilmektedir. Ancak yerli yapımlar için telifle ilgili böyle bir çatışma ortamı çok yaşanmadığı için daha çok hayran üretimine teşvik eden ve hatta hikâye anlatımına katarak hayranların etkisini arttıran katılım yolları denenmektedir.

Hayran kültürü üzerinde özellikle artık medya içerikleriyle ilgili sosyal medya hesaplarının kullanılmasıyla ve hayranların kendi oluşturdukları hayran sayfalarıyla yeni ve sınırsız bir iletişim pratiği yaratmaktadır. Nancy K. Baym'ın (2000, s.216) dizi

⁸ Fanzin, İngilizce FANatic ve magaZINE kelimelerinin kısaltılmasıyla oluşturulan ticari amaç gütmeyen metinlerin için de görsellerin ve kolajların da kullanıldığı daha çok amatörce hazırlanan yayınlardır.

izleyicileri üstünde yaptığı çalışmada “internet, hayranlara birbirleriyle performans gösterebilecekleri bir platform sunuyor ve resmi olmayan bu performanslar, hayranları resmi yetkililerden daha fazla memnun edebilir” diye ifade etmiştir (Aktaran: Andrejevic, 2008, s.33). İzledikleri programlarla ya da karakterlerle alakalı hayran sayfaları oluşturan izleyiciler programla ilgili duygu ve düşüncelerini ikinci ekranlardan sürekli geri bildirim olarak paylaşmakta ve etkili olmaya başlamaktadır. Bu durumda yeni izleyicilik eskiye göre hayranlaşmanın da başka bir deneyim düzeyine çıktığını göstermektedir. Hayranların katılımı genellikle belirli bir program için destek, görünürlük ve içeriğin daha çok dolaşımını sağlamaktadır. Özellikle sosyal medya platformları üzerinden hayranların katılımı yeni izleyicilikle birlikte içerik üretimiyle katılımcı kültürü oluşturur. Hayranlar hem program hem de programdaki ünlü yıldızlarla ilgili daha çok bilgi sahibi olarak etkileşime geçmek istemektedirler. Televizyon ekranlarındaki ünlü kişiler ise sosyal medya platformlarında farklı stratejiler kullanarak hayranları arasında katılımı teşvik ederek yer aldığı programları yaptıkları paylaşımlarla birlikte izlemeye davet etmektedirler. Hayranlar ikinci ekran aracılığıyla aynı metne ilgi duyan diğer kullanıcılarla programla ilgili anında etkileşim gerçekleştirirler. Annemarie Navar-Gill (2015) çağdaş televizyon kültüründeki endüstride, hayran kitlesi için hayran kültürünü benimsenmiş olduğunu, davranışlarının onlarla bütünleşmiş bir hale geldiğini dile getirir. Markaların sosyal medya yönetiminde "iyi" hayranlarını yorumlarını vurgulayarak ödüllendirme taktiğini yürüttüğünü, ünlülerin ise hayranlarla iletişim kurmada sosyal medyada açıklamalarda bulunmak, samimiyet hissi oluşturmada kullandığını belirtmiştir. Burada önemli noktalardan biri sosyal medya aracılığıyla aracısız iletişim pratiğinin ortaya çıkmasıyla endüstrinin hayranlarla ve ilgili program yaratıcıları arasında dengeyi sağlama stratejileridir. Endüstrinin izleyici yönetiminde belli bir çizgi belirleyerek sosyal medyada varlığını göstermekte ve kullanıcıları yönetmektedir. Bu durum özellikle hassas bir dengenin varlığını gözler önüne sermektedir. Burada önemli olan nokta şudur ki hayranlar etkileşime geçtikleri metinle ya da karakterle birlikte yarattıkları ürünlerle hikâye anlatımını devam ettirerek kültürel üretim sürecine kendi istekleriyle dâhil olmaktadır. Bu nedenle medya ekonomisinin hayranların adanmışlığını daha çok arttırarak izleyici yönetiminde onların duygulanım sürecinde daha aktif konumlandığı doğrudur. Ancak izleyicileri ve hayranları sadece ekonomik-politik yaklaşımla emek süreçlerinde

kullanmasının yanı sıra hayran üretimlerinin internetle birlikte dönüşümüyle geçmişe göre daha alternatif ve daha hızlı üretim süreciyle oluşan kültürel etkiyi ele almak da önemlidir. Çünkü sadece ekonomik-politik yaklaşıma göre ele alındığında hayran üretiminin hayranlara bakışı daha küresel yapımlar için telif dengesiyle birlikte kâr arasından yerli yapımlar içinse izleyici katılımı ve reklamverenler arasında sıkışarak hayran duygulanımı, motivasyonunu görmemeye neden olur. Medya ekonomisi içerisinde izleyici konumlandırmasını görmede ekonomi-politik sistemin medyanın mülkiyet ve sermaye yapısının işleyişi, reklamverenlerle birlikte kâr oluşumu ve reyting gibi etkenler oldukça önemlidir. Ancak sadece hayran üretimindeki dönüşümle birlikte daha çok üretimin ortaya çıkışını sadece ekonomi-politik yaklaşımla ele almak kapitalist sistem içerisinde nesneleşmiş olan izleyicilerin üretim pratiklerini, kültürleşme süreçlerini ve diğer hayranlarla oluşturdukları katılımcı kültürü görememeye neden olmaktadır.

2.3. İKİNCİ EKRAN UYGULAMALARI

Sosyal TV ile birlikte kullanım pratiği oluşturan ve izleyici katılımıyla etkileşimli bir izleme deneyimi yaratan ikinci ekranlar, televizyon izleme deneyimini zenginleştirme vaadiyle birlikte kullanılmaktadır. İkinci ekranlar televizyon yayıncılığında sosyal medya platformlarının eş zamanlı kullanılmasının yanı sıra hem televizyon ekranını hem de ikinci ekrandan ilgili içerikle etkileşime geçmeyi sağlamak için tasarlanan ikinci ekran uygulamaları da bulunmaktadır. İkinci ekran uygulamaları akıllı cep telefonları ya da tabletlere yüklenen uygulamaları oluşturmaktadır. İkinci ekran uygulamaları, bir programın arka planını öğrenmek, bir oyuncuyu araştırmak ve hatta oyuncuların kullandıkları şeyleri satın almak için bile kullanılabilir. İkinci ekran uygulamaları kullanıcılara özellikle eğlence hizmetinin ön plana çıktığı ilgili programlarla alakalı video paylaşımları, etkileşimli reklamlarla veya sponsorlar aracılığıyla ödül verme, ilgili testler veya oyunlar, oy kullanabilme, etkileşimli herhangi bir içeriğin sunulması olarak kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. İkinci ekran uygulamalarında Cesar ve diğerleri (2008) ikinci ekran ve televizyonla bağlantı kurmada 4 aktivitenin birbirini desteklediklerini belirtmişlerdir. Bunlar: kontrol (*control*), zenginleştirme (*enrich*), paylaşma (*share*) ve televizyon içeriğini transfer

etme (*transfer TV content*) dir. İkinci ekran uygulamalarında Cesar ve diğerlerinin belirttiği gibi hem televizyon yayıncılığını hem de ikinci ekranın tasarlandığı platformların izleyicinin ikinci ekran kullanım pratiğinin ana kullanım pratiği ve motivasyonu belirlenerek birbirini destekleyen, TV yayıncılığını ve platform entegrasyonunu bütünleyen bir yapıda tasarlanması önemlidir. Geerts ve diğerleri (2014, s.95-97) akıllı telefonlar ve tabletler kullanıldığından beri, ikinci ekran uygulamaları Elektronik Program Rehberi (*Electronic Program Guide - EPG*), Sosyal TV ve televizyon programlarıyla ilgili uygulamalar gibi farklı aktiviteler ve yaratılıp veya çalışmakta olduğunu dile getirmişlerdir. İkinci ekran uygulamalarının nasıl tasarımının yaratılıp kullanıldığı ile ilgili olarak yetkililerle ve kullanıcılarla yaptıkları mülakatlar sonucunda önemli belirlenimleri 5 farklı kategoriye ayırmışlardır. Bunlar: kolay kullanım, zamanlama, sosyal etkileşim, dikkat verme ve değer yaratımıdır.

Kolay kullanım: İkinci ekran uygulamaları programın duyurulup keşfedilmesi ve programa ulaşılabilirlik olmalıdır böylece izleyiciler etkileşimli televizyon deneyimine başlamak için çaba göstermek zorunda kalmazlar.

Zamanlama: Yayıncılar izleyicilerden ilgili programın yayınlandığı anda televizyon karşısında oturmalarını istemelerine rağmen erteleyerek izleme hatta öncesinde izleme televizyon izlemenin zamanlamasını değiştirmiştir. İkinci ekran uygulamaları ise bu durumu daha karışık hale getirerek televizyon ekranıyla birlikte senkronize bir şekilde çalışmaktadır. Ancak televizyondaki programlardan sonra da ikinci ekran uygulamaları kullanılmaktadır. Zamanlama konusunda ikinci ekran uygulamalarında 3 farklı çeşidi vardır. Bunlar: TV’de program yayınlandığı anda uygulama ve televizyon içeriğinin eşzamanlı olması (canlı senkronizasyon), erteleyerek veya zamanlamayı değiştirerek ve içeriği inceleyerek.

Sosyal Etkileşim: Aynı programı izleyen ama fiziken birbirine uzak olan izleyicileri bir araya getirerek sanal ortamda yaratılan etkileşimle programlarla ilgili duygu ve düşüncelerini paylaşmaya yarayan ikinci ekran uygulamaları da kullanılmaktadır. Bu programlar Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ mantığıyla izleyicileri bir araya getirmektedir.

Dikkat Verme: İkinci ekran uygulamalarında en çok tartışma yaratan konulardan biri de iki ekran arasında dikkatini verme durumudur. Kimi kullanıcılar iki ekranla daha bağlantılı izlediği kimileri ise dikkat dağınıcı olduğunu dile getirmektedir.

Değer Yaratımı: İzleyiciler ikinci ekran uygulamalarını kullanarak programdaki karakterin sözlerini (alıntılarına) ulaşabilir, oy kullanabilir, anlatıda olan veya anlatıda olmayan içerik güncellemelerine (örn: karakterlerin gerçek isimleri, önceden rol aldığı projeler vs.) ulaşabilmektedirler.

Geerts ve diğerlerinin belirttiği şekilde ikinci ekran uygulamalarında öncelikli olarak izleyicilerin güncel televizyon izleme pratikleri göz önünde alınarak ikinci ekran uygulamalarının buna şekillenmesi kullanılabilirliği açısından dikkat edilmesi gereken noktalardan biridir. Uygulamaların basit arayüzü ve kolay kullanımı izleyicilerin ikinci ekrana yönelmesi açısından önemlidir. Diğer bir nokta ise her ne kadar ikinci

ekran uygulamaları canlı yayına izleyicileri çekse de programı erteleyerek ya da başka platformdan izleyen izleyiciler düşünerek de program tasarlanmalıdır. Ancak reklamverenler açısından düşünüldüğünde izleyicilerin verdikleri anında tepki ve ortaya çıkan ham veri nedeniyle televizyon ekranıyla entegre olan ve canlı yayınına teşvik eden uygulamalar daha ön plana çıkmaktadır. İkinci ekran uygulaması içerik açısından zengin olması izleyicileri/hayranlara verdiği ekstra bilgilerle program kullanmaya teşvik etmede başarıyı sağlayabilir. İzleyicilerin hem ana ekrana hem de ikinci ekrana dikkat verme ve dikkatin dağılması hem endüstri açısından hem de kullanıcılar açısından tartışmalı bir konumda yer almaktadır. Bu nedenle ikinci ekran programında ana ekrandan tamamen izleyiciyi uzaklaştıracak kadar detaylı metin, görsel ve videolar tercih edilmesi dikkat dağınıklık yönünden sorunlar yaratabilir.

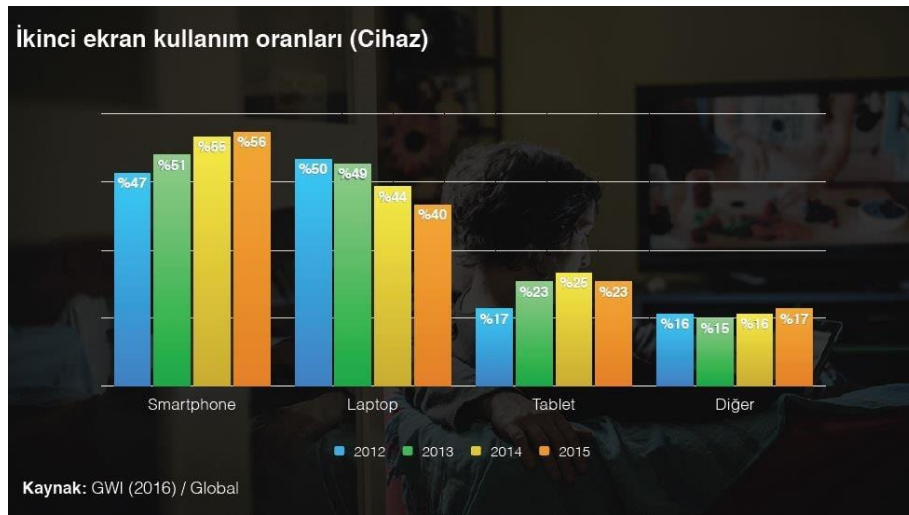
İkinci ekran uygulamalarında dikkat çeken bir diğer nokta ise televizyon izleme deneyimini tekrardan canlı olarak izlemeye teşvik etmesidir. İzleyiciler ilgili programı izlediklerinde diğer canlı yayın izleyicileriyle birlikte senkronize bir şekilde yorum yazabilir, yorumları okuyabilir, ilgili gif, fotoğraf, video paylaşımı yapabilmektedirler. Özellikle önemli etkinlikler, spor müsabakaları, ödül törenlerinde canlı yayında izleyiciler olaylar karşısında daha çok bir toplulukla program tartışmaya meyilli olmaktadır. İkinci ekran kullanımı ve uygulamaları birinci ekranla senkronize olduğundan televizyon izleyicilerini eşanlı olarak televizyon izlemeye davet etmektedir. Bu konuda James Blake (2017, s.33) çift ekran etkileşimli platformlar, izlemedeki paylaşımcılığı teşvik etmek geliştirildiğini belirterek ikinci ekran katılımının; zaman ayırarak belirli bir programın izlenmesi (*appointment-to-view*), canlı yayın/video izlenmesi (*event TV*) gibi video akışı platformları (*Video On Demand - VoD*) olmadan ertelemeyi izlemeye yöneltmekte olduğu belirtmiştir.

İkinci ekran uygulamaları, sektör açısından reklam verenler ve pazarlamacılar için gerçek zamanlı ham veri oluşturması açısından sahiplenilmektedir. İkinci ekran uygulamaları da bu noktada izleyiciyi canlı yayına davet eden ya da birinci ekran deneyimiyle birlikte senkronik bildirimler göndermektedir. “İzleyicilerin izleme davranışları, tüketim şekilleri; Sayısal damgalama (*digital watermarking*), ses parmak izi (*audio fingerprinting*), QR kodu ve barkod bulma gibi tüketici izleme teknolojileri

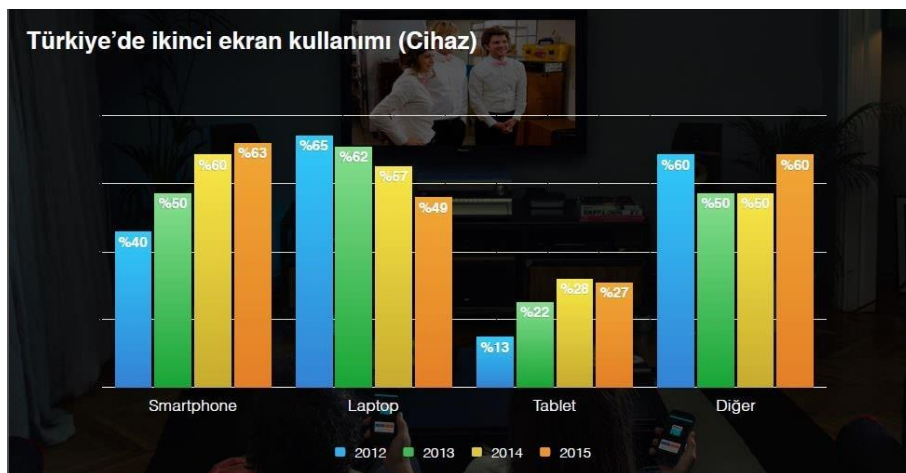
ikinci ekran uygulamalarıyla bütünleşik durumdadır” (Lee ve Andrejevic, M. 2014, s.43). İkinci ekran kullanım stratejisi televizyon sektörü ve reklam verenler açısından hedef kitleye ulaşmada önemli bir stratejik anlaşmanın varlığını da gözler önüne sermektedir.

2.3.1. İkinci Ekranın Türkiye’de Kullanım Oranları

İkinci ekran kullanımında kullanım pratikliği açısından akıllı cep telefonu bir iletişim aracı olmanın ötesinde yeni bir bilişim ve enformasyon kaynağı olarak yoğun bir şekilde kullanılmakta ve ikinci ekran kullanımının en başında yer almaktadır.



Şekil 7: Global Web Index (GWI) 2016 - Global
İkinci ekran kullanımında Dünya çapında cihaz kullanım oranları



Şekil 8: Global Web Index (GWI) 2016 - Turkey
İkinci ekran kullanımında Türkiye’de cihaz kullanım oranları

N'Mobs'un N'Report ikinci ekran kullanım alışkanlıkları raporunda (2016), "Global Web Index Turkey Report Q4 2016 verilerine dayanarak dünyada ikinci ekran kullanım oranı %82 iken, Türkiye %94 oranıyla ikinci sırada yer almaktadır". "Statista (2016) Global raporuna göre telefonunu ikinci ekran olarak kullanan kullanıcıların %40'ı televizyon izlemek yerine telefonlarına odaklanmaktadır". "Nielsen 2015 Türkiye raporuna göre Twitter kullanıcılarının %65'i televizyon izlerken Twitter'da vakit geçirmektedir". "iAB (2016) Global raporuna göre ikinci ekran kullanımının TV programı ile ilgisi %70 tamamen ilgili olarak karşımıza çıkmaktadır". Bu istatistiklerle birlikte ikinci ekran kullanımının dikkat dağıtıcı olup olmadığı konusunda Şekil 7 ve Şekil 8'deki gibi izleyicilerin artık çoklu ekranlara adapte olup televizyondaki içeriğini de takip ettiği görülmektedir.⁹

2.3.2. Türkiye'de İkinci Ekran Uygulamaları

İkinci ekran uygulamaları özellikle izlenilen programlar açısından programın devamı sağlayarak etkileşimli bir deneyim yaratan ya da karar ve sonuç mekanizmasının izleyicilere yönlendirilmesi amacıyla kullanılmaktadır.

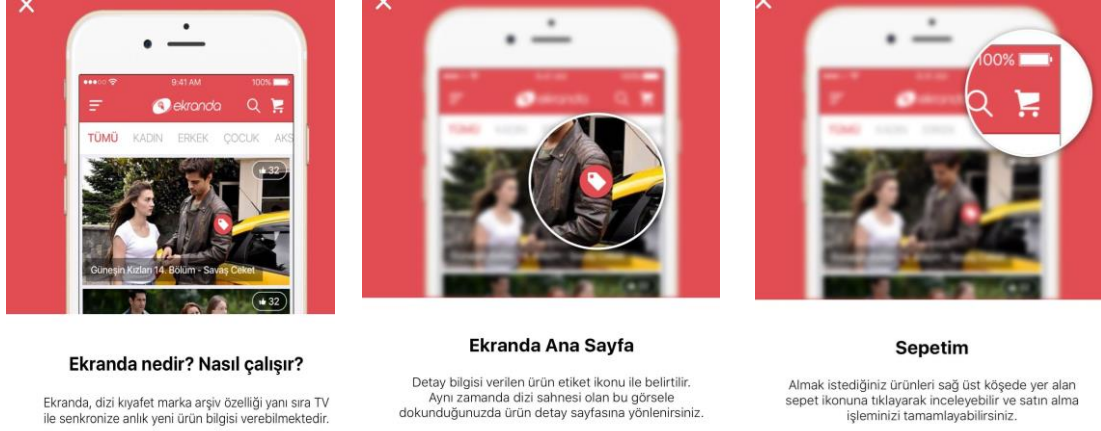
Türkiye'de de şu anda kullanımda olan ikinci ekran uygulamalarına örnek olarak;

- i) "Ekran'da" (Demirören Grubu¹⁰),
- ii) "TV 8 Yan Ekran" (Acun Medya),
- iii) "N'oluyo" (Ekran İşleri)
- iv) "Komodor"a (Ekran İşleri) örnek verilebilir.

⁹ İstatiksel veriler ve Şekil 1 ve Şekil 2'deki grafikler, N'Mobs'un N'Report ikinci ekran kullanım alışkanlıkları raporundan alınmıştır. <http://www.nmobs.com/wp-content/uploads/nreport13.pdf>

¹⁰ 21 Mart 2018 tarihinden itibaren Doğan Medya Grubuna ait gazete ve kanalların tamamı, Demirören Grubuna satılarak devredilmiştir. Bu nedenle Doğan Medya Grubundayken kullanılan "Ekran'da" ikinci ekran uygulaması, Doğan Medya'nın Demirören Grubuna transferiyle birlikte medya sahipliğiyle ilgili değişim yaşamıştır.

i) Ekranda



Şekil 9: Ekranda uygulaması yüklendikten sonra çıkan program tanıtım yazıları

Doğan Yayın Holding tarafından 2015 yılında geliştirilmiş bir ikinci ekran uygulaması olan “Ekranda”, Kanal D ekranlarında yayınlanan dizilerinde bir karakterin yani ünlülerin üzerinde görülen kıyafetlerin bilgilerine erişilerek satın almayı sağlayan bir uygulamadır. Şekil 9’da görüldüğü üzere Ekranda uygulamasını akıllı telefon ya da tabletlere indirdikten sonra program tanıtım ekranı çıkmakta ve nasıl ürünlerin alınacağı izleyicilere öğretilmektedir. Programın basit ve kullanım pratikliği izleyiciler için televizyonla senkronize kullanım kolaylığına olanak sağlamaktadır. Uygulamada satılan ürünler, dizi, bölüm ve karaktere göre sıralanmaktadır. Örneğin kanalın popüler dizisinin belirli bölümünde bir karakterin giydiği pantolon ya da kazak gibi ürünler seçilip detayları görüntülenmektedir. Ekranda uygulaması için önceden Lidyana.com ile işbirliğine giden Doğan Medya ürünlerin birçoğunu doğrudan uygulama içinden satın alınmasına izin vermektedir. İlgilenilen ürünü almadan arkadaşlara danışmak istenirse paylaş sekmesi, ürünü Facebook, Twitter ya da WhatsApp gibi farklı kanallardan paylaşmaya olanak sağlamaktadır. Uygulama, gerçek zamanlı bildiri özelliği sağlayan sayısal damgalama (*audio watermark*) teknolojisi sayesinde dizi yayınlanırken izleyicinin mobil cihazına anlık uyarılar vererek TV’de o an baktığı ekran görüntüsü üzerinden ürünlerin marka bilgilerini öğrenebiliyor olması dikkat çeken özelliklerdendir. Bu yönüyle ABD’de kullanılan ‘The Take’ uygulamasına

benzemekle birlikte arayüzünün daha basit oluşu, satışa sunduğu kıyafetler ve ekstra bilgiler karşısında Ekranda uygulaması sınırlı kalmaktadır

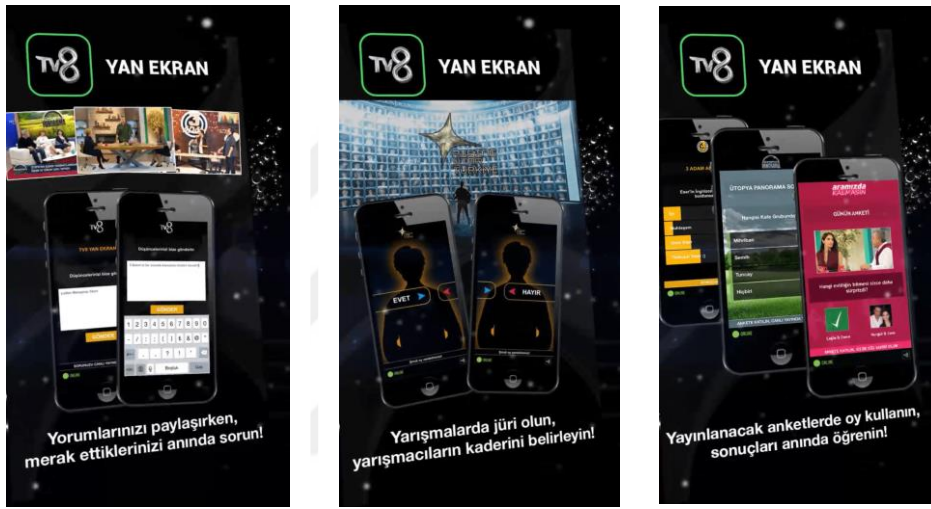


Şekil 10: Ekrandan uygulamasında gelen bildiriminden örnekler

Aynı zamanda Demirören Grubu grubundaki dizi yayın saatinde ve diğer zamanlarda da Şekil 10'da olduğu gibi dizilerde oyuncuların giydiği kıyafetlerle ilgili bildiriler sıkça gelerek uygulama ve satılan kıyafetler hatırlatılmaktadır. Uygulama bildirimlerinde özellikle emoji kullanımı ve indirimlerin sürekli olarak bildirim şeklinde gelmesi kendi içinde hatırlatma mantığı için çalışmaktadır.

ii) TV 8 Yan Ekran

TV 8 Yan Ekran uygulaması, Acun Medya tarafından TV 8’de yayınlanan Survivor başta olmak üzere oy kullanma, oyun oynama, programlarla ilgili detaylı içerik veren TV8 kanalının uygulamasıdır. TV 8 Yan Ekran uygulamasında, Survivor için oy kullanılması ve Survivor SMS sonuçlarının listelenmesi haftalık ücrete tabidir. Uygulama yüklenildiğinde Şekil 11’deki gibi uygulamanın içinde yer alan özellikler tanıtım videosunda çıkmaktadır.



Şekil 11: TV 8 Yan Ekran uygulamasının tanıtım videosundan kesitler

Uygulamayı yükledikten sonra Facebook veya Twitter hesabından giriş yapılması gerekmektedir. App Store’da 5 puan üzerinden 1,8 almış olan uygulama özellikle oy vermenin ücretli oluşu, sadece Facebook veya Twitter üzerinden giriş yapmaya izin vermesi ve programdaki güncelleme sıkıntıları nedeniyle kullanıcılar tarafından yapılan yorumların geri bildirimleri olumsuz yönlerine işaret etmektedir. Uygulama, özellikle Survivor programı başladığı dönemde oy kullanmada başlıca kullanılan uygulama olmaktadır. Ayrıca Survivor’ın tartışıldığı “Survivor Panorama” programında ikinci ekran uygulaması örneğine teşkil eden tartışmalarda Şekil 11’deki gibi izleyicilerin tartışmaya çekerek izleyici katılımına teşvik edilmektedir. Bu noktada M.Emre Köksalan (2016b, s.286) Post televizyon ve yeni bir izleyici kimliği açısından Survivor programın için etkileşimli gerçek kurmaca yaratarak bu rutini izleyicilere yaratılan

çatışmaların film kurgusuyla estetize edilerek sunulduğunu ve yarışmacıların zamanla bu kimlik üzerinde “tanınma kodları” ile izleyicilere aktarıldığını dile getirmektedir.

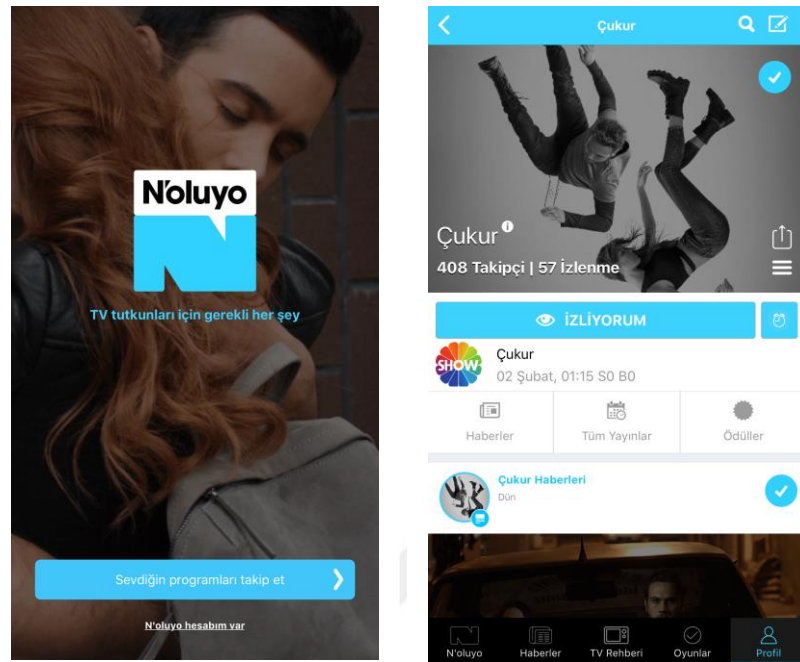


Şekil 12: TV 8 kanalında kullanılan TV 8 Yan Ekran ikinci ekran uygulamasıyla kullanım pratiğinde yaratılan etkileşim örneği

Şekil 12’de de görüldüğü üzere Survivor programını format içerisinde barındırdığı gündelik hayattaki çatışmaları/polemikleri ve yarışmacıların değerlendirilmesi açısından değerlendirildiğinde TV 8 Yan Ekran uygulamasıyla Survivor Panorama programı arasında kullanılan etkileşimin programın türü açısından etkili olduğu dile getirilebilir.

iii) N’oluyo

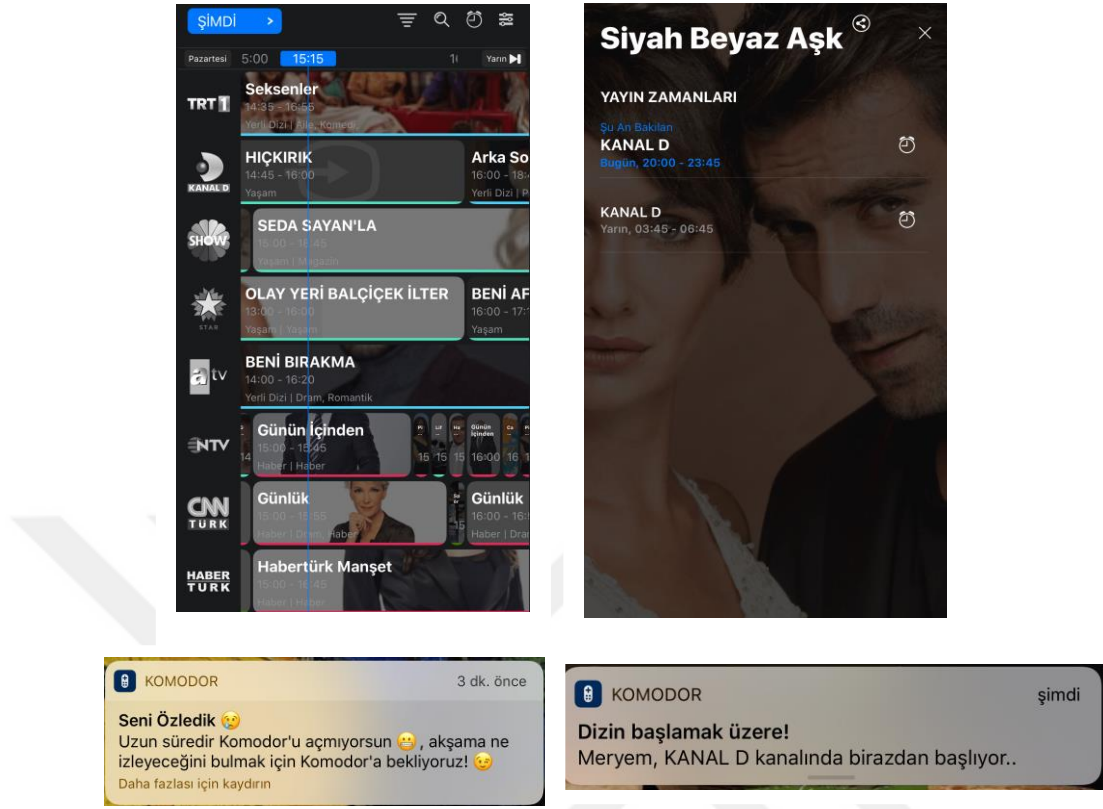
N’oluyo ikinci ekran ve sosyal TV uygulamalarında start-up firması olan Ekran İşleri’nin yarattığı bir uygulamadır. N’oluyo uygulaması yerli ve yabancı yapımlı programları takip etmeye, sosyal medya platformlarında olduğu gibi farklı profillerin takip edilmesiyle sohbet ve iletişim imkânı yaratan ve kullanıcı profillerini kullanımlara göre derecelleyen bir uygulamadır. Program takip edilen programların seçilmesinden sonra izlenen programlarla ilgili detaylı bilgi akışı sunmaktadır. Ayrıca Şekil 13’de de görüldüğü üzere; TV Rehberi, oyunlar ve haberler seçeneğiyle kullanıcılara etkileşimli bir sosyal ağ yaratmaktadır.



Şekil 13- N'oluyo ikinci ekran uygulamasının giriş sayfası ve takip edilen programların gösterimi

iv) Komodor

N'oluyo'da olduğu gibi Komodor'un da geliştiricisi Ekran İşleri firmasıdır. Uygulama televizyonlarda olan Elektronik Program Rehberine (*Electronic Program Guide – EPG*) benzer şekilde televizyon kanallarındaki yayın akışını ekrana getirmektedir. Digiturk, D-Smart, Kablo TV, Fil Box, Tivibu ve Turkcell TV+ gibi TV sağlayıcıların seçilmesiyle, ilgili kanalları getirerek akışın içinde sıralama imkânı yaratmaktadır. Bunun yanı sıra tematik olarak seçim yaparak televizyonda o an izlenebilecek ilgili programları sıralayarak program önerileri yaratmaktadır. Şekil 14'de görüldüğü üzere aynı zamanda izlenmek istenilen program için haber verme seçeneği işaretlenmesiyle seçilen program başlamadan önce telefona bildirim gelmektedir. Uygulama bu özelliği ile farklı televizyon programlarını sıkı takip eden ve kaçırmak istemeyen izleyiciler için bir hatırlatma aracı olarak kullanılabilir.



Şekil 14: Komodor uygulamasındaki yayın akışı ve gelen bildirimler

2.3.3. Türkiye’de İkinci Ekran Uygulamalarında Sorunlar

Türkiye’de Sosyal TV ile birlikte ikinci ekran uygulamalarında dikkat çeken en önemli nokta uygulamaların uzun süreli olarak yer edinemeyip zamanla uygulamaların tamamen kullanım dışı kalmasıdır. Türkiye’de ilk olarak Star TV’nin Sosyal TV uygulaması “Nexum”¹¹ 2012 yılında geliştirmiştir. Kullanıcıların Star TV yayını izlerken Twitter entegrasyonu ile uygulama içinde takip etmeye, katılımına aynı zamanda programlarla ilgili içerik bilgisi sunmaktadır. Ancak şu anda kullanım dışı olarak uygulama mevcut değildir. Televizyona check-in mantığını ilk uygulayan “GetGlue” programı, 2014 isim değişikliğine giderek “tvtag” olmuş ancak onun da 2015 yılında macerası sona ermiştir. Bunun dışında Doğuş Yayın Grubu’nun “Dediki” adında geliştirdiği programlara check-in mantığı getiren ikinci ekran uygulaması ve yine aynı check-in mantığıyla çalışan “Tabtivi” ve “Tivilog” uygulaması da kullanım dışıdır.

¹¹ <https://www.haberler.com/nexum-dan-star-tv-ye-sosyal-televizyon-uygulamasi-3874669-haberi/>

Ayrıca Bigumigu'nun¹² 2015 yılında hazırlamış olduğu “Türkiye’de İkinci Ekran Uygulamaları” yazısında “Catcheer”, “CHATR.tv” ve “Wahooy” adlı ikinci ekran uygulamalarının da artık aktif olmadığı görülmektedir. Birbirine benzeyen ve aynı mantıkla çalışan televizyon izlemeyi etkileşimli bir deneyim fırsatı vaadi sunan birçok uygulamalarda görülen süreklilik sorunları oldukça dikkat çekicidir. Ay Yapım İdari Yapımcısı Yamaç Okur ile 11 Temmuz 2017 tarihinde yapılan saha görüşmesinde ikinci ekran uygulamaları ile ilgili şunları dile getirmiştir:

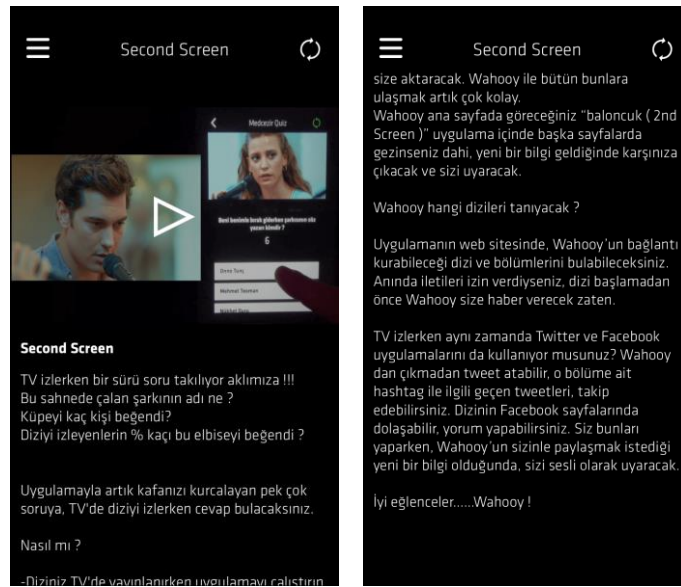
“Ay Yapım’da ben iki yıldır çalışıyorum. Ben gelmeden önce Wahooy adlı ikinci ekran uygulaması yapılmış. Yurt dışında aslında ikinci ekran (second screen) uygulamaları yapılıyor. Fakat Türkiye’de tam olarak paraya dönüştürülmesi çok kolay değil. Wahooy iş geliştirme kapsamında daha önce yapılmış burada ama belki de biraz erken yapılmış. Erken yapıldığı için de yeteri kadar iş ekonomiye dönüşmemiş. Dolayısıyla aslında bunun uygulaması var. Onun dışında ben Kanal D’de yayınlanan Onur Ünlü’nün yönettiği “Beş Kardeş” adlı bir dizinin son yedi bölümünün idari yapımını yapmıştım. Orada mesela kostümlerle ilgili bir ikinci ekran (second screen) uygulaması vardı. Fakat Türkiye’de bakıldığında bence çok inovatif işler yok. Hala Free TV’nin yani standart yayıncılığın çok egemen olduğu bir ülkedeyiz ama bu hızla değişecek. Puhu ’nun Blu Tv’nin ve buna benzer platformların artmasıyla beraber ikinci ekran (second screen) uygulamalarının da artacağını düşünüyorum. Fakat bu iş nasıl ekonomiye dönüşür bence bu taraf önemli. Bu yüzden kostüm tarafı önemliydi. İnsanlar oyuncuların ne giydiğini merak ediyorlar. Örneğin; Bensus Soral. Bensus Soral’ın ne giydiğini merak ediyorsanız aslında onu hızlı bir şekilde alabileceğiniz bir uygulama olması lazım. Onlar tam olamadı, yavaş yavaş oluşuyor. Hala yeteri kadar kullanımları bence kolay değil. Örneğin Ekranda’yı biz uyguladık ve çok iyi değildi. Daha geliştirilmesi lazım. Bu ilkleri yapmanın da öyle zorlukları var. İyi yaptığın zaman uygulama da doğruysa birdenbire başka bir yere gidiyor. Eninde sonunda bunlar olacaktır bence. Olmaması mümkün değil. Bu yüzden de bence dizi içerikleriyle ikinci ekran uygulamaları önemli. Bu yüzden dizilerle farklı içerik türlerini farklı medyaları bir araya getirmenin önemli diye düşünüyorum. Artı olarak Amerika’dan sonra en fazla dizilerin satıldığı ülke Türkiye. Bu yüzden de aslında daha uluslararası stratejilerle gitme şansınız da var.”

Okur’un da belirttiği üzere ikinci ekran uygulamalarında ekonomiye dönüşümünde ve inovatif olacak öncü olan uygulamalarda sorunlara dikkat çekerek uygulamaların daha çok ekonomik temelli süreklilik problemlerine dikkat çekmiştir. Bu konuda García-Avilés (2012, s.443) ifade ettiği “katılımcı cihazlar daha karmaşıktıkça, daha üretken bir ortamda geliştiği için üreticiler ve izleyiciler arasındaki etkileşim seviyesini keşfetmek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır” tespitinde olduğu gibi Türkiye’de ikinci ekran uygulamaları için de bu durumu düşünmek önemlidir. İkinci ekran kullanım pratiğinin istatistiksel olarak yüksek değerler göstermesine rağmen uygulamaların kullanımlarının sorunları yaratılmaya çalışılan etkileşim seviyesi gibi

¹² <https://bigumigu.com/haber/turkiye-deki-ikinci-ekran-uygulamalari/>

birçok etmenin göz önünde bulundurarak sorunların tespit edilmesi gerekir. Bu nedenle sosyal TV ile ilgili çalışmalar yapan firmaların, yapımcıların ve araştırmacıların sürdürülebilirlik konusunda daha çok araştırma ve geliştirmeye önem vermeleri gereklidir.

İkinci ekran uygulamalarında uygulamaları indirdikten sonra uygulamanın nasıl çalıştığını ve ikinci ekranın ne olduğu ile ilgili detaylı bilgiler verilerek izleyicilere ikinci ekran kullanım pratiğinin bu uygulamalar üstünde de devam ettirilmesi amaçlanmaktadır.



Şekil 15 - Wahooy İkinci ekran uygulamasında ikinci ekran (second screen) tanıtımı

Şekil 15’de görüldüğü üzere Ay Yapım’a ait şu an etkin olmayan Wahooy adlı ikinci ekran uygulamasında; ikinci ekranın ne olduğu, uygulamaların nasıl kullanıldığı ile ilgili bilgiler verilen bir ekran çıkmaktadır. Kullanıcılara program tanıtımı ve ikinci ekran konusunda bilgiler verildiği düşünüldüğünde izleyicilerin ilgili uygulamalar için entegre olması ve farklı programlar için kullanım pratiğinin gelişmesinin zaman alacağı da öngörülebilir. Ancak Okur’un da belirttiği üzere ikinci ekran uygulamalarında sorunun kaynaklarının hem ikinci ekran kullanımı açısından inovatif yönde bir girişimin eksikliği nedeniyle ekonomik getirinin düşük olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra ikinci ekran ve ikinci ekran uygulamalarında kullanımının ve farkındalığın yeni yeni

oluşmasından dolayı arayüzü ve kullanım pratiği oldukça önemlidir. Bu nedenle uygulamaların olabildiğince basit arayüzü oluşu, TV akışıyla entegre olması ve mutlaka zengin içerikle birlikte başka mecralarda olmayan bilgi akışı gibi özelliklerin sağlanması önemlidir. Bu etkenler göz önüne alındığında ikinci ekran kullanım pratiğinde gelişmeler ve süreklilik sorunlarının önüne geçilebilir.

2.4. TELEVİZYON ENDÜSTRİSİNİN İKİNCİ EKRANDA UYGULADIĞI İZLEYİCİ YÖNETİMİ VE DİJİTAL EMEK TARTIŞMALARI

Yeni yayıncılık ekosistemiyle birlikte televizyon endüstrisi tarafından izleyici yönetiminin önemli bir parçası etkileşimlilik özelliği ile izleyicilerin aktif katılımını sağlama ve izleyicileri ikinci ekrana yönlendirme stratejileridir. Bu anlamda programla ilgili kendini adanmış izleyici kitlesi yaratmak ve bu izleyici kitlesinin yardımcı yaratıcılığını kullanarak her türlü sosyal medya platformlarındaki etkinliklerini oluşturan kullanıcı türevli içerik oluşturulması için yol gösterici konum ve teşvik önemli olmaktadır. Televizyon endüstrisi içinde yeni medyanın getirmiş olduğu iletişim yolları, farklı platformlar ve gelen ikinci ekranlarla birlikte izleyici konumlandırılmasını anlamak oldukça önemlidir. Bu nedenle izleyici ve endüstri arasında yaratılan veya yaratılmaya çalışan iletişim pratiklerinin nasıl olduğunu, izleyicilerden istenilen katılım pratiklerini anlamak sektörün amacını ortaya koymaktadır.

İkinci ekranlarla birlikte ortaya çıkan yakınsama ve katılımcı özellikle medya endüstrisi izleyicileri hem yeni katılım stratejileri ve etkileşimlilik özellikleriyle çağırarak hayran emeğini kullanmakta hem de izleyicilerin oluşturduğu duygusal ekonominin ticari gelir elde etmektedir. Buna rağmen izleyicilerin ya da hayranların oluşturduğu katılımcı kültür aynı zamanda kültürel bir sürecin gerçekleştiği kolektif güç yaratarak televizyon yapımcılarıyla olan ilişkilerde de itici bir konuma da gelebilmektedir.

Web 2.0'a geçilmesinden sonra kullanıcıların aynı zamanda enformasyonu üreten bir konumda olması ve dijital kapitalizmin ve metalaşma sürecinin daha hızlı yaşanıp emek süreçlerini daha belirsiz bir hale getirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte ekonomi-politik yaklaşımla izleyicilerin konumunu anlamada ve asıl olarak

metalaşma süreçlerini analiz etmede televizyon yayıncılığının internetle yakınsamasıyla izleyici metalaşması, izleyicinin toplumsal ilişkilenimleriyle oluşturduğu duygulanımsal emek ve bütün olarak ortaya çıkan gayri maddi emek tartışmaları önemli bir noktadadır.

2.4.1. İkinci Ekranda Katılımcı Kültürü ve Kullanıcı Türevli İçerik

Etkileşimli izleyiciler otonom(özerk) değil, halen güçlü medya endüstrileri yanında faaliyet göstermektedir... Etkileşimli izleyici, bir pazarlama konseptinden daha fazla ve “göstergebilimci demokrasi”den (semiotic democracy) daha azdır. (Jenkins, 2006, s.136)

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte medya yakınsamasının televizyon yayıncılığında kendini iyice belli etmesi medya içeriğinin farklı kanallar aracılığıyla televizyon metnindeki hikâye anlatımının devam etmesine olanak sağlamıştır. Yeni iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan kullanıcıların hem metni üreten hem de metni tüketen üretüketici (*prosumer*) konumu televizyon endüstrisi tarafından izleyici yönetimi içerisinde bu döngüden ekonomik kaygının en üstte olduğu kâr sağlayabileceği bir şekilde işlemektedir. Buradaki sorun yeni iletişim teknolojileriyle kullanıcıların artık bilgiyi üreten, paylaşan, tüketen ve bu döngüyü sirküle edebilen konumunun yarattığı olanaklar dâhilinde medya endüstrisi içinde “yeni izleyicilik” adı altında bu yaratıcılığı ve emeği sisteme yarar biçimde farklı anlamlar yaratarak kullanan yapısıdır. Bu yaratıcılık özellikle televizyon metniyle bağ kuran hayranlar üzerinden daha görünür bir hal aldığı görülmektedir. Kullanıcıların ya da hayranların özellikle bilgiyi yaratan konumu televizyon metni için kullanıcı ya da izleyici katılımı altında farklı stratejilerle katılım kültürünün arttırılması şeklinde kullanılmaktadır. Burada salt ekonomi politik yaklaşımla konuyu ele almak da yakınsamayla birlikte gelen hayranların veya herhangi bir metne duyan tüketicilerin bilgi üretiminde kültürel değişimindeki farklılığı ve yaratıcılıkları görmezden gelinmesine neden olabilir. Bu nedenle hem televizyon metniyle hem de teknolojik gelişmelerle birlikte izleyicilerin iletişim pratiklerini ve endüstrinin ekonomik kaygı çerçevesinde uyguladığı izleyici yönetimini anlamak önemlidir.

Yeni iletişim teknolojileri ve yakınsamayla birlikte enformasyonun üretilmesi ve yayılmasının öncekine göre nasıl farklılaştığını ve katılım pratikleriyle değişen kültürel

ortamı görmek açısından önemli bir konumdadır. Henry Jenkins (2006, s.140) yakınsama ile enformasyon akışı ile yaşanan sürecini; metaların sınırlı olarak değişiminin mutlaka eşitsizlikleri yarattığını veya yürürlüğe koyduğunu fakat anlamın paylaşılan ve sürekli olarak yenilenebilir bir kaynaktır ve dolaşımıyla toplumsal bağları yaratabilir ve yeniden canlandırabilir olduğunu belirtmiştir. Bu sözleriyle yakınsama sonucunda izleyicilerin katılımıyla açısından katılım kültürüyle sürekli bir ilişkilendirme alanı yaratarak bilgi akışına dikkat çekmiştir. Yine Jenkins (2006, s.135-136) Yeni katılımcı kültürü üç eğilim arasında kesiştiğini belirterek şu şekilde sıralamıştır:

- (1) Yeni araçlar ve teknolojiler tüketicilere medya içeriğini; arşivleme, bir metne çıkarım yaparak notlar eklemeye, özelleştirmeye ve tekrar dolaşıma sokmaya olanak veriyor.
- (2) Bir dizi alt kültür, Kendin Yap (*Do-It-Yourself* - *DIY*) medya üretimini teşvik eder; tüketicilerin bu teknolojileri nasıl uyguladığını şekillendirir.
- (3) Yatay olarak entegre medya holdinglerini tercih eden ekonomik eğilimler, birden fazla medya kanalında görüntü, düşünce ve anlatı akışını teşvik eder ve daha aktif bir izleyici modu talep eder.

Jenkins'in belirttiği şekilde yakınsamayla birlikte geleneksel ve yeni medyanın birlikte kullanılmasının ekonomik eğilimlerin birbirini takip ettiği bütünleşik kanallar katılımcı kültürü oluşturan kullanıcıları farklı platformda olsa dahi bir araya getirme ve daha çok hikâye anlatımını genişleterek kullanma motivasyonu ile hareket etmektedir. Burada yeni iletişim teknolojileri ile birlikte ortaya çıkan olanaklar dâhilinde televizyon metniyle olabildiğince bağlı ve ilgili içerikle aktif etkileşim talebinde bulunan hayranlar özellikle kullanıcı türevli içerik oluşturmalarıyla birlikte katılımcı kültürü oluşturan değer yaratımını ve dolaşımını oluşturmaktadırlar. Bu noktada hayran katılımı için Nancy Baym (2000, s.115-116): "Büyük bir fan grubu, en çok kendini adanmış fanatiklerin bile yapamayacaklarını yapabilir: benzeri görülmemiş miktarda alakalı bilgi biriktirmek, muhafaza etmek ve sürekli olarak tekrar sirküle etmek..."(Aktaran: Jenkins, 2016, s.139) şeklinde ifade etmiştir. Özellikle hayran kültüründe televizyon metnini bütününde dizililerde zaten katılıma aktif olarak gönülden bağlı hayranlar yeni iletişim teknolojileriyle birlikte daha fazla araca sahiplikleriyle katımcılığı farklı bir boyuta taşıdıklarını belirtmektedir. Endüstri tarafından bu durum büyük bir potansiyel olduğu aşikârdır. Bu nedenle özellikle hayran kültürünün yeni iletişim teknolojileriyle dönüşüp farklı bir boyuta ulaşmasıyla endüstrinin hayranlığın getirdiği katılım

pratikleriyle ve motivasyonu hep yüksekte tutan stratejisi katılımcılığı artırma yönüyle oluşturulmaktadır.

M. Emre Köksalan (2016a, s.133) ise:

“İnternet-Web ve IPTV, klasik-modern tek yönlü televizyon izleyici stratejisini açıkça etkiledi. Anahtar terim hala medyanın yakınsaması ve bu durum özellikle de iki anlamda görünüyor :

1. İzleyicilerin tercihlerinin artırılması (doğrusal program olarak televizyonun akışı ayrıştırılırken izleyiciler favorilerini takip edebilir. Televizyon şovları her zaman ve nerede olursa olsun ... "Seçim"(choice) şu anda televizyonun izleyici kitlesine hitap eden en önemli konulardan biri olarak tanıtılıyor ve izleyici özgürlüğünün nihai gerçekleşmesi olarak sunuluyor. "(Ang, 1996: 10)
2. İzleyiciler için etkileşim ve katılım fırsatları.”

ifadeleriyle yeni izleyicilikte televizyon ve internet yakınsamasının ana sebep olduğunu ancak televizyon endüstrisi tarafından teknolojik gelişmelerin yarattığı olanakların izleyicilere atfedilerek izleyici yönetimi yarattıklarını belirtmektedir. İkinci ekranda katılımcı kültür; televizyon endüstrisindeki program yapımcılarının teşvikiyle daha çok şekillenen izleyicilerin oluşturduğu kullanıcı türevli içeriklerle birlikte oluşmaktadır. İletişimin çift yönlü oluşuyla daha şeffaf görülmesi yanılgısının yarattığı katılım kültüründeki demokratik konumlandırma ve izleyicilerin ve özellikle içerik üretmeye motive olan hayranların sistem içinde yaratıcılığının kullanılması olarak ortaya çıkmaktadır. John Fiske (1987) ilk defa kullandığı ‘semiyotik demokrasi’ kavramını “televizyon izleyicilerine anlam ve keyif üretiminin delegasyonu” şeklinde tanımlayarak, televizyon izlerken bilginin alımlanmasının “*couch potato*”¹³ durumu olmaktan ziyade, televizyon metinlerinde izleyicilerin kendi anlamlandırmasıyla çok anlamlılık yaratmakta olduğunu belirtmektedir. Günümüzde ise özellikle yeni iletişim teknolojileriyle hayranların metin içinde kendi yaratıcılıklarıyla farklı anlamlandırma yaratımlarıyla tamamen özerk olarak semiyotik demokrasiden yararlanmaları noktasında da izleyicilerin bu kadar özerk olmadığını ve katılımın tamamen demokratikleştiren bir yanı olarak görülmesinin şu anki kapitalist sistem açısından bakıldığında iyimserlik taşıdığı da unutulmamalıdır.

¹³ Hiçbir iş yapmayıp sürekli abur cubur yiyen ve televizyon izleyerek zaman geçiren, tembel ve miskin kişileri tanımlamak için ya da televizyon izlemedeki pasifliği sarkastik bir şekilde ele almak için kullanılan bir sözcüktür.

2.4.2. İkinci Ekranda İzleyicinin Oluşturduğu Duygusal Ekonomi ve Hayran Emeği

*Etkileşim, izleyicilerin şovu daha ilginç
hale getirmenin yollarını bulma işini
üstlenmelerini sağlar.
(Andrejevic, 2008, s.28)*

Duygusal ekonomi, bir pazarlama tekniği olarak tüketicilerin karar almada duygularıyla hareket edip tüketime dâhil olma şekli olarak tanımlanır. Bu pazarlama stratejisi medya sektöründe de kendini göstermektedir. Henry Jenkins (2016, s.95) duygusal ekonomi kavramının son yıllarda kültürel çalışmalar eksenli çalışmalarda hayranlar ve izleyici araştırmaları için kullanılan bir yönelim olarak medya kullanımının ve tüketiminin anlamlandırılmaya çalışıldığı bir alan olduğunu belirtmektedir. Bunun yanı sıra Sara Ahmed (2014, s.120) gibi diğer araştırmacılar ise sosyal teori içindeki duygusallığı oluşturan etmenlere yönelmiştir. Ahmed (2014, s.120) duygusal ekonomi (*affective economies*) tanımı için duyguların kimseye ya da herhangi bir şeye olumlu olarak katılmadığını, yani 'öznenin' kökeni ve hedefi değil, ekonomide sadece bir düğüm noktası olduğunu belirtmiştir. Duygusal ekonomilerin psişik(ruhani) olmanın yanında maddi ve sosyal olduğunu belirtmiş ve duyguların dağıtıldığını öne sürmek için 'ekonomi' kavramını kullandığını dile getirmiştir. Ancak duygusal ekonomideki duygulanımları ortaya çıkaran yönelimlerin aksine medya sektörü duygusal ekonominin ekonomik yönüyle ilgili olarak, kapitalist sistem içerisinde pazarlama yöntemi mantığıyla izleyicileri tüketici olarak konumlandırmaktadır. Böylece medya sektörü izleyicilerin duygulanımlarını oluşturan nitel özellikleri ortaya çıkartmaya çalışarak, duygusal özellikleri ekonomik tabana yerleştirip getiri elde etmeye çalışmaktadır.

Hye Jin Lee ve Mark Andrejevic (2014, s.46) etkişimli medya alanında hayranların, adanmış tüketiciler (*dedicated customers*) pozisyonuna geldiğini belirtir. Pazarlama stratejisi olarak aktif, duygusal olarak bütünleşmiş ve sosyal olarak ağa bağlı durumunda olarak izleyicilerin, pazarlamacıların duygusal ekonomi (*affective economics*) olarak kullandığı ve tüketici sadakatinin ve duygusal yatırımının ekonomik düzleme yerleştirildiğini belirtmektedirler. Bu noktada bağlantılı izleme durumunun, fikir alışverişinde bulunma ve görüş bildirme durumunda bir hazzın ortaya çıkmasına rağmen oluşan bu durumun pazarlamacılara açıkça avantaj sağladığını dile getirmektedirler.

Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği olanaklar dâhilinde izleyiciler duygu, düşünce, eleştirilerini oluşturan duygularını farklı platformlar aracılığıyla anında iletebilmektedir. Böylelikle izleyicilerin verdiği geri bildirimler nicel kaygıyla pazarlama yöntemi ve markalaşma gayesiyle izleyicilerin duygulanımını tüketim biçimi olarak sunulabilmektedir. İzleyicilerin oluşturduğu duygusal ekonomi farklı yakınsama stratejileriyle izleyicilerin bağlılığını ticari yöne götürmektedir. Bu konuda Jenkins (2006, s.147):

“Transmedia tanıtımı, bu medya akışlarını takip edebilecek ve izleyecek daha aktif bir izleyici varsayar. Bu tür pazarlama stratejileri izleyicilerin kurgusal dünyalarla olan bağlarını geliştirir. Medya endüstrisi, bu yoğun duygularını, program içeriğiyle daha derin bir katılım seviyesine ulaşma vaadiyle, tişörtlerden oyunlara pazarlama yoluyla yardımcı bir malın pazarlanması yoluyla sömürmektedir.”

şeklinde ifade ederek yakınsamayla birlikte izleyicilerin ve hayranların duygulanımlarıyla oluşan etkinin çıktılarıyla bir ekonomik düzenin işlediğini belirtmektedir. Bu anlamda hayranların zevklerine daha çok odaklanılmasıyla metalaşma sürecine götürdüğünü de dile getirmektedir. Bu nedenledir ki televizyon yapımcıları için yakınsama süreciyle etkileşimli bir program formatı ve farklı iletişim kanalları Jenkins’in ifadesiyle (2016, s.97) ‘temas noktaları’ yaratmaktadır. İzleyicilerin ya da hayranların duygulanımlarını ortaya çıkaran oy verme, sonuca etki etme, tartışma platformları gibi daha çok reality televizyon formatlarında görülen katılımçılık stratejileri yapılarak programa bağlılık ve sadakat artmış olmaktadır. Bu durum da pazarlama tekniklerinden markalaşma stratejisiyle izleyicilerin oluşturduğu duygusal sermaye ile birlikte hareket etmelerine zemin hazırlamaktadır. Duygusal ekonomiyi oluşturan ve etkilenenler hiç şüphesiz ki en çok program metniyle ya da karakterlerle özdeşlik kuran hayranlardır. Hayranların program formatıyla daha bağlantılı oluşu ve gönülden destek olmaları aynı zamanda bu ilgiyi yönlendirmeye ve teşvik etmeye çalışmak için televizyon endüstrisi tarafından yine etkileşim ve katılım stratejileriyle hayranları aktif olarak yerleştir. Bu durumun sonucunda hayranların oluşturduğu hayran emeği ortaya çıkmaktadır. Mark Andrejevic (2008, s.24-32) Jenkins gibi televizyon yayıncılığında etkileşim kavramına odaklanmaktadır. Etkileşimle birlikte televizyon programlarının izleyicilerle ilişkisinde çevrimiçi olarak onlarla iletişim kurulmasında ve katılım stratejileriyle izleyici sadakatini kurmaya çalıştıklarını belirtir. Buna göre

izleyiciler izleme deneyimlerinde aktif olarak konumlandırılarak katılımın bir parçası haline gelirler. Bu durum da dijital ekonomide hayran emeğinin (*fan labour*) sömürülmesi yolunu açtığını belirtir. Hayranların emeğini hayranlar tarafından oluşturulan yazılı, görsel ya da uygulamalı olarak yaratıcı çıktılar olarak dile getirmektedir. Hayranların emeğini oluşturan durumların ise televizyon yapımcılarına geri bildirim sağlamaya çalışarak gösteriyi kendileri için ilginç hale getirmeleri ve üretim asistanları (*production assistants*) rolünü üstlenmeye harcamaları olarak göstermektedir. Televizyon endüstrisi geçmişten beri programlarda hayranların motivasyonunu ve sadakatini kurmaya çalışır. Yeni iletişim teknolojileriyle ve ikinci ekran kullanım pratiğinde olduğu gibi yeni etkileşimli yolların ortaya çıkması hayran emeğini oluşturan kullanımların ön plana çıkarak, bu emeğin yakınsama stratejileriyle daha çok ekonomik tabana yerleştirilme fırsatı yaratmaktadır.

Melissa Gregg (2009) hayranların duygulanımsal emek (*affective labour*) örneği olarak belirli bir kitabın, karakterin, dizinin, oyunun, markanın veya uygulamanın sevgisini tartışmak ve kutlamak için harcadıkları enerji ve zaman miktarı olarak nitelendirmektedir. Hayran geleneğini sadece bilgi ya da beceri değil, aynı zamanda kişilik, önem ve samimiyet gerektiren emeği teşvik edici olarak duygulanımsal emeğe bağlılık olarak gayri maddi emek (*immaterial labour*) kavramıyla ilişkili olduğunu belirtir (Aktaran: Spence, 2014, s.28).

Duygusal ekonominin medya sektöründe kapitalist sistem odaklı olarak izleyicileri tüketici konumlandırmasının yanı sıra Jenkins'in ifade ettiği şekilde izleyicilerin/hayranların oluşturduğu 'katılımcı kültür' önemli bir potansiyel de yaratmakta olduğu belirtilmelidir. Duygusal ekonomi medya sektöründe yakınsama ile hayranların emeğini ve duygulanımları ekonomik tabana yerleştirmekte ve hayran emeğinin sömürülmesi ve metalaşması yaşanmaktadır ancak izleyiciler ya da hayranlar tamamen pasif bir konumda yer almamaktadır. Yeni izleyicilik başlığında değinildiği üzere medya sektöründe aktif izleyici olarak konumlanan izleyiciler aynı zamanda beğenmedikleri/eleştirdikleri noktalarda program yapımcıları için kolektif olarak bir itici güç yaratma potansiyeline sahip oldukları da unutulmamalıdır.

2.4.3. Kullanıcı Türevli İçerik ve Ekonomi- Politik Yaklaşım

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte yeni medya döneminde sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı, internetin kullanım pratikleri açısından çok çeşitli alanlarda farklı etkiler yaratmıştır. Özellikle Web 2.0’ dan itibaren yeni medyadaki etkiler sosyolojik, kültürel ve ekonomi-politik yaklaşımla ele alınıp incelenmektedir. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte ekonomi-politik yaklaşımla, kapitalist sistemin ve onun kanallara olduğu alt yapılar üretim süreçlerini de etkileyerek bireylerin sistemle ilişkisi ve etkilerini önümüze sermektedir.

Yeni iletişim teknolojileri ekonomi politik yaklaşımla incelendiğinde kapitalizmin dijitalleşmesiyle ortaya çıkan sanal pazar, metalaşma, enformasyon mülkiyeti ve enformasyon akışındaki eşitsizlikler ön plana çıkan konular olmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin özellikle neoliberal politikalar etkisiyle küresel söylemlerin revaçta olduğu bir yönelim olarak “tüketim ve eğlence mekânına dönüşümündeki etkileşim, katılım kültürü ve izleme/gözlem kapasitesinin tüketime sunulmasının” (Başaran, 2014, s.41) kapitalizmin pazar erişimindeki etkin ve derinleştirici yeni ortamını anlayabilmek önemlidir. Yeni iletişim teknolojileri bağlamında araçsal ve kullanım pratikleri değişse de kapitalist sistemin metalaştırma süreci devam etmektedir. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerinin kullanıcıyı var olan sisteme nasıl yönlendirdiğini ve adapte ettiğini anlamak ve en önemlisi nasıl meta haline getirdiğini sorgulamak ekonomi-politik yaklaşımla ele almak önemlidir. Karl Marx’ın kapitalist sistemde değindiği, sistemin olmazsa olmazı metalaşma durumu kendini ticari amaç güten tekelleri kapitalist sistemde kendini hissettirmektedir. Günümüzde yaşadığımız yeni medya dönemiyle birlikte kullanıcıların üretici konumuna gelmesi metalaşma süreçleriyle birlikte dijital kapitalizmin etkisinin daha çok belirsizleştiği bir ortam yaratmıştır. Dallas Smythe’nin izleyicinin metalaşma durumu internetin etkisiyle tekrardan tartışılır hale gelip şu anki yeni medya ortamı ve getirdiği yenilikler içerisinde ele almak önemli bir noktadadır. Dijital kapitalizm olarak da adlandırılan bu süreçte yapılar, ilişkiler ve emek tartışılır haldedir. Aynı şekilde kullanıcıların özellikle Web 2.0 ile birlikte üretici yapılarıyla daha da belirginleşen gayri maddi emek ve duygulanımsal emek tartışmaları önemli bir noktadadır. Serhat Kaymas (2016, s.127) “yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin,

çoğu kez geçerli ve güçlü bir veriye dayanmaksızın, “özgürlük alanı” üzerinden metalaştırılmasının aksine gerçekte kontrol edilen, denetlenen ve mülkiyetin çıkarları ile bütünleşen alanlar olduğunu belirtir. Buna göre, kapitalizmin emek üzerinde sermayenin birikim koşulları içerisindeki çok da kolay ayrımlaştırılabilecek bir odağı değil aksine birbiri içerisinde zaten yer edinmiş bir anlatıyı çözümleme çabası gerektirdiğini” dile getirmektedir. Bu nedenle Kaymas’ın da belirttiği gibi yeni iletişim teknolojileriyle birlikte kapitalist sistemin emek süreci odağındaki tartışmalar gayri maddi olmayan emeğin sağladığı sermaye birikim sürecine odaklanmak gerekmektedir. Özellikle yeni medya döneminde kullanıcıların oluşturduğu kullanıcı türevlerle oluşan emek süreçleri ve ortaya çıkan değer yaratımdaki sömürü ve haz konuları, sosyal TV yayıncılığının ekonomik politik yaklaşımla önemli tartışma noktalarını oluşturmaktadır.

2.4.3.1. İzleyici Metalaşması

Endüstri tarafından kültürün bir meta olarak kullanım boyutu ilk defa Frankfurt Okulu temsilcileri tarafından tartışılmıştır. Meta tartışması daha sonra Dallas Smythe’nin izleyici metalaştırması üzerinden daha da görünür bir hale gelmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği yenilikler ve internet teknolojisinin televizyonla yakınsaması sonucunda izleyiciler açısından önemli değişimler yaşanmış ve metalaşma sorunsalını tekrardan gözler önüne sermiştir. Bu bağlamda, Smythe’nin izleyici metalaşması kavramı günümüzde izleyicinin konumu anlamada, yorumlamada ve en önemlisi bir meta haline gelmesi tartışmasında önemli bir konumdadır.

Smythe 1977’de “Batı Marksizmi’nin Kör Noktası” (*Communications: Blindspot of Western Marxism*) taşıyan makalesinde Batı Marksizmi eleştirerek izleyicinin konumu görememek noktasında eleştiri getirmiştir. Kitle iletişim sistemlerinin kapitalist üretim ilişkilerinin yeniden üretimindeki rollerini açığa çıkarmak için sorduğu sorulardan biri, “Reklam destekli iletişimin kitlesel olarak üretilen meta biçimi nedir ?” şeklindedir. Bu sorunun cevabını “kitle iletişim sistemleri mevcut tekelci kapitalist koşullarda kapitalist üretim ilişkilerinin yeniden üretilmesinde oldukça önemli bir rol oynadığını bunu ise izleyicileri meta olarak üretilip reklam verenlere satarak gerçekleştirdiğini” söylemiştir (Aktaran: Kıyan, 2016, s.184-185). “Smythe’ye göre, izleyiciyi metaya dönüştüren reklam temelli iletişim sistemleri tekelci kapitalist aşamanın ürünüdür” (Kıyan, 2016,

s.189) . Bu bağlamda, Smythe özellikle kapitalist sistemin dayandığı mal ve hizmetlerin pazarlanma işlevinin medya aracılığıyla izleyicinin üstlendiğine dikkat çekmektedir. “Bir başka deyişle, aslında televizyon izlemek değer üretilen ve aynı zamanda kültürel bir süreçtir; izleyiciyi denetler ve onlara arzulayan tüketici olmayı öğretir” (Bulut, 2016, s.22).Smythe’e göre ortaya çıkan diğer bir sorunsal ise emek gücü metasının üretim şeklidir. Buna göre, tekelci kapitalist mantığa göre uyku zamanı dışında kalan bütün zamanın çalışma mantığına dönüştüğü izleyiciler, kendilerine arta kalan tüm zamanlarını harcayarak karşılığı ödenmeyen bu gayri maddi emek güçlerini kitle iletişim araçlarını kullanarak harcadıklarını belirtmiştir.

Smythe’nin (1977, s.6) iddiasına göre,

“İzleyiciler emek güçlerini üretme sürecinde kitle iletişim araçlarını kullanırken reklam verenler açısından iki önemli görevi yerine getirirler: (i)reklam yapılan belirli markalara sahip tüketim ürünlerini satın almayı öğrenmek ve (ii) gelirlerini bu doğrultuda harcamak. Bu da demektir ki, kitle iletişim araçları emek gücünün yeniden üretilmesini sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda reklamı yapılan ürünler açısından talebin üretilmesini de kolaylaştırmaktadır” (Aktaran: Kıyan, 2016, s.192).

İzleyici metalaşması kavramından sonra bu tezi destekleyen düşünceler, eleştiriler ve yöneltlen bazı ek sorular olmuştur. Öncelikle Graham Murdock (1978) her medyum için izleyici metalaştırmasını kullanılamayacağı ancak televizyon için bu durumun önemli olduğuna dikkat çekmiştir. Smythe buna karşılık diğer medyumların da çapraz pazarlamayla işin içine girdiklerini ve hepsini sistem içinde bütünlüklü bir şekilde yer aldığını dile getirilmiştir. Daha sonra Bill Livant, Smythe’e destek olmuş ancak her durumda alınıp satılan şeyin izleyici olduğunu dile getirerek fazlasıyla determinist bir açıyla metalaşmanın zorunlu bir durum olduğu belirtmiştir. Sut Jhally ise satılan şeyin izleyici değil “izleyicinin zamanı” olarak anlaşılması gerektiğini dile getirmiştir (Aktaran: Bulut, 2016, s.22). Jhally ve Livant’ın ise; izleme edimi, tüm medya ekonomisi süreci içerisinde vazgeçilmez olan emeğin özel bir biçimidir. Nasıl ki, işçiler emek güçlerini kapitalistlere satmaktadırlar; benzer şekilde izleyiciler de izleme güçlerini medya sahiplerine satmaktadır diyerek görelî artı-değerin yaratılması açısından, izleyici emeğinde sömürünün genişletilmesi ve sömürünün derinleştirilmesi ayrımlarına gitmiştir. Buna göre, izleyici emeğinde sömürünün genişletilmesi, izleyiciye daha uzun süre reklam izletmek anlamına gelirken; sömürünün derinleştirilmesi ise, izleyici kitlesini yeniden düzenleyerek gerçekleştirilebilir diye belirtmişler (Aktaran: Prodnik, 2014, s. 339; Dağtaş ve Yıldız, 2015, s.127-128). Daha sonra Eileen R.

Meehan (1984, s.223; 2002) metalaşma için izleyici ve içerik olarak yanıt verildiğini ancak izleyici ölçümlerinin yani reytinglerin de metalaştırma olduğunu ve izleyici metalaşmasında toplumsal cinsiyetin göz ardı edildiğini savunmuştur (Aktaran: Kıyan, 2016, s.200; Bulut, 2016, s.22).

Tartışma yarattığı dönemden bu zamana izleyici metalaşması artık yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimle birlikte kullanıcı ve izleyicilerin değişen konumunu ve yeni medya ortamlarında kullanıcıların bilgilerinin üçüncü kişilere dağıtılması, pazarlanmasıyla metalaşma sürecinin tekrardan sorgulanmasına neden olmuştur. Bu bağlamda artık internetin diğer medyumlarla yarattığı yakınsama durumuyla metalaşmanın daha yaygın bir biçimde her alana sirayet ettiği yönünde tartışmalar ortaya çıkmıştır. Jernej Prodnick (2014, s.333), Michael Hardt ve Antonio Negri'nin (2008, s.259-260) ileri sürdükleri "toplumsal fabrika" kavramında hareketle, üretimin (fabrika ve imalathane gibi) geleneksel mekânların ötesine taşıdığını, dolayısıyla da metalaştırma süreçlerinin toplumun geneline yayıldığını öne sürmektedir (Aktaran: Kıyan, 2016, s.203). Prodnick bu iddiasında artık bireylerin de pasif kalmayarak iletişim araçlarıyla içerik üretiminde bulunmalarına dikkat çekmiştir. Christian Fuchs'a göre (2010, s.191-192) "yeni iletişim araçları yoluyla kullanıcılar içerik üreticilerine dönüşmüş durumdadır. İlk durumun doğurduğu sonuç, farklı metalaştırma süreçlerine kapı aralaması, ikincisi de bu süreci pekiştirmesidir" (Aktaran: Kıyan, 2016, s.204). Yeni iletişim teknolojileri ve internet kullanımı, mekân ve zaman sınırını aşarak oturduğumuz yerden birçok içeriğe, hizmete ulaşmamızı sağlayarak, gündelik hayatın bir parçası haline gelmiştir. Bu teknolojik gelişim, izleyicilere aktif roller atfettiği ve izleyici konumunu aktif hale getirdiği için metalaşmayı gerçekleştiren sosyal medya platformlarının konumu gittikçe pasifleşmeye ve metalaşma süreçleri belirsizleşmeye başlamıştır. Ancak yeni koşul ve mecralarda da metalaştırma yeni medya döneminde içeriği üreten kullanıcılarla artarak devam etmektedir.

Eran Fisher (2015, s.1108-1113) günümüzde izleyici metalaşmasının sosyal medya platformları üzerinden yeniden incelemeye alındığını belirtmektedir. Web 2.0 uygulamaları ve sosyal medya ağlarının iletişim kurarak ve dijitalleşerek büyük veri kapitalizm tarafından metalaşıp satıldığını, bu yüzden sosyal ağları sadece ücretsiz

platformlar olarak bakılmaması gerektiğini dile getirmektedir. İzleyici metalaşmasında, izleyicilerin üretim ilişkileriyle ve medya arasında 3 önemli noktanın ortaya çıktığını belirtmektedir:

- İzleyiciler artı değer üretir.
- Artı değer, sermaye biriktirme sürecine girebilir ve öncelikli olarak medya şirketleri tarafından gönderilebilir, böylece onların ve izleyicilerin arasındaki sömürü ilişkilerini kurar.
- Sömürü, aynı zamanda, izleyici kitlesinin kullanıcı tarafından üretilen verilerinin, artı-değer kaynağının yarattığı yabancılaşmayı da beraberinde getirmektedir (Andrejevic, 2014; Fuchs ve Sevignani, 2013; Krüger ve Johanssen, 2014).

Fisher (2012, s.185-186) sosyal ağ platformlarını; kendini ifade etme ve başkalarıyla iletişim kurma yoluyla izleyiciye daha fazla fırsat vererek kullanıcıların iletişim ve sosyalliği metalaştırıldıkça, kullanıcıların emeğinin de sömürü için bir kaynak haline geldiğini belirtmektedir. Sosyal medya platformlarının artık artı-değer oranını genişletmek ve sömürünün kapsamını genişletmenin yollarını bulmak için çabaladığını ve sosyal medya platformlarının da kendini ve başkalarını tanımak ve tanımlamak için kamusal çağrısı yaptığını açıklamaktadır. Bu nedenle kullanıcıların üretüketici yapısıyla kullanım pratiklerinin arttırılması sosyal medya şirketlerinin artı değer alanını genişletmesini sağlayarak, kullanıcı emeğinin iletişim kurma ve sosyalleşme söylemleriyle birlikte sömürü zeminini oluşturmaktadır.

En baştan Smythe'nin izleyici metalaşma tezine dönülecek olunursa metalaşmaya tam bir tanımın getirmenin zorluğu ve izleyicinin emek gücünün iş gücüyle ortaya çıkmasının farklı bir şekilde tezahür etmesi kavramın bazı tartışmalı yönlerine işaret etmektedir. Bu anlamda metalaşma durumunu zorunlu bir süreç gibi algılamaktan ve her yeni durumu metalaşmaya yormaktan ziyade günümüzde yaşadığımız yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte kendi iç dinamikleriyle değerlendirmek önemlidir. Zafer Kıyan'ın bahsettiği gibi (2016, s.212) “farklı metalaştırma süreçlerinin esnek bir yapıya sahip olan kullanım değerlerinin mübadele değerlerine dönüşmesi için uygulanan stratejileri sermayenin sahip olduğu manevra kabiliyetini anlamak” ve deşifre etmek gereklidir. Bu manevra yeteneğini ise yeni değişen ve dönüşen ortamlarda kendini yenileyerek devam eden medya sahipliğinin stratejilerini çapraz metalaştırmada görmek önem addetmektedir.

2.4.3.2. Gayri Maddi Emek ve Duygulanımsal Emek

*“Gayri maddi emek her şeyden önemlisi
“toplumsal ilişki”(yenilik, üretim
ve tüketim) üretir” (Lazzarato, 2017,s.147).*

Maurizio Lazzarato, Michael Hardt ve Antonio Negri yirminci yüzyılın sonlarından beri ortaya çıkan yeni Post-Fordist kapitalist üretim biçimlerini açıklamak için gayri maddi emek (*immaterial labour*) kavramını kullanırlar. Buradaki temel nokta gayri maddi emek ve duygulanımsal emekle (*affective labour*) birlikte ortaya çıkan sömürünün etkilerini ortaya çıkarmaktır.

Lazzarato (2017, s.139-140) gayri maddi emeği “metanın enformasyonel ve kültürel içeriğini üreten emek” olarak tanımlamaktadır. Gayri maddi emeğin iki farklı yönüne dikkat çeker. “Gayri maddi emek için gerekli olan becerilerin artan şekilde siberetik ve bilgisayar hâkimiyetine dair beceriler gerektirdiği ve emek süreçlerindeki değişimlere gönderme yaparak metanın “kültürel içeriğini” üreten normalde “iş” kabul edilmeyen etkinliği” içerdiğini belirtir. Lazzarato özellikle 1970’li yıllarda değişen dönüşümle birlikte yeni iletişim teknolojilerinin oluşturduğu öznellik kavramını sıkça dile getirir. Buna göre dönüşümle birlikte emeğin daha entelektüel sayılabilecek bilişsel bir süreç bürünmesi kapitalist sistemde aktif öznelliğe çağrı yapmaktadır. Yani geçmişten farklı olarak öznel bedensel emekle birlikte sosyal, kültürel, entelektüel becerilerinin toplamıyla oluşan tüm benlikleriyle emek süreçlerine katılmaktadırlar. Emek süreci toplumsal ilişki üreterek sermaye ile ilişkilenecek ideolojik bir ortam ortaya çıkmaktadır. Lazzarato’nun (2017,s.146-147) belirttiği diğer durum ise gayri maddi emeğin iletişim biçimlerinde sürekli yenilik talebiyle üretilen ürünler güçlü birer imge ve zevk halini alarak, onu kullanan kişiyi dönüştüren bir etkiden bahsetmektedir. Bu nedenle gayri maddi emek sermaye ilişkisi içerisinde öznel sömürse de aynı zamanda yarattığı kültürel ortamla dönüştürücü bir etkide de rol oynar.

Hardt ve Negri ‘İmparatorluk’ (2004) adlı eserlerinde ise Lazzarato’nun tanımladığı gayri maddi emeğin etkilerini, duygulanımsal emek kavramıyla konunun eksenini daha da genişletmişlerdir. Gayri maddi emeği (2004, s.305) “hizmetlerin üretilmesi maddi ve kalıcı bir malla sonuçlanmadığı için, bu üretime dâhil olan hizmet, kültürel ürün, bilgi veya iletişim gibi maddi olmayan bir mal üreten emek” olarak tanımlarlar.

Gayri maddi emek pratikleri ve bu pratiklerin kişilerarası iletişim ve ilişkilerdeki yönüne atıfta bulunan duygulanımsal emek olduğunu öne sürmektedirler. Gayri maddi emeğin (2004, s. 307) bir alt-kategorisi olarak nitelendirilebilecek olan duygulanımsal emeğin özü ise, “duygunun yaratılması ve manipülasyonudur” diye belirtmişlerdir. Hardt ve Negri (2004) gayri emek kavramında, “Foucault’nun “biyo-iktidar”ı (*biopower*) ve Marx’ın “gerçek-içerilme”si (*real subsumption*) kavramını da dâhil etmişlerdir. Foucault’nun bahsettiği; hayatın kendisine yatırım yapılması, hayatın kendisinin tahakküm altına alınmasıdır ve bu durum da Marx’ın *Grundrisse*’de bahsettiği “gerçek içerilme”den farklı değildir” (Aktaran: Akalın, 2007). Gayri maddi emek ve duygulanımsal emeği ortaya çıkaran dijital kapitalizimin emek süreçlerini iş yapısından kopararak gündelik hayat içerisinde yerleştirmesidir. Bireylerin sosyal ve kültürel etmenlerle şekillenen farklı duygulanımlarını oluşturan süreçlerini değer yaratımında kullanarak bütüncül olarak hem bedenlen hem de bilişsel olarak gayri maddi emeği oluştururlar.

Tiziana Terranova (2000, s.33) ise ücretsiz emek (*free labour*) kavramıyla konuyu ele alarak ücretsiz emeği “aynı anda hem iradeye bağlı olarak gerçekleştirilen hem de haz verip ancak bir yandan da sömürülen” olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle, “ücretsiz emekte bir yandan emeğinin karşılığının verilmemesine, bir yandan da internet alanındaki emeğin daha akışkan olmasına ve özgürleşme potansiyeline de işaret etmektedir” (Bulut, 2016, s.24). Ücretsiz emekte dijital ekonomiyi önemli kılan etken duyulan arzu ve bilgi arasındaki uzlaşıdır. Terranova “kültürel ve duygulanımsal emekle ilişkileri açısından eski medya ve yeni medya arasında hem süreklilik hem de kopuş olarak gördüğünü siber uzamda kalmak için emeksiz var olmanın imkânsız” olduğunu dile getirir (Aktaran: Bulut, 2016, s.23-24).

Lazzarato, Hardt ve Negri’nin ve Terranova’nın bahsettiği gayri maddi emek ve duygulanımsal emeğin oluşturan süreç, haz ve sömürünün bir arada oluşuyla yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte dijital kapitalizmde görünümünü oldukça zorlaştırmaktadır. Web 2.0 ile birlikte kullanıcıların aynı zamanda içerik üretmeleriyle üretüketici konumuyla kolektif zekâyla ortaya çıkaran enformasyon akışında emeğin yapısı değişmektedir. Bu durum da dijital kapitalizmle birlikte değişen emek süreçlerini

gözler önüne sermektedir. Siber uzamda yer edinen öznelere, burada toplumsal ilişkiler oluşturarak duygulanımsal emeğin ortaya çıktığı bir konumda olup sömürseler bile bundan haz duyarak ağ toplumunda yer almaktadırlar.

Yeni medya döneminde; izleyici konumlandırması ve ortaya çıkan metalaşma süreci, gayri maddi emek ve duygulanımsal emeğin etkilerini görmek için, sosyal reyting ve ikinci ekran üzerinden konuyu incelemek dijital kapitalizmin görünürlüğüne sürmek açısından önemli tartışma noktası yaratabilir. Televizyon endüstrisinde izleyici ve reklam ilişkisinde izleyicilerin rolünü irdelemek iyi bir başlangıçtır. Televizyon yayıncılığı açısından reytingin en önemli etkisi reklam gelirleriyle olan kazanç ilişkisidir. Televizyon sektörü açısından izleyicilerin programla ilgili her türlü veri girişi sosyal reyting olarak çıkmaktadır. Televizyon endüstrisinin katılım kültürü içindeki izleyicilere bakışı ise ekonomik-politik yaklaşımla gayri maddi emek ve sosyal reyting yönünden izleyici metalaşması tartışmalarına yöneltilmektedir. Son kertede, televizyonda bir programın başarılı oluşunu hala reytingler belirlemektedir. Bu nedendir ki televizyon yapımcıları, izleyiciler arasında kenetlenme duygusu yaratarak kendine adanmış izleyici motivasyonunu kullanmayı ön planda tutmakta ve izleyici katılımında programla ilgili içerik oluşturmasını desteklemektedir. Bu konuda özellikle Erdal Dağtaş ve Mehmet Emin Yıldız'ın (2015) "Türkiye'de "İzleyicinin Metalaşması": Televizyon Dizilerinin Sosyal Reyting Ölçümlerinin Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi" adındaki makalelerinde izleyici metalaşmasında metalaşma sürecindeki değişime dikkat çekmektedirler. Tüketicilerin üretime bu şekilde dâhil olması şirketlere artı gelir sağlamaktadır. Ancak bu nedenle ücret almadan emek harcamaya dayalı olarak bir ürünün geliştirilmesi, yaygınlaşması, pazarlanması gibi konularda Smythe'nin kullandığı izleyici metalaşması kavramı göre izleyici reklamverenlere satılmasının yanı sıra sosyal medya üzerinden içerik üreterek üretici konumunda ikinci bir metalaşmaya tabi olmaktadır. İzleyiciler ikinci ekran aracılığıyla izledikleri program dâhilinde içerik üretiminde bulunarak duygulanımları oluşturan ilişkileri haz duyarak üretmektedirler. Ortaya çıkan bu gayri maddi emeğin etkisinin TV yayıncılarına döndüğü görülmektedir. Yayıncılar bunu yaparak reklam kazançlarını devam ettirerek izleyiciyi meta şeklinde reklamcılara pazarlamaktadırlar.

Geleneksel medya da iletişimin değişen yapısına ayak uydurmak adına, internet alanında var olmaya çalışmakta ve hayranların televizyon izleyicilerinin çevrimiçi ortamlardaki pratiklerinden faydalanmayı ve bunları yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda hem televizyon izleyicilerinin/hayranlarının hem de medya şirketlerinin internetteki etkileşimleri ve hareketlilikleri sosyal medya üzerinden fazlasıyla önem addetmektedir. Bu durum ise özellikle başka bir medyumla birlikte eş zamanlı kullanılıp ikinci ekranla sermayenin emek süreçleri üstündeki tahakkümünü ortaya çıkarmaktadır. Bu duruma örnek olarak ise ikinci ekran uygulamaları örnek gösterilebilir. Örneğin; şu an Demirören Holding'e ait "Ekran'da" ikinci ekran uygulaması izleyici metalaşması ve hayranlar başta olmak üzere medya içeriğiyle bütünleşmiş olarak yakınsamanın farklı bir şekilde işlediğini işaret etmektedir. "Ekran'da" ikinci ekran uygulamasını tekrardan hatırlatmak gerekirse Demirören Holding'e ait kanallarda izlenen dizilerdeki oyuncuların kıyafetlerini televizyonla birlikte eş zamanlı ya da yayın saati dışında satış yapılmasını sağlayan bir ikinci ekran uygulamasıdır. Duygu ekonomisi temelli izleyicilerin/hayranların duygulanımlarıyla televizyon içeriğindeki ürünler pazarlanarak izleyici tüketici olarak konumlanmaktadır. Smythe'nin belirttiği izleyicilerin reklam geliri olarak metalaşma süreci özellikle günümüzde televizyon yayıncılığının internetle yakınsamasının bir özelliği olarak ikinci bir ekrana taşınıp çifte metalaşma süreci dikkat çekicidir. Smythe (1977, s.14-16) izleyici metasının üretimi ve tüketiminin reklam verenler açısından üretken bir faaliyet olma sorusuna; "izleyiciler, reklam yoluyla gösterilen belirli markalı metaları nasıl alacaklarını öğrenirler. Dahası öğrenmekle de yetinmeyip gelirlerini bu yönde harcarlar. Bu edim, kapitalist üretim ilişkilerinin devam etmesini sağladığı için üretkendir" şeklinde ifade etmiştir (Aktaran: Kıyan, 2017, s.193). Bu bağlamda çapraz metalaşma sonucunda metanın dolaşım gücü ikinci ekran uygulaması üzerinden ikinci bir yoldan izleyicilere pazarlanmaktadır. Üretilen artı değer, farklı platformlarda bir araya gelip tekrardan aynı medya grubuna gittiği görülmektedir. Son kertede aynı medya grubunun ürünleri olduğu için farklı söylem ve platformlarla bu çapraz pazarlama sürdürülmektedir. Burada reklam verenin satın aldığı meta konumundaki izleyici kendisine sunulan medya içeriği ile ilgili gerekli talebi yaratarak satın alma işlemini dizi izleyerek aynı anda yapmaktadır. Bu durumda yeni iletişim teknolojilerinin süreç içindeki kapitalizmdeki hız kavramına ve sistem içindeki meta-para-meta denkleminin bu hızla işlemlerini göstermektedir. "Ekran'da" ikinci ekran

uygulamasının uygulama tasarımı ise ilk ekran olan televizyonla senkronize bir şekilde olması ve hatırlatma formülünün akıllı cep telefonlarında etkin olmasıyla izleyiciyle akışın içinde sürekli olarak iletişim kurmakta ve programa bakması için ikna etmektedir. Programın basit ve kullanım pratikliği izleyiciler için televizyonla senkronize kullanım kolaylığına olanak sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle oluşan süreç bağlamında Smythe'nin tezini bu duruma uyarladığımızda izleyiciyi gayri maddi emek konumuna yerleşmektedirler. Aynı zamanda "Ekran" uygulamasında pazarlanan tüm kıyafetleri beğenmek ve satın almak için yine aynı medya grubuna ait kanallarında yayınlanan dizileri izleyerek yani ilk ekran olan televizyonu takip etmek gereklidir. Direkt olarak programın içine girip dizilerde kullanılan kıyafetleri elbette almak mümkündür ama asıl amaç bir izleyici kitlesi oluşturup karakterlerle özdeşleşen kıyafetleri bir pazarlama tekniği olarak ona duygular atfederek pazarlanması olmaktadır. Şu anki metalaşma sürecinde öncekinden farklı bir şekilde televizyon endüstrisini tanımladığı şekilde sadece pasif olarak reklam izleyen izleyiciyi değil artık birer tüketici olarak ürünleri almak için izleyiciler ikna edilmektedir. İlk ekranda izleyicilerin televizyon izlenme oranları ve reklam izlemeleriyle metalaşmayı sağlayarak ikinci ekranda bu durum pekiştirilerek yerine konmaktadır.

Smythe'nin değindiği gibi; izleyiciler günümüzde boş zamanlarını televizyon karşısında geçirip ekstra reklam izleyerek metalaşma sürecine girmeyip artık program dâhilinde sürekli akışın içinde dizilerdeki meta dolaşımın direkt parçası ve alıcısı olmaktadır. Michael Hardt ve Antonio Negri'nin toplumsal fabrika olarak nitelendirdiği emeğin çalışma uzamından koparak toplumsal fabrikada gerçekleştiği ve emeğin toplumun bütün kesimlerine ve alt alanlara yayılmasını durumu da görülmektedir. Böylelikle reklam verenlerin gözünde izleyiciler tamamen sayısal niceliklere bürünmüş olmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarıyla ortaya çıkan bu katılımcı kültür ikinci ekran uygulamasıyla farklı platformlarda paylaşma özelliğiyle yine kendi pazarlama ve tanıtımını bulmaktadır. Bu tanıtım ise sosyal medya platformlarında ve ikinci ekran uygulamalarında olduğu için medya sahiplerinden ekstra fazladan bir ücret yaratmayıp aksine medya sahipleri için metalaşmanın daha çok hızlandığı bir kâr gütmeye amacına hizmet etmektedir.

2.5. ARA DEĞERLENDİRME

Sosyal TV'nin tamamlayıcısı olarak gelen ikinci ekran televizyon izlemeyi etkileşimli bir hale getirerek televizyon ekranı olan ana ekrana eşlik etmektedir. İkinci ekran sosyal televizyonun ayrıntılı içerik sağlayıcı olarak birlikte gelmiştir ve böylelikle ikinci ekran da katılımcı kültürü oluşturmaktadır. İkinci ekranla birlikte izleyiciler televizyon içeriği ile geribildirimler göndererek çift yönlü bir iletişim yönü ortaya çıkmıştır. Televizyon endüstrisi de izleyicilerin ilgili programla birlikte kullanıcı türevli içerik üreterek katılımcı kültürü destekleyen yollar denemektedir. Günümüz yeni medya döneminde televizyonun internet ile yakınsaması sonucunda yeni bir izleme deneyimi ve yeni izleyicilik tanımları dikkat çekmektedir. Yeni izleyicilikte, televizyon endüstrisi izleyicilerin program dâhilinde içeriğinde bütünleşmesi isteyerek, aktif katılımı desteklemektedir. Bu durum hem sosyal medyada içeriğin görünürlüğünü arttırırken hem de izleyici bağlılığı ve sadakati yaratmadır. Program içeriğiyle gönüllü bir şekilde bağ kuran hayranlar, ilgili program veya karakterlerle ilgili kullanıcı türevli içerik üreterek hikâye anlatımı farklı platformlarda görünür kılmaktadır. Hayranların geçmişe göre hem araç kullanma pratiği hem de yeni aracısız iletişim kanalı yaratan sosyal medya platformları aracılığıyla daha kolektif ve sürekli olarak içerik üretimi yapmaktadırlar. Bu nedenle hayran kültürünün geçmişe göre dönüşüm geçirerek hayranların oluşturduğu bu kolektif gücün internette ve sosyal medya platformlarında geçmişe göre daha etkili olduğu gözükmemektedir.

İkinci ekran televizyon yayıncılığında sosyal medya platformlarının birlikte kullanılmasının yanı sıra bu pratiği oluşturan ikinci ekranların içerik tamamlayan ikinci ekran uygulamaları da bulunmaktadır. Türkiye'de ikinci ekran kullanım pratiği oranının yüksek olmasına karşın ikinci ekran uygulamalarının uzun süre yer edinemeyip kullanım dışı kaldığı görülmektedir. Bu konuda ikinci ekran uygulamalarının ekonomiye dönüşümünde ve inovatif olacak öncü olan uygulamalarda sorunlara dikkat çekilmiştir. Bu nedenle, TV endüstrisindekiler, medya kuruluşları ve start-up firmaları için ikinci ekran uygulamaları konusunda sürdürülebilirlik açısından daha çok araştırma ve geliştirmeye önem verilmesi gerekli olduğu görülmektedir.

Televizyon yayıncılığını oluşturan yeni yayıncılık ekosisteminde televizyon endüstrisi tarafından uygulanan izleyici yönteminde etkileşimlilik özelliği ile izleyicilerin oluşturduğu katılımcı kültürün etkin olarak katılımı için teşvik ve yol göstericilik önemli olmaktadır. Televizyon endüstrisi tarafından konumlanan izleyiciler için istenen katılım pratikleriyle kullanıcı türevli içeriklerin oluşturulması yeni izleyicilikte sektörün amacını ortaya koymaktadır. Televizyon ve ikinci ekranlarla birlikte ortaya çıkan yakınsama ve katılımcı kültürde izleyicilerin ve hayranların emeği kullanarak kurulan bu bağ medya sektöründe duygusal ekonomiyi oluşturmaktadır. Ancak hayranların oluşturduğu bu emekte hayranların içerikle ilgili olarak aktif katılımıyla televizyon endüstrisi için isteklerde bulunan izleyici ve hayranlar için itici güç olabilmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin getirmiş olduğu yeniliklerle birlikte kullanıcıların aynı zamanda içeriği üreten yapısıyla kapitalist sistem içinde emeğin görünümünü azaltarak ve farklı metalaşma süreçlerini yaratmıştır. Günümüzde televizyon endüstrisinin izleyicilerin oluşturduğu katılımcı kültürle birlikte kullanıcı türevli içeriklerle ekonomi-politik yaklaşımla ele alındığında dijital emek tartışmalarına götürmektedir. Dallas Smythe'nin, izleyici metalaşma kavramında reklam gelirleri karşılığında izleyicilerin reklam verenlere bir meta gibi satıldığını dile getirmiştir. Günümüzde ise ekonomi politik yaklaşımla bakıldığında Smythe'nin değindiği izleyici metalaşmasının artık çift yönde olduğunu ve çapraz pazarlama yöntemiyle metalaşmanın şirketlere artı değer alanını genişleten bir konumda olduğunu görünmektedir. Maurizio Lazzarato, Michael Hardt ve Antonio Negri ise yeni Post-Fordist kapitalist üretim biçimlerini gayri maddi emek ile birlikte duygulanımsal emeğin ortaya çıktığını bunun sisteme yarar biçimde öznelerin sömürüldüğünü dile getirmişlerdir. Gayri maddi emekle birlikte ortaya çıkan sömürü aynı zamanda kültürel ortamla oluşan haz duygusunu da ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle yeni iletişim teknolojileriyle birlikte dijital kapitalizmin emek sürecindeki etkilerini ortaya çıkarmak açısından dijital emek tartışmaları sermaye birikiminin emek süreçleri üzerindeki tahakkümü önemli bir noktada yer edinmektedir.

3.BÖLÜM

İÇERDE VE ÇUKUR DİZİSİ ÖRNEĞİNDE YENİ YAYINCILIK EKOSİSTEMİNİN İNCELENMESİ

Türkiye’de televizyon endüstrisinin yeni medya ortamlarıyla yaşanan dönüşüm sürecinin etkilerini ortaya çıkarmak için sosyal TV yayıncılığıyla birlikte televizyonu endüstrisinde yarattığı değişimi incelemek için program formatı olarak ‘diziler’ seçilmiştir. Televizyon endüstrisinde farklı pozisyonlarda çalışan yetkililerle yapılan yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmış sorulardan oluşan görüşmeler sonucunda, televizyon endüstrisinin diziler ekseninde yeni medya ortamlarıyla gerçekleşen dönüşüm süreci ve ortaya çıkan yeni yayıncılık ekosisteminin etkileri irdelenmektedir.

Televizyon endüstrisinin tercih edilen sosyal medya platformları, TV kanallarında sosyal medya birimleri, yeni dijital platformların klasik yayıncılığına etkileri ve yeni yayıncılık ekosistemindeki yeri, TV’de yayınlanan dizilerde hashtag kullanımı, ikinci ekran pratiği, izleyici etkileşimi ve sosyal reyting konularında yetkililerle görüşmeler yapılmıştır. TV endüstrisinde çalışan yetkililerle yapılan saha görüşmelerinde, televizyon endüstrisinin izleyici yönetimi içerisinde aktif katılım çağrısı ele alınarak izleyici konumlandırılmasının endüstriyel boyutunun ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Tezin örnekleme için 2016 ve 2017 yılları arasında Show TV’de 39 bölüm olarak yayınlanan Ay Yapım’ın *İçerde* dizisi ve 2017 Ekim ayında başlayıp hala devam eden yine Ay Yapım’a ait *Çukur* dizisi belirlenmiştir. Sosyal TV yayıncılığıyla birlikte sosyal medya platformlarında uyguladığı izleyici yönetimi ve ikinci ekran kullanımı açısından başarılı iki örnek dizi olarak ortaya çıkmaktadır. Hem *İçerde* hem de *Çukur* dizisinin etkileşimin yoğun olarak yaşandığı sosyal medya platformu olan Instagram üzerinden dizinin resmi hesaplarının izleyici yönetimi, betimsel olarak hashtag listelenmesiyle yeni yayıncılık ekosistemi dâhilinde analiz edilecektir.

3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE AMACI

Türkiye’de televizyon yayıncılığında sosyal medya platformlarının kullanımıyla ortaya çıkan sosyal TV yayıncılığı başta olmak üzere yeni yayıncılık ekosisteminin televizyon yayıncılığı örneğinde diziler özelinde etkileri bu saha araştırmasının amacını oluşturmaktadır. Yeni medya döneminde televizyon yayıncılığında; sosyal medya yakınsaması, izleyicilerin ikinci ekranlarla hashtag kullanımı ve yeni medya platformlarıyla entegreli hale getirilen etkileşimli dizi içeriklerini ortaya çıkarmıştır. TV endüstrisinin diziler için oluşturduğu hashtag ve içeriklerle izleyici katılımını teşvik etmektedir. İzleyicilerin ikinci ekranla birlikte oluşturduğu kullanıcı türevli içerikler yeni bir ölçümleme alanı yaratarak sosyal reytingi ortaya çıkarmıştır. Televizyon endüstrisinde diziler açısından geleneksel reyting ve sosyal reyting kullanımının oluşturduğu ikiliği anlamak önemlidir. Bununla birlikte sosyal TV yayıncılığı dışında dijital platformlarda da artık dizilerin yayınlanması yeni yayıncılık ekositemi içerisinde konumlanmakta ve klasik televizyon yayıncılığı ile olan etkileri tartışılmaktadır. Bu nedenle, sosyal TV yayıncılığıyla birlikte TV endüstrisinin izleyiciyi çağırma pratikleri ve konumlandırımları, sosyal reyting, dijital platformların oluşturduğu yeni yayıncılık ekosisteminin yarattığı değişim ve izleyici emeğinin etkisi saha araştırmasında varılmaya çalışılan temel noktaları oluşturmaktadır.

Bu saha araştırmasında; derinlemesine yüz yüze görüşme, derinlemesine telefon aracılığıyla görüşme ve e-posta yoluyla yetkililerle görüşmeler yapılmıştır. Toplamda televizyon endüstrisinde çalışan ya da ilgili konumda olan 13 yetkiliyle görüşülmüş, görüşülen 5 yetkiliyle (Yamaç Okur, Tuğrul Yılmaz, Resul Huyugüzel, Nazcan Yunusoğlu, Mustafa Savaş) 128 dakikalık ses kaydı alınmış ve görüşülen diğer 8 yetkiliyle e-posta üzerinden yapılandırılmış görüşme sorularının cevaplandırılması istemiştir. Derinlemesine yüz yüze görüşme yapılan Ay Yapım İdari Yapımcısı Yamaç Okur ile İstanbul Zincirlikuyu Propa Plaza’da bulunan Ay Yapım şirketinde ve Kimola’nın kurucusu Mustafa Savaş ile Ankara Bilkent Cyberpark’da bulunan Kimola şirketinde görüşme yapılmıştır (Tablo 2).

Görüşme Yapılan Yetkili	Çalıştığı Kurum	Görevi	Görüşme Tarihi	Görüşme Türü
Yamaç Okur	Ay Yapım	İdari Yapımcı (İçerde, Çukur)	11.07.2017	Derinlemesine yüz yüze görüşme
Tuğrul Yılmaz	Trixy Media	Sosyal Medya Uzmanı (Poyraz Karayel, No 309)	26.12.2017	Derinlemesine telefon aracılığıyla görüşme
Özgür Çakıt	Kino Medya	Sosyal Medya Uzmanı (Hayat Şarkısı, Hayat Sırları)	14.11.2017	E-posta yoluyla görüşme
Resul Huyugüzel	Freelancer	Sosyal Medya Uzmanı (Ciner Medya, Aşk-ı Roman)	18.12.2017	Derinlemesine telefon aracılığıyla görüşme
Gökhan Horzum	Ay Yapım	Senarist (Çukur)	13.12.2017	E-posta yoluyla görüşme
Koralp Gümüş	Es Yapım	2.Yönetmen (Aslan Ailem)	18.12.2017	E-posta yoluyla görüşme
Nazcan Yunusoğlu	Sui Audiovisual Productions	Yönetmen Yard. (AVM Sakini)	09.01.2018	Derinlemesine telefon aracılığıyla görüşme
Ufuk Ergin	Socia Entertainment	Menajer (Kubilay Aka-Çukur)	08.01.2018	E-posta yoluyla görüşme
Oya Doğan	Vatan Gazetesi	Gazeteci	11.01.2018	E-posta yoluyla görüşme
Gizem Kaboğlu	Cine Dergi	Televizyon Yazarı/Senaryo Yazarı	06.02.2018	E-posta yoluyla görüşme
Çağnur Öztürk	T 24	Yazar /Yönetmen	26.03.2018	E-posta yoluyla görüşme
Mustafa Savaş	Kimola	Kurucu	12.01.2018	Derinlemesine yüz yüze görüşme
Gencay K.Evirgen	Somera	CEO	31.01.2018	E-posta yoluyla görüşme

Tablo 2: Görüşme yapılan yetkililerle ilgili bilgiler

Saha görüşmeleri sırasında belli zorluklarla karşılaşmıştır. Televizyon endüstrisinde çalışan yetkililerle yapılan görüşmeler yoğun çalışma şartları göz önünde bulundurularak iletişim kurulmaya önceden başlanmıştır. Belli yetkililere iletişim kurulması kimi zaman birkaç aşamalı olarak farklı pozisyonlardaki yetkililerin aracılığıyla mümkün olmuştur. Bu nedenle yetkililerle iletişim kurularak geri dönüş alınıp görüşme yapılması belli bir zamana yayılmak durumunda kalmıştır. Yapılan görüşmelerde zaman kısıtlılığı ve İstanbul dışından iletişim kurulması nedeniyle e-posta yoluyla görüşme yetkililer tarafından daha çok talep edilmiştir. Kimi yetkililerle iletişim kurulmasına rağmen geri dönüş hiç alınamamış ya da olumsuz dönüş olarak sosyal medya stratejileri konusunda konuşulmak istenilmemiştir. Bu nedenle farklı yetkililere ulaşarak görüşme yapılması belirtildiği gibi saha görüşme sürecinin uzamasına neden olmuştur.

Sahadaki yetkililerle görüşme sürecinin yanı sıra diziler için yeni dijital platformlarının ortaya çıkması ve sosyal medya platformlarının izleyici yönetim takibi açısından oldukça devingen ve değişken bir ortamı gözler önüne sermiştir. Yaşanan değişiklikler saha görüşmelerinde elde edilen sonuçların değişikliğine neden olmasına rağmen gündem sürekli olarak takip edilerek değişim yaşanan konular belirtilmiştir. İzleyici yönetiminin betimsel olarak inceleneceği dizilerden olan *İçerde* dizisinin hem Twitter hem de Instagram resmi hesapları bu süreçte hacklenmiştir. Tez yazım sürecine başlandığı andan itibaren *İçerde* dizisinin sosyal medya platformlarının paylaşımları belli temalar halinde kayıt altına alındığı için tez yazımında herhangi bir sorunla karşılaşmamıştır. Ancak sosyal medya platformları üzerine yapılan araştırmalar açısından hacklenme gibi bir durum çalışma kaynağının bir anda ortadan kaybolması riskini de gözler önüne sermiştir. Yeni medya ve sosyal medya platformlarını içeren çalışmalarda devingen bir sürecin yaşanması, araştırmalarda bilgilerin güncelliğini yitirmesi ve gelişmelerin düzenli takip edilmesi araştırmacılar için zorlayıcı noktaları oluşturduğu görülmüştür.

Derinlemesine yüz yüze görüşme, derinlemesine telefon aracılığıyla görüşme ve e-posta yoluyla görüşme tekniği kullanılarak televizyon endüstrisinde farklı pozisyonlarda çalışan yetkililerin dizilerde sosyal medyanın yarattığı değişikliği anlamak için

çalıştıkları konumlara yönelik çeşitli sorular yöneltmiştir. Televizyon endüstrisinde çalışan yetkililerle yapılan görüşmelerin cevapları ve ortaya çıkan bulguların değerlendirilmesi başlıklar halinde aşağıda tartışılacaktır.

3.2. TELEVİZYONDA YAYINLANAN DİZİLERDE KULLANILAN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

Televizyon yayıncılığında sosyal medyanın kullanımıyla ortaya çıkan sosyal TV yayıncılığında sosyal medya platformları dizilerin tanıtımı ve izleyicilerin dizi hakkında farkındalığını yaratmak açısından yer edinmektedir. Televizyonda yayınlanan diziler için sosyal medya platformlarından Facebook, Twitter ve Instagram kullanılmaktadır. Televizyonda yayınlanan diziler için Mike Proulx ve Stacey Shepatin (2012)'in Twitter'ın canlı, organik ve sosyal ifadelerden oluşan izleyicilerin eş zamanlı *backchannel* konumunun hashtag kullanımıyla hala önemi koruduğu anlaşılmaktadır. Twitter bu nedenle aynı programı izleyenlerle bağlantı kurmak için eş anlı olarak ve çevrimiçi bir forum oluşturarak televizyonun daha sosyal bir deneyim oluşturmaktadır.

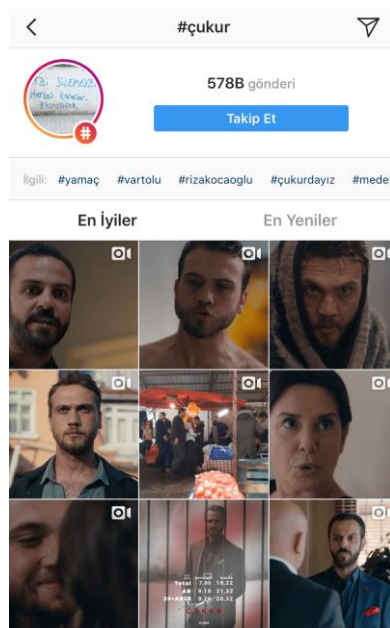
Sosyal medya platformları arasında eğilimlere göre süreç içinde kullanıcı sayısının değişkenliği ve buna bağlı olarak etkileşim oranının farklılaşması, sosyal TV yayıncılığında da sosyal medya platformu kullanımında değişikliğe neden olmaktadır. Instagram'ın kullanıcı sayısındaki artış, ağ mimarisinin getirdiği kitlelerle etkileşimlilik ortamı özelliğiyle televizyon yayıncılığında Instagram kullanımının gittikçe popüler olduğu gözükmemektedir. Jayson DeMers (2017) Instagram'ın etkileşim yaratan faktörlerin görülebilirlik, yorum yapma eğilimi ve paylaşılabilirlik gibi çeşitli faktörleri içerdiğini ve Instagram'da takipçilerle bağlantı kurabilmede etkileşim açısından en başta gelen platform olduğunu dile getirmiştir. Instagram'ın ayrıca Twitter gibi herkese açık gönderiler sunduğunu ancak Instagram'ın kişisel ağlar üzerinden daha fazla kontrol sağlamasıyla daha fazla etkileşime geçmeye teşvik ettiğini belirtmiştir. Televizyon endüstrisi açısından televizyon içeriği ilgili reklam ve ürün yerleştirme stratejileriyle etkileşimin ön plana çıkması önemli olduğu anlaşılmaktadır. Instagram, viral pazarlama

ve marka yönetimi açısından Engagement Rate¹⁴ (Etkileşim Oranı) e göre hedef kitlenin de içinde bulunduğu büyük bir kitleye kitleye ulaşarak etkileşimi ölçmede önemli olmaktadır. Ayrıca sosyal TV’de reyting ölçümlemesinde öncü olan Nielsen tarafından kullanıcı sayısının artmasıyla Instagram’ı 2018 yılının Ocak ayında ölçümlemeye dâhil etmiştir. Böylelikle sosyal TV’nin reyting ölçümlemesi Twitter ve Facebook’un ardından Instagram paylaşımlarını da içermeye başlamıştır. Aynı zamanda Türkiye’de sosyal reyting ölçümleme firmalarından Somera’nın CEO’su Gencay K.Evirgen ile yapılan görüşmede sosyal reytingin artık sadece Twitter üzerinden değil artan kullanım alışkanlığı ile birlikte Instagram ve Facebook’un dâhil edilerek hesaplanmaya başlandığını belirtmiştir.

Sosyal medya uzmanlarından Tuğrul Yılmaz, Özgür Çakıt ve Resul Huyugüzel ile yapılan görüşmelerde izleyicilerle etkileşim kurmada üçünün de hemfikir olduğu nokta, son yıllarda diziler için Instagram’ın en ön plana çıkan sosyal medya platformu olmasıdır. Bu konuda Yılmaz, “eğer bu soruyu 3-4 yıl önce sorsanız Twitter derdim ama şimdi sorarsanız Instagram derim. Instagram daha çok aktifleşt. Twitter’ın aktifliği düştü. Artık insanlar metinden ziyade daha çok görsel ve video izlemeye yöneliyorlar” şeklinde belirtmiştir. Çakıt ise geçtiğimiz yıllarda Facebook ve Twitter daha ön planda olduğunu ancak Instagram’ın yaygınlaşması ve kullanımının artması bu platformun dizilerle olan etkileşimini yükselttiğini belirtmiştir. Çakıt ayrıca kullanıcılara göre sosyal medya platformlarını değerlendirirken; gençlerin daha çok Instagram üzerinden dizinin hesabını takip ettiğini, orta yaş ve üzeri kişilerin Facebook’u tercih ettiğini ve dizilerin yayın esnasında ise Twitter kullanımı arttığını belirterek üç sosyal medya platformunun da diziler için kullanıldığını dile getirmiştir. Son olarak Huyugüzel ise Türkiye’de ve dünyada kullanıcı hesabı en çok olan sosyal medya platformunun Facebook olmasına karşın artık kullanıcıların Facebook’u bırakıp Instagram’a geçmeye başladığını dile getirmiştir. Türkiye’de sosyal TV yayıncılığı ve sosyal reyting ölçümü de bu değişkenliğin yarattığı değişimle birlikte yeni medya ortamlarının değişkenliğine adapte olmaya çalışmakta olduğu gözükmemektedir.

¹⁴ Engagement Rate sosyal medya platformlarında oluşturulan paylaşımın bir kitleden aldığı etkileşim düzeyini ölçen bir metriktir.

Huyugüzel aynı zamanda sosyal medyada kullanılan hashtagin 12 Aralık 2017’de Instagram’a gelen güncellemeyle hashtaglerin takip edilip akışın içine yer almasıyla sosyal medya kullanıcıları açısından yeni bir boyut kazandığını dile getirmiştir. Bu durumun da hashtagin klasik kullanımının dışına çıkarak yeni güncellemeyle yeni bir özellik kazandığını belirtmiştir. Hashtagin bu kullanımı, hashtag konusuyla alakasız içeriklerin kimi zaman kullanıcılar tarafından kullanılmasına rağmen ilgili içeriklerde kullanıcıların oluşturduğu paylaşımları sınıflandırarak arşivleme mantığıyla düzenli veri setleri oluşturduğu anlaşılmaktadır (Şekil 16).



Şekil 16: Instagram’ın hashtag takibi güncellemesiyle gelen özellik¹⁵

Asta Zelenkauskaitė (2016, s. 2-4) veri mimarisi ve erişimin kullanıcılar ve medya şirketleri arasındaki güç ilişkisini doğrudan etkilediğini ve medya şirketlerinin medya arşivlerini sürekli olarak tasarlayabilirken kullanıcılar hakkında veri toplamak, verilere erişilen bir platform veya platformların bir kombinasyonu şeklinde uygulama yapabildiğini belirtmiştir. Bu nedenle büyük veriler, yeniden dolaylanmış (*remediated*) ve yakınsamış (*converged*) medya arşivlerinin canlı medya içerik depoları haline gelme

¹⁵ Şekil 16’da Instagramda #çukur hashtagiyle birlikte 578bin gönderi sayısı ortaya çıkmıştır ve gönderi sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Hashtaglerde alakasız içerikler ve dizi başlamadan çukur hashtagiyle kullanılan gönderilerin yer aldığı göz önünde bulundurulmalıdır ancak buna rağmen dizi içeriğini oluşturan gönderiler güncel olarak akışta yer almaktadır. Aynı zamanda çukur hashtagiyle birlikte alakalı olarak dizideki karakterlerden #yamaç #vartolu #medet gibi hashtagler de arama sonucuyla alakalı olarak kullanıcılara sunulmaktadır.

fırsatını sağladığını söylemiştir. Instagram’ın yeni özelliği ile birlikte ilgili içeriklerle gerçek zamanlı ve sürekli güncellenen veri setleri oluşturduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda kullanıcıların hashtag takibiyle akışın içinde konumlanan yapısıyla daha çok görünür olarak kitlelere ulaşip veri setlerini analiz etme açısından önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Dizilerin sosyal medya platformlarındaki resmi hesaplarından paylaşım yapmalarının yanı sıra hem yayınlandığı televizyon kanalı hem de yapımcı şirketle birlikte iş birliği yapılarak dizi ile ilgili gönderimi çoğunlukla eş zamanlı olarak 3 farklı hesapta da yapıldığı görülmüştür. Örneğin; *Show TV*’de yayınlanan *İçerde* dizisi ile Instagramdaki gönderiler “icerdetvdizi” hesabının yanı sıra “showtv” ve “ayyapim” hesaplarından da yayınlanmıştır. Ancak “showtv” ve “ayyapim” adlı hesaplarında farklı dizi ve program tanıtımlarına da yer verilmesi gerektiğinden belli bir programla ilgili gönderiler dizinin resmi hesabına göre daha sınırlı kalmaktadır. Bu açıdan televizyon yayıncılık ekosistemi içerisinde televizyon program içeriği farklı platformlarda yeniden dolayımın (remediated) yanı sıra aynı platform içerisinde ilişkili hesaplarda da paylaşım ile birlikte tekrardan akışın içerisinde yer edinmektedir.

Ayrıca dizilerin yapım şirketleri ve TV kanalıyla sosyal medya konusunda iş birliği yapıldığı anlaşılmıştır. Bu konuda *Çakıt*, *Hayat Şarkısı* dizisi özelinde dizinin yayınlandığı kanal olan *Kanal D* ile sosyal medya anlamında iş birliği yapıldığı ve yayın günü bölüm hashtaglerini birlikte düşündüklerini dile getirmiştir. Aynı zamanda kanalın, dizinin kendi resmi hesaplarını tanıtmakta çok yardımcı olduğunu ve kanalın kendi sosyal medya ekibinin de dizi yayınlandığı sürece her konuda destek olduğunu belirtmiştir. Bu konuda ayrıca yaratıcı bazı projelere de imza atıldığını ve dizi oyuncularının yayın günleri kanalın sosyal medya hesaplarını yönettiğini dile getirmiştir. *İçerde* dizisi özelinde Ay Yapım’ın idari yapımcı Yamaç Okur ise *Show TV*’yle yeni sosyal medya platformlarından ‘Scorp’ ve ‘Groop’ ile iki uygulama trafiği yapıldığını ve çok fazla etkileşim aldığını belirterek, bu platformların *Show TV*’nin sosyal medya ekibinin yönettiği uygulamalar olduğunu belirtmiştir.

3.3. TELEVİZYON KANALLARINDA SOSYAL MEDYA BİRİMLERİ, SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ VE TASARIMI

Televizyon yayıncılığında sosyal medyanın kullanılmasıyla birlikte sosyal TV yayıncılığına geçişle ve yaşanan dönüşüm süreciyle birlikte televizyon kanallarında sosyal medya birimleri kurulmuştur. Sosyal medya birimlerinin kurulma amacının televizyonda kullanılan format ile sosyal medya platformlarının format uyumsuzluğu nedeniyle olduğu anlaşılmıştır.

Sosyal medya uzmanı Resul Huyugüzel, televizyon kanallarında neden sosyal medya birimleri olması gerektiği sorusuna, sosyal medya platformlarındaki format ve tasarım açısından farklılığına dikkat çekmiştir. Televizyonda tasarımları ve görüntüleri hazırlarken 16:9 formatında hazırlandığını ama sosyal medya platformlarında bu durum dikeye dönmüş durumda olduğunu belirtmiştir. Bu durum da görüntü formatının yatay bir konumdan dikeye taşınmasıyla televizyon ekranına göre farklılık yaratmaktadır. Bu nedenle sosyal medya platformları için kullanacak görüntüleri ve videoları hazırlayan bir birimin olması gerektiğini dile getirmiştir. Sosyal medya platformlarından Instagram'ın birkaç yıl içinde ön plana çıkmasıyla sosyal medya tasarımlarının şu an Instagram üzerinde şekillendiği öğrenilmiştir. Huyugüzel, tasarım için artık Instagram'ın ana platform olarak temel alındığını, televizyon içeriği ile ilgili Instagramdaki InstaStory görünümü ve tasarımını hazırlandığını belirtmiştir. Aynı zamanda Instagram için yapılan videoların ve görüntülerin Twitterda da paylaşıldığını dile getirmiştir. Bu nedenle Twitter televizyon izleyerek eş anlı olarak izleyici geri bildirimleri için kullanım pratikliği ve sosyal reyting açısından sahiplenilmesinin yanı sıra gönderi paylaşımı açısından da basit kullanımıyla ön plana çıkmaktadır. Instagram ise hazırlanan bir gönderide çekilmiş bir fotoğraf ya da hemen o anda çekilen bir fotoğrafla birlikte normal gönderi için kare, eğer InstaStory hazırlanıyorsa dikey bir tasarım yapılması gerektiği için öncesinden bir hazırlık süreci oluşturmaktadır.

Sosyal medya uzmanı Tuğrul Yılmaz öncelikle kanallarda kişisel olarak sosyal medya danışmanlığı yaptığını daha önce kanallarda sosyal medya birimi olmadığını şu anda ise kanalların sosyal medya birimlerinin olduğunu dile getirmiştir. Televizyondaki

kanallarında genel olarak sosyal medya biriminin durumu ve çalışanlarla ilgili önemli bilgiler veren Yılmaz şunları dile getirmiştir:

“TV kanalları, yapımcılar sosyal medyanın önemini farkında olmasına rağmen hala sosyal medya için bütçe ayırmıyorlar ya da çok küçük bütçeler ayırıyorlar. Ben her zaman diyorum ki bu işe (sosyal medyaya) dijitale daha çok yatırım yapsalar daha çok bütçe ayırsalar daha iyi verim alabilirler. O yüzden bizim de (sosyal medya uzmanları) aklımızda fikirler oluyor ama onun karşılığında bir bütçeyi göremiyorsunuz. Mesela televizyon kanallarında çok iyi sosyal medya uzmanları vardı şu an maaşlarına zam istedikleri için çoğu işlerinden çıkarıldı. Şu an daha asistan pozisyonundaki kişiler televizyon kanallarının sosyal medya hesaplarını yönetiyor yani şaka gibi. Hâlbuki bu işi daha ehli kişilerin de yapması gerekiyor. Yani görünüşte (ve) söylemde televizyon kanallarında sosyal medya çok iyi ve çok önemli diyorlar ama eşit oranda o bütçeyi ayırmıyorlar. Bir dizinin oyuncusuna 100 bin lira para veriyor yani sosyal medya ve dijitale 10 lira para ayıramıyor. Hâlbuki ben yapımcı olsam buna önem veririm. Yazılı basın bu kadar geriye gitmişken düşük bütçeler ayrılınca hala gazetelere ve dergilere reklam veriliyor. Bunun yerine birazını dijitale vermek gerekir. Şu an bütün sosyal medya uzmanlarının konuştuğu bu konu. Ben bu işte eskiyim. Bu konuda (sosyal medyada) daha eğitilmiş kişilerin çalışması gerekiyor ve kanalların buna önem vermesi gerekiyor.”

Huyugüzel ise sosyal medya yönetimindeki stratejiler, hedefler neler oluyor sorusuna genellikle sosyal medya yönetiminde etkileşimin yoğun yaşanması şeklinde eğilimlerin belirlediğini dile getirerek, sosyal medyadaki değişkenliğin sosyal medya yönetiminde de kendini gösterdiğini belirtmiştir:

“Televizyon dünyası sosyal medya kullanımı noktasında genel olarak tam ne yapacağını bilmiyor. Doğrusu buymuş hadi bunu yapalım tarzında işler yürümüyor. Şu an sosyal medya yönetiminde hep deneme yanılma yoluyla gidiyor. Trendler çok hızlı değiştiğinden yarın ne olacağı belli değil. Bugün moda olan bir şey yarın olmayabiliyor. Tutan bir yöntem varsa o devam ediliyor.”

Türkiye’de sosyal TV yayıncılığıyla birlikte sosyal medya platformlarının eğilimlere göre değişkenlik yaşadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle TV yapımcıları ve sosyal medya uzmanları için sosyal medya yönetimi için gelecek öngörülerinin yapılamaması zorlayıcı noktaları göstermektedir.

3.4. TÜRKİYE’DE TELEVİZYON YAYINCILIĞINDAKİ DİZİLERDE HASHTAG KULLANIMI VE SOSYAL MEDYANIN ENTEGRASYONU

Türkiye’de ikinci ekran kullanım pratiğini yaratan televizyon yayıncılığında hashtag kullanımı ilk defa 18 Aralık 2011 tarihinde yapımcılığını Duka Film’in yaptığı *Fox TV*’de yayınlanan *Babam İçin* adlı televizyon dizisinde kullanılmıştır. *Fox TV*’nin

Twitter hesabı izleyicilere diziyi izleyip “Babanızın yerinde olmak ister miydiniz?” sorusuna #babamıcn hashtagi ile Twitter üzerinden yanıtların gönderilmesi istenmiş ve aynı zamanda bu yanıtların televizyon ekranına da verileceği belirtilmiştir. *Babam İçin* dizisi ilk hashtagi ilk kullanan dizi olmasına rağmen hashtag kullanımında farkındalığı yaratan yapım ise yapımcılığını Bando Yapım’ın yaptığı *Star TV*’de yayınlanan *1 Erkek 1 Kadın* dizisi olmuştur. 10 Şubat 2012 tarihinde #bencocukken hashtagiyle ilgili yayınlanan *1 Erkek 1 Kadın* dizisi ile ilgili kullanıcılardan 204 Tweet retweetle birlikte toplamda 6466 tweette dizinin konusu geçmiştir. Böylelikle gün içerisinde Türkiye gündeminde 1. sıraya yerleşen #bencocukken hashtagi, dünya gündeminde de 2. sırada yer alarak dikkat çekmeyi başarmıştır. Türkiye’de televizyon yayıncılığında hashtagin ilk kullanımı sadece Twitter platformunda kalmayarak televizyon yayınında da gösterimi yapılmıştır. İlk reklam kuşağına kadar dizinin konusuyla ilgili atılan tweetler değerlendirilip özel olarak hazırlanan ekran formatında kullanıcıların tweetleri ekrana taşınmıştır. Daha sonra televizyon ekranlarında ilgili program hashtagi yayınlanarak yazılanlar sadece Twitter platformunda kalmış ve ekranlarda gösterilmemiştir. 2012 Mart ayından itibaren hashtag kullanımı o dönemde yayınlanan dizilerde (*Uçurum*, *Suskunlar*, *Kuzey Güney*, *Yalan Dünya*) yaygın şekilde kullanılmaya başlanarak günümüze kadar gelmiştir.

Dizilerin sosyal medya entegrasyonu ile birlikte kullanılması sosyal TV yayıncılığını ortaya çıkarırken sosyal medya ile dizilerin geleneksel reytinge etkisi, hashtag kullanımının dizilere etkisi gibi konularda yetkililerle yapılan görüşmelerde tam olarak görüş birliği sağlanamamıştır. Bu konuda özellikle sosyal medyada diziler her ne kadar çok konuşulsa ve dizilerin görünürlüğü yaratılsa bile geleneksel reytingde düşük sıralarda yer aldığı sıkça görülmektedir. Bu nedenle sosyal reyting ve geleneksel reyting arasındaki konuşulma oranı ve izlenirlik arasındaki fark durumu televizyon yapımcıları açısından zorluk yaratmaktadır.

Sosyal medyada hashtag kullanımıyla birlikte geleneksel reytinge etkisi direkt bir etkisinin olmadığı ancak izleyicilerin geri bildirimlerinin televizyon yapımcıları, senaristler, yönetmenler ve oyuncular açısından geri bildirim kanalı yaratmakta olduğu görülmektedir. Evan Kropp’a (2013, s.1) göre bu durum “yeni reyting yöntemleri

sayesinde yapım şirketleri ve reklamverenler her izleyiciye ait daha net bilgi edebildiği için izleyiciler daha değerli ve güçlü hale gelmekte; yapımcılar ise izleyicilerini mutlu etmek için üzerlerinde daha büyük bir baskı hissetmektedirler” (Aktaran: İlic, 2015, s.116). Bu nedenle sosyal reytingle birlikte izleyicilerin oluşturduğu geri bildirim kanalı, TV yapımcılarının dizi başarısını değerlendirme de sosyal reytingin de değişen koşullarla birlikte hesaba katılmasına neden olmaktadır.

Türkiye’de geleneksel reytingde düşük sıralarda yer alsa bile sosyal medyada veya internetteki sözlüklerde sıkça yer almasıyla izlenirliğin gün geçtikçe arttığı bu nedenle daha esnek davranılarak biten dizi örnekleri (*Behzat Ç, Leyla ile Mecnun, Ulan İstanbul, No 309*) de bulunmaktadır. Bu konuda sosyal medya; izleyicilerle bağ kurulmasında, hashtag kullanılarak hayranlar arasında etkileşim yaratılmasına ve sosyal medya akışında görünürlüğünün artmasında etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu konuda Feyza Akınerdem (2012, s.83) izleyiciler açısından sosyal medyanın senoryoyu değerlendirmek, yeni tahminlerde bulunmak, dizi setlerinden sızan bilgileri yaymakla birlikte sosyal medyanın keyif alınan yeni bir imkân yarattığı belirtir. Ancak her ne kadar sosyal medyada görünürlük ve sosyal medyada konuşulma oranıyla dizinin görünürlüğü arttırılsa bile geleneksel reyting hala TV’de yayınlanan diziler için önemini korumaktadır. Bu nedenle sosyal reyting konuşulma oranının yüksek olmasıyla paralel olarak geleneksel reytingde de izlenirliliğin yüksek olması düşüncesi ve aynı başarının yakalanmaması, TV yapımcıları açısından dizi başarısının gelecek öngörüsü noktasında kimi zorluklar yarattığı da belirtilmelidir. Bu nedenle, geleneksel reytingin önemini koruması nedeniyle Türkiye’de TV endüstrisinin açısından tam bir dönüşüm geçirmediği ve geçiş sürecinin etkilerinin özellikle yarattığı ikilemin reyting sonuçlarında kendini gösterdiği anlaşılmaktadır.

Televizyonda yayınlanan dizilerde hashtagi ilk kullananlardan olan sosyal medya uzmanı Tuğrul Yılmaz ile yapılan görüşmede hashtagi kullanmaya nasıl başladığı hikâyesini anlatarak dizilerin sosyal medya entegrasyonu ile izleyicilerin oluşturduğu geri bildirimlerin televizyon endüstrisi açısından önemini şu şekilde aktarmıştır:

“Bir sempozyuma katıldım. Orada Twitter’ın Türkiye temsilcileri konuşuyorlardı. Amerika’dan da gelenler vardı, onları dinledim. Burada, Amerika’da televizyon dizilerinin ve televizyon programlarının Twitter’la izleyicilerin takip ettiklerini

anlatıyorlardı. Bizim ülkemizde daha böyle bir şey yoktu. Orada bundan fikir edindim. Belirlemiş oldukları hashtaglerle insanlar yorumlar yapıyordu. Hepimiz izlediğimiz şeylerle ilgili yorumlar yapardık ama bu yorumları bir şeye dökemezdik hep evlerde kalırdı. Twitter bu açığı kapattı bence. Ben de bunun çalışmasını yaptım. Televizyon kanallarında daha önce çalıştığım için televizyon kanallarına gittim anlattım. Yapımcılara baya bir dil döktüm bununla ilgili. Televizyon dizilerinin sosyal medya serüveni başladı. Ben ilklerinden diyebilirim. İlk benim diyemem. Çünkü eş zamanlı bazı kanallarda artık yapmaya başlamışlardı ama şöyle bir durum vardı, sosyal medyanın bu kadar etkin olduğunu ya da olacağını çok inanmıyorlardı. Şimdi gelenin nokta da yani senaristinden, yönetmenine kadar dizi bittikten sonra hani dizi izleniyor akşam hemen herkes bilgisayarının başına geçiyor ve ne dediler diyor.”

Yönetmen ve T24’de yazarlık yapan Çağnur Öztürk ise 20 Aralık 2011 yılında “Diziler ve sosyal ortam Twitter senkronize oldu” yazısındaki başlığında dizilerin hashtag kullanmaya başladığını duyuran isim olmuştur. Öztürk ile yapılan görüşmede dizilerde sosyal medya ve hashtagin kullanımı konusunda ilk zamandan bu yana (geleneksel) reytinge çok bir etki etmediğini ve dönüşüm süreci etkilerinin yaşanarak televizyon izleyicilerinin büyük bir kısmının da sosyal medya ile etkileşime geçmediği fakat internet ve sosyal medyanın dizi izleme alışkanlığını değişime neden olduğunu belirtmiştir:

“TV izleyicisinin, sosyal medya ile senkronize olması, son 6-7 yıldır söz konusu. Bunun en yaygın olduğu araç da doğası gereği Twitter. Twitter diğer sosyal medya araçlarından daha hızlı ve zaman zaman da takip edilmesi kontrol edilemez durumda olanı. Bir yandan çok faydalı bilgiler alabilirken, bir yandan da inanılmaz bir bilgi kirliliğine de maruz kalabiliyoruz. Televizyonda üretilenler varlığını reklamlara, yani reytingine borçlu. İzlediğimiz her şeyde, iki reklam arasında izlememiz için üretiliyor diyebiliriz. Böyle olunca sosyal medyanın reytinglere pek etkisi olmadığını söyleyebiliriz. Ve aslında sosyal medyada Twitter’da herhangi bir hashtag ile trend topic’e girmek çok ucuz yollarla da yapılabilir, satın alınarak... Bizim sosyal medyada yakalamamız gereken şey: organiklik. Oradaki hesaplar ne kadar gerçek? İnsanlar ne kadar fenomen? Takipçi ve like mi alarak bugünlere geldiler? Twitter’ın televizyondaki üretilmelere belki Twitter’ı takip eden içerik üreticilerinin gerçek izleyiciye ulaşım isteklerini, tepkilerini dikkate almasıyla bir derece olabiliyor diyebilirim ama kesin bir etkiden söz edemeyiz. Özellikle de reytinglere bir etkisi olduğunu düşünmüyorum. Sadece izleyiciyle bir bağ yaratma hali olabilir. Geleneksel tv izleyicisi hala varlığını sürdürüyor, büyük bir kesim tüplü televizyonlardan lcd ve led ekranlara geçmiş olsa da büyük bir kesim de aynı anda sosyal medya kullanmayabiliyor. Televizyon izleyicisinin hala geleneksel kaldığını söyleyebiliriz bizde, tam anlamıyla bir dönüşüm mevcut değil.”

Vatan gazetesi yazarı Oya Doğan ise bu konuda; “hashtag durumun diziyi o anda izlemeye teşvik ettiğini düşünmüyorum. Daha çok genç kitlenin, yani adına fan (hayran) denilen kitlenin sosyal medyada etkileşim yapmasına neden oluyor” şeklinde belirtmiştir.

Sonuç olarak, sosyal TV yayıncılığıyla birlikte hashtaglerin dizi yayıncılığında kullanılması TV yapımcıları için bir geri bildirim kanalı olarak yeni bir alan açmıştır. Ancak sosyal medyada dizilerin hashtaglerle konuşulması ile geleneksel reytinglerde izleme oranları açısından tutarsızlıkların yaşanması ve hala geleneksel reytingin geçerliliğini koruması, sosyal medya entegrasyonunun TV yayıncılığında tam olarak bir değişim yaratmadığı anlaşılmaktadır.

3.5. YENİ İZLEYİCİLİK VE İZLEYİCİ KATILIMININ YARATTIĞI DEĞİŞİMİN BOYUTU

Televizyon izleyicilerinin ikinci ekranla birlikte televizyon içeriğiyle eş zamanlı olarak geri bildirimler göndermesi geçmişe göre yeni izleyicilikte televizyonla kurduğu ilişkinin değişen konuma işaret etmektedir. Yeni izleyicilikte televizyon yayıncılığında sosyal medyanın yakısamasıyla izleyicinin etkisinin ve katılımın daha çok yer edindiği bir durum oluşturmuştur. Aydan Özsoy (2011, s.264) yeni izleyicilik olgusunda izleyicinin; internet kullanarak daha geniş olanaklara, güce, etkiye, özgürlüğe sahip olarak akif, hızlı, paylaşımcı aynı zamanda bir o kadar egoist, sabırsız ve topluluk içinde yalnız konumuna işaret ettiğini belirtir. Bununla birlikte bu özgürlük alanının belirlenip sınırlandırılan yapısıyla izleyicilerin tamamen özerk bir konumda olmadığını da vurgular. Televizyon endüstrisinde farklı pozisyonlarda çalışan yetkililerde yapılan görüşmelerde yeni izleyicilik durumunun, izleyicinin katılımcı kültürün getirdiği kolektif güçle birlikte değişime yol açtığı belli noktalar olduğu anlaşılmaktadır. İzleyicilerin dizilerdeki olaylarla ilgili olarak istekleri ya da beğenmedikleri konularda senaryonun bütününe etkisi olmasa da yine de isteklerine göre kimi olay ve karakterlerin izleyicilerin istediği yönde kimi zaman şekillendiği görülmüştür. Feyza Akınerdem (2012, s.83) dizilerde izleyici katılımı ile ilgili olarak Lévy'nin döngüsel katılım ilişkisiyle senaryodaki ipin ucu bir izleyiciye bir senariste geçtiğini ancak son aşamada hangi izleyicinin attığı ipin ucunu tutacağına, ya da tutup tutmayacağına karar veren senarist olduğunu belirtmektedir. Bu aşamada izleyici konumu noktasında izleyicilerin hikâyeden nasıl keyif alıp alamayacağını açıkça yazarak metinle neredeyse senaristle aynı seviyede ilişkiye geçtiğini göstermekte olduğunu vurgular. Bu noktada

izleyiciler duygusalımsal süreçlerini ortaya çıkararak ikinci ekran aracılığıyla ortaya çıkan hazla birlikte katımcılığı yaratmakta ve var olan metinle birlikte yeni çıkarımlar yaparak yorumlar oluşturmaktadır.

Yönetmen olan Koralp Gümüş ve senaryo yazarlığı da yapan Gizem Kaboğlu ile yapılan görüşmelerde, sosyal medya platformları üzerinden izleyicilerin yaptığı yorumların dizi sektöründe değişim yarattığı noktasında hemfikir olmuşlardır. Ancak özellikle değişikliğe gidilen yönlerde, izleyici etkisinin hikâyenin bütünü değiştiren bir konumda yer almadığı ve TV yapımcılarının izleyici katılım ve değişiklik taleplerinin kendi sınırları içerisinde değerlendirilerek yapıldığı anlaşılmıştır.

Gümüş, sosyal medyada yorumlara göre hem yönetmenler hem de dizide yer alanlar ekip için etki eden ve buna göre değişikliğe neden olan durumları şu şekilde belirtmiştir:

“Yorumlar özellikle dizi yapımcılarını, yönetmenleri ve oyuncularını etkiliyor. Yapımcılar yapılan yorumlara göre senaryoda değişiklikler isteyebiliyor. Örneğin bir karakter çok seviliyor ve çok izleniyorsa senaryoda rolü artabiliyor. Yapımcılar yorumlara göre karakterlerde, mekânlarda değişiklikler isteyebiliyor. Yönetmenler ise yapılan yorumlara göre diziyi çekerken daha fazla özeniyor ya da olumlu yorumlar sonrası rahatlayıp daha basit ve kolay çekim yöntemlerini tercih edebiliyor. Ama tabi ki bu yorumları hiç okuman ve önemsemeyen yönetmenler de vardır. Oyuncular ise bu yorumlardan en çok etkilenenlerdir. Çünkü sosyal medyayla en çok içli dışlı olan onlar. Dolayısıyla bu yorumlara göre kendilerini şekillendirdiklerini, hatta bazen yorumlara göre çalışacakları işleri seçtiklerini söylemek mümkün olabilir. Seyircinin onları görmek istediği tipte karakterleri oynamaları gibi”.

Kaboğlu ise sosyal medyada izleyici yorumlarının değişikliğe neden olduğunu ancak senaristlerin bu yorumlardan çıkarımlar yaparak yoluna devam etmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu soruya cevabı şu şekilde olmuştur:

“Senaryo yazarlığı da yapan biri olarak söyleyebilirim ki kesinlikle yorumlar etkiliyor. İzleyici istedi yaptık gibi değil, yorumlar dikkate alınarak senarist inisiyatifinde hikâye yol alıyor. İzleyici aslında kendi istediğini ekranda gördüğünde tatmin oluyor ve artık izlemeye devam etmiyor. Mühim olan izleyicinin talebi ile senaristin çıkarımlar yaparak yol açması... Bu fenomenleşen karakterlerin öne çıkarılması da olabiliyor, dizide karakter şarkı söyleyince çok etkileşim alıyor bir daha şarkı söylettiriliyor vs. Hayat Şarkısı’nda Mahir karakterinin neredeyse başrol kadar genişlemesinde sosyal medyadaki ilginin etkili olduğunu düşünüyorum. Sosyal medya dizilerin yalnız senaryosunu değil kaderini de değiştiriyor. Kanal D ekranlarına gelen Ulan İstanbul final kararı alınmışken, sosyal medya kampanyalarıyla yalnızca web sitesinden birkaç bölüm dahi olsa yayınlandı, cesur bir denemeydi. Tutmadı ama izleyicinin talebiyle

dizinin yayın platformu değişti. Ayrıca dünyada da izleyicinin daha aktif olacağı projeler de geliştiriliyor.”

Gümüş ve Kaboğlu’nun belirttiği şekilde televizyon yayıncılığında sosyal medyanın etkisinin dizi sektöründe reyting açısından izleyicilerin diziye bağlılığı ve talepleri noktasında geribildirimlerin değişiklik yaratan yönleri olduğu anlaşılmıştır. Ancak buna rağmen televizyon yapımcılarının ve dizide çalışan ekibin içeriğin tamamının izleyici isteği ile şekillenmesinden ziyade belli noktalarda dâhil edilen görüşler olduğu noktasına varılmıştır.

Yönetmen Gümüş, izleyicilerin ikinci ekran aracılığıyla içerik oluşturup dizi için görüş ve duygularını bildirme noktasında TV yapımcılarının izleyiciyle kurduğu bağlılık duygusunu beslediğini belirtmesine rağmen dizilere izleyici katılımının katkısının bulunmadığını şu şekilde belirtmiştir:

“Tabi ki izleyici ile dizi arasında interaktif bir ilişki kurup izleyicileri diziye bağımlı hale getirmek amacını güden bir yöntem. Başarılı olduğunu bence söyleyebiliriz. Bu yöntemle dizi hakkında yapılan yorumları ve tepkileri anlık takip edebilen kanallar buna karşı kendi tedbirlerini alabiliyor ve anlık tepkileri ölçebiliyor. Kanalların buna benzer yaptıkları tepkileri ölçmeye yönelik adımları var. Anlık reyting ölçümünde hangi olaya, hangi karaktere seyirci nasıl tepki veriyor görüyor ve buna göre önlemler alabiliyorlar zaten. Ayrıca gördüğüm kadarıyla hashtag kullananlar özellikle genç yaş grubunda olan seyirci yorum yapıyor ve yorumlar çoğunlukla aşk, ilişkiler, yakışıklılık ve güzellik gibi şeylerle ilgili oluyor. Bu nedenle bu yöntemin dizi kalitesine bir katkıda bulunduğuna çok inanmıyorum.”

Kaboğlu ise izleyici ve hayranların dizi içeriği ile ilgili duygu ve düşüncelerini oluşturan kullanıcı türevli içeriklerin dizi yapımcılarının etkilenerek yönlendirmesine karşın tamamen değişikliği yol açmadığını belirtmiştir:

“Elbette etkiliyor (izleyici yorumları) ama beklenildiği gibi mi onu sorgulamak lazım. Bir iş ne kadar konuşuluyorsa o kadar tutar. Ve bir dizi çiftini ayırdığınızda kıyamet kopar, reyting yükselir. İzleyici “o çifti barıştırın” diye tweet atıyorsa çift barıştırılmaz, zira izleyicinin beklentisi gerçekleştiğinde o 1 bölüm sonra konuşulur bir şey olmaz. Bu anlamda hikâyeyi izleyici belirliyor denemez ama yönlendirir. Mesela Kiralık Aşk’ta Koriş karakteri sosyal medyada fenomenleştiği için 7. Bölüm sonrası rolü ciddi oranda artmıştır. Karakterin capsleri yapılıp paylaşıldıkça dizide daha çok yer aldı (oyuncunun kendi röportajlarında da bilgi yer almaktadır). Bir yandan şu da var, Somera, Kimola gibi şirketler yapımcılara diziler için her bölüm özel raporlar sunuyor. Anlık reytinglerin yanı sıra, sosyal medyada konuşulan karakterler, sahneler de yapımcılarca takip ediliyor. Buna göre karakterlerin kaderi belirleniyor. Dram olarak başlayan Aşk ve Mavi’de romantik komedi sahneleri o kadar tuttu ki, geçtiğimiz sezonun sonlarına doğru

dizi adeta romantik komediye dönmüştü, Kiralık Aşk bitince ortada kalan izleyiciyi tutmak için yapıldığını düşünüyorum. Reyting kadar, sosyal medya yorumlarının da yapımı yönlendirdiği aşikâr.”

Sosyal medya uzmanı Özgür Çakıt’da izleyicilerin tepkileriyle senaryoda değişikliğinde küçük değişikliklerin yapıldığını ifade etmiştir:

“(İzleyicilerin yaptığı) beklentileri, yorumları, eleştirileri yapımcıya aktarıyorduk. Gelen tepkiler, yorumlar ve eleştiriler oldukça dikkate alınıyor. Hatta yeri geliyor senaryoda ufak tefek değişiklikler de yapılabiliyor.”

James Blake (2017) izleyicilerin ikinci ekranla birlikte proaktif kullanıcı olarak medya içeriğine katılarak onu değiştirmede etkili bir konumda olduğunu belirtir. Blake’in belirttiği şekilde, izleyicilerin değişime etki eden boyutunun senaryonun odağını tamamen değiştirmede ama TV yapımcılarının izleyici isteklerinin çıkarımlarını yaparak kimi zaman değişiklik yaptığı anlaşılmaktadır. Yeni izleyicilikle birlikte izleyici konumlandırmasından aktif katılım süreçlerinin yer edinmesi ve değişimin boyutları noktasında yapılan görüşmelerde, Türkiye’de televizyon endüstrisi içeriği asıl belirleyen olarak etkisini korumasına rağmen dizilerde izleyici katılımı TV endüstrisi tarafından belirlenen hashtagler dâhilinde teşvik etmektedir. İzleyicilerin görüşleri her ne kadar sosyal TV yayıncılığıyla birlikte hashtaglerle üzerinden TV endüstrisi tarafından talep edilse de güç unsuru olarak TV yapımcıları önemini korumakta ve seçim alternatifi TV yapımcılarının belirlediği alanlar dâhilinde olmaktadır.

3.6. DİZİ İZLEMEDE İKİNCİ EKRAN KULLANIMI VE İKİNCİ EKRAN UYGULAMALARI

Televizyon endüstrisinde çalışan sosyal medya uzmanları dizi izleme pratiğinde hashtaglerin kullanımıyla teşvik ederek izleyicilere ilgili program dâhilinde kullanıcı türevli içerik üretmeye teşvik etmektedir. Dizilerde sosyal medya üzerinden oluşturulan hashtaglerle etkileşimli bir televizyon izleme deneyimi yaratan ikinci ekran Türkiye’deki kullanım oranları açısından da yetkililer tarafından yüksek olduğu belirtilmiştir.

Bu noktada özellikle TV Yazarı Gizem Kaboğlu dizilerde hashtag kullanımıyla birlikte ikinci ekran pratiği ile ilgili olarak araştırmalardaki oranlara örnek göstererek diziler açısından sosyal medya ve ikinci ekran kullanımının önemini şu sözlerle belirtmiştir:

“Dizilerde hashtag kullanımı ilk olarak Fox TV’nin Babam İçin dizisi ile 2011 yılında oldu. 7 yılda da epey yaygınlaştı günümüzde her dizi reytingin yanı sıra sosyal medya savaşı da veriyor. Nielsen, Google, Deloitte ve birçok firmanın 2012 yılında yaptığı araştırmalar, TV izleyicilerinin %75’i ile %85’i arasındaki bir oranın televizyon izlerken eş zamanlı olarak başka bir ekran ile interaktivite içinde olduğunu açıkça ortaya koyuyor. %37 ile %52 arasındaki bir oranda izleyici, televizyon içerikleri ile ilgili ikinci ekranını kullandığını belirtirken, %27 ile %44 arasındaki bir oranda izleyici ise televizyon içeriği ya da reklamında gördüğü bir ürün ile ilgili ikinci ekranına baktığını söylüyor. Özetle oranlar bir hayli yüksek.”

Vatan Gazetesi yazarı Oya Doğan ise ikinci ekran kullanım pratiğinde artık akıllı telefonlarla olan bağlantılılık halinin dizi izlerken de devam ettiğini işaret ederek izleyicilerin dizi izlerken de ikinci ekrana adapte olduğunu şu sözlerle belirtmiştir:

“Herkes gibi ben de o pratiği (ikinci ekran) geliştirmiş durumdayım. Bir yanda televizyon açık, diğer tarafta cep telefonumda Instagram, İpad’imde Twitter açık. Hepsine aynı anda yetismeye çalışıyorum. Çünkü bugün tek bir şeyi o zaman diliminde yapmıyoruz. Hepimiz aynı anda bir sürü şey yapabilecek haldeyiz. Bu televizyon izleme alışkanlığımıza da yansıyor. Eskiden sosyal medya yerine elimizde yemeğimiz, örgümüz, çocuğumuzun ödevi vardı. Şimdi herkes telefonuyla yaşıyor. Tuvalet bile telefonla gidiyoruz. Dizi izlerken telefonda ayrı kalmamız düşünülemezdi.”

Sosyal medya uzmanlarından Özgür Çakıt ise dizilerde hashtag kullanımı ve çoklu ekranlarla izleyicilerin TV izleme haline alıştıklarını ve izleyiciler açısından bu durumun etkileşimli bir boyut kazandığını belirtmiştir. Aynı diziyi izleyenleri bir araya getirerek hashtag kullanımı ve çoklu ekranlarla izleyicilerin sosyal TV’nin yarattığı sosyalleşme ve bir topluluk dâhilinde dizi izleme hazzı yarattığına işaret etmektedir:

“Artık televizyonun üç ekran izlendiğinin farkındayız. Yani insanlar dizi izlerken aynı anda hem televizyonla, hem bilgisayarla hem de ellerindeki telefonla etkileşim halindeler. Seyirci de bu konuda profesyonel oldu; yani aynı anda hem diziyi izleyip hem de tweet atabiliyor. Yazdığı şeyin okunduğunu, paylaşıldığını biliyor. Ayrıca kendisiyle ortak düşüncede olan, aynı şeyden etkilenen, aynı anda ağlayıp gülen insanlarla bir arada olmanın mutluluğunu da yaşıyor. Mesela Hayat Şarkısı kocaman bir aile olmuştu. Yayın günleri ailenin tüm fertleri orada olup aynı duyguları yaşıyorlardı. Birlikte sevinip birlikte gülüyorlardı.”

Yine sosyal medya uzmanlarından Resul Huyugüzel ise ikinci ekranın dikkat dağıtıcı olup olmadığı tartışmasına, erteleyerek izleme veya internette TV içeriğine erişebilirlik özelliği sayesinde TV ekranına odaklanma durumunun eskisine göre değiştiğini

belirtmiştir. Dizi izleme pratiğinin tam konsantre durumunun azalmasıyla ikinci ekran kullanım pratiğine sirayet ederek yeni bir izleme alanına işaret ettiği vurgulamaktadır:

“Ben artık televizyon için yeni model bir radyo diyorum çünkü insanlar artık televizyonu izlemek yerine dinliyorlar. Bu durum dizi izleyicileri için de aslında aynı. Televizyondan diziyi izlerken bir yandan hemen dizi hakkında durum güncellemesi paylaşıyorlar bu durum da şöyle oldu bakalım ne olacak şeklinde. Bu durumda ister istemez ikinci ekran da kullanılmış oluyor. Bazıları için bu durum izlemekten ziyade dinlemeye gidiyor. Çünkü insanlar artık televizyonda diziyi izlerken daha sonra yarın, öbür gün Youtube’da daha başka bir platformda bulabileceğini biliyorlar o yüzden şu an bu dizi var bunu izlemek durumundayım, bunun tekrarı olmayacak kaygısı yaşamıyorlar. Bu kaygı insanlarda olmadığı için artık o ekrana kilitlenme durumu da çok ön planda değil. Bir bakıyorsun yayından 5 dk sonra bölüm kaçak da olsa bir yerlere yükleniyor veya izleniyor. Türkiye’de %65 civarında ikinci ekran kullanımı olduğunu öğrendim ve bu noktada baya ilerlediğini düşünüyorum.”

Sonuç olarak, dizilerde hashtag kullanımıyla ortaya çıkan ikinci ekran pratiğinin dizilerde hemen hemen her dizinin artık kullandığı yaygın olarak sosyal medyada izleyici etkileşim pratiği olarak yer edinmektedir. İzleyicilerin hashtag kullanımıyla ikinci ekran dizi izlemeyle birlikte ortaya çıkan çoklu görev yürütümüne adapte oldukları ve TV endüstrisinde çalışanlar tarafından da bu durumun bilincinde olarak daha çok etkileşimli yollar yaratılmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır.

İkinci ekran kullanım pratiği yaratacak farklı ikinci ekran uygulamaları veya ilgili içerikle ilgili entegrasyonu sağlayan inovatif yönden girişimlerin eksikliği olduğu anlaşılmaktadır. Bu konuda sosyal medya uzmanlarından Tuğrul Yılmaz’ın sosyal medya birimleri için gerekli bütçenin televizyon yapımcıları açısından ayrılmaması noktasında bir cevap alınmıştır. Bu noktada daha çok Ay Yapım’ın dizileri dışında yapım şirketleri açısından da ikinci ekran pratiği yaratacak girişimlerin ve örneklerin eksikliği gözükmemektedir. Bu nedenle ikinci ekran uygulamaları veya farklı uygulamalarla televizyon içeriği ve etkileşimli bir içeriği ortaya çıkaran örnekler bulunamadığından yetkililerle bu konu için görüş alınamamıştır.

3.7. DİZİLERDE SOSYAL MEDYADA İZLEYİCİ YÖNETİMİ, HAYRANLAŞMA VE DUYGUSAL EKONOMİ

Sosyal medya üzerinde kullanılan hashtag kullanımı veya yaratılan etkileşim örneği özellikle hayranlar açısından duygulanımlarını yaratan içerikle birlikte önemli bir platform olarak kendini göstermektedir. Hayranlar dizi ile ilgili ikinci ekran aracılığıyla kullanıcı türevli içerik üreterek hikâyenin bir parçası olması isteği ile katılımcı kültürü yaratmaktadırlar. Televizyondaki diziler için sosyal medya platformlarının kullanımı dizi izleyen izleyiciler ve hayranlar için önemi yetkililerle yapılan görüşmelerde hemfikir olarak ikinci ekran aracılığıyla sosyal TV'nin sosyalleşme fırsatı yarattığı şeklinde belirtilmiştir.

TV yazarı Gizem Kaboğlu izleyiciler ve hayranlar açısından aktif katılımıyla dizi içeriğine etki etme isteğinin hayran kültüründeki katılımcılıkla ortaya çıkan haz duygusu oluşturduğunu şu şekilde dile getirmiştir:

“İzleyiciler için sosyal medyada dizinin konuşulmasının birçok farklı şekilde yorumlanabileceğini düşünüyorum. İzleyici ekrandaki işle ilgili yorumlar yaparak öncelikle işin oyuncusuna, yapımcısına, senaristine ulaşıyor ve diziye etki edebileceği inancıyla eleştiriler yapıyor. İkincisi, projeye olan ilgisini takibini arkadaşlarıyla paylaşıyor, ki bunun çok önemli olduğunu düşünüyorum. Örneğin “Ben Türk dizisi izlemem” diyen pek çok kişi “Fı” ve “Ufak Tefek Cinayetler” dizileri hakkında paylaşım yapıyor. Dizilerin yüksek sosyoekonomik kesimi ve günümüzde ötekileştirilen kentli “özgür yaşamı” işaret etmesi nedeniyle izleyicinin ait hissettikleri yaşam tarzını ispat etmek üzere bu dizileri paylaştığını düşünüyorum. Lüks araç anahtarı paylaşmaktansa Can Manay gibi su içerek, yeni çantasını göstermektense “Ben de Merve Aksak gibiyim” diyerek takipçilerinin gözünde kendi statülerini yükseltmeye çalışıyorlar. Bir yandan da TV eskiden izleyicinin pasif olduğu bir iletişimi işaret ediyordu. İzleyici artık sosyal medya sayesinde aktifleşerek varlığını ortaya koyuyor. Gençlerin seçtiği idoller artık mankenler, pop starlar değil TV yıldızları, hatta daha ileri gidersek TV “karakterleri”. Ve onlar eskisi gibi ulaşılmaz değil, bir oyuncu fan hesabını likeladığında o hesap (uyduruyorum... Özge Gürel 2 like, takip, 3 RT gibi) notlar düşüyor. Yani bir yandan fanlar arasında da bir yarış ve statü elde etme kaygısı görülüyor. Günlük hayatında var olma savaşında geri düşen (özellikle) genç kızlar, sosyal medyada dizi üzerinden yarattıkları personalarla popülerleşiyor. Bu da haz kaynakları oluyor.”

Kaboğlu'nun değindiği gibi, hayran kültüründe yaşanan dönüşümle birlikte sosyal medya platformları hayranlar arasında ilişkilenebilir girerek görünürlük kazanma açısından önemli bir noktada olduğu anlaşılmaktadır.

Vatan gazetesi yazarı Oya Doğan hayranlar açısından sosyal medya platformlarının önemini kendi içlerinde görünürlük ve bu duygulanım ile hareket etmeleri noktasından şunları dile getirmektedir:

“Diziler sanal ortamda fanlara sosyalleşme imkânı kesinlikle sağlıyor. Her diziden mutlaka bir çiftin fanları çıkıyor. Bu da onların sevdikleri dizi karakterleri için çabalamalarını sağlıyor. Bana gelen taleplere inanamazsınız. Sevdiği çiftin doğum günü için filmler çekenlerden kek yapanlara, onlar birlikte olmazsa intihar ederim diyenlerden hangi müziği dinlediğine kadar biliyorlar. Fanların birbirleriyle sosyalleşmesinden ziyade bu fan olma müessesesi gençlere bir amaç veriyor. Rekabet yaratıyor ve sanal ortamda hepsi birer kahramana dönüştüğünü hissediyor.”

Yine Kaboğlu sosyal medya platformları üzerinden yapılan hayran paylaşımlarında sosyal medyada paylaşım yapmalarının aidiyet hissi vererek hayranlaşma olgusunun bir parçası olduğunu ve dizinin içeriği ile ilgili alt metinleri oluşturan durumlar açısından da ilk olma duygusunun da yön verdiğini de şu şekilde aktarmıştır:

“İzleyiciler artık dizilerden masal anlatmasını beklemiyor. Edebi, siyasi veya güncel göndermelerle diziler süsleniyor. Behzat Ç ve Leyla ile Mecnun’un sosyal medya başarılarının sırrı bu. İzleyici ekranda gönderme yapılan şeyi anlayıp “ilk ben anladım, ne kadar da zekiyim” güdüsüyle bunu paylaşıyor. Yani aslında kendini takipçilerine beğendirirken diziye olan bağını da kuvvetlendiriyor. Düşünsenize, ekrandaki kurgusal hikâye o kişi için bir anlamda bir sırrına ortak olduğu, çözülmeyi bekleyen bir gizem halini alıyor. Bir sonraki sahnede neyin göndermesinin olacağı, çözüp çözemeyeceği heyecanıyla ekrana kilitleniyor. Elbette bu fan hesapları, hashtagler üzerinden sosyalleşiyor da... İlgi alanları üzerinden kümeler oluşuyor, onları eleştirenlere linçler, hayran olunan sanatçının kavgalı olduğu diğer sanatçılara hakaretler de beraberinde geliyor. Aslında her şeyin özü aidiyet hissi, bir anlamda takım fanatikliği gibi dizi fanatikliği oluşuyor. Seneler evvel bir oyuncunun artikülasyonunun bozuk olduğunu not düştüğüm için Twitter’da saatlerde hakaretlerle trend topic olmuştum mesela. Tarafgirlik dizi fanlığının fitratı haline geldi. Başa dönersek izleyici arasındaki ilk paylaşım trendini Youtube’da herhangi bir videoyu açarsanız da görebilirsiniz, alta muhakkak “ilk beğeni ilk yorum” gibi bir ileti vardır. Hayatın bir alanında ilk olma yarışında herkes, gerçek hayatta başarılı olamayınca sanal başarılar, arkadaşlıklar ve aidiyetler peşinde koşuyoruz.”

Sosyal medya uzmanlarından Resul Huyugüzel ise hayranların sosyal medya kullanımında hayran oldukları karakterler üzerinden hesaplar açarak kullanıcı türevli içerik oluşturduğunu ve hayranların karakterler üzerinden özdeşlik kurarak dizinin içeriğindeki karakterlerin dışavurumunu sosyal medya üzerinden taklit ettiklerini belirtmiştir:

“Eğer dizi özelinde düşünersek izleyiciler gruplaşıyorlar. Örneğin eskiden çok popüler bir dizi olan Asmalı Konak’ı düşünelim. Oradaki tüm karakterlerin tek tek gruplaşması oluyor. Tıpkı parti ayrışması gibi Baharcılar, Özlemciler gibi bunlar kendi aralarında çalışıyorlar, böyle durumlar ortaya çıkıyor. Bu durum da kanalların işine geliyor.

Kullanıcılar (izleyiciler) konuşsun da nasıl konuşuyorlarsa konuşsunlar, reklamın iyisi kötüsü olmaz mantığı ile bakılıyor ama bakıldığında çok saçma olaylar da oluyor. Hepsi aslında aynı dizinin fanı ama biri Özlemin tarafında biri Baharın tarafında. Oradaki karakterlerin isimlerine göre fanatik bir biçimde kendi fan sayfalarını açıyorlar. Örneğin Baharfan, Baharfan1,2,3 şeklinde hesaplar açılıyor ve orada paylaşımlar yapılıyor. Bir kullanıcı Özlemin hesabını tutan bir kullanıcı geliyor ve Bahar'ın hesabına küfür edebiliyor. Benim gözlemlediğim daha çok 16 -18 yaş arası ergenler ve 18-22 yaş grubu arasındakiler o dizi hakkında bir gönderi yapmaktan ziyade oradaki beğendiği bir karakterin üzerinden gidiyor. O dizide başka bir karakter o karaktere kötülük yapıyorsa hakarete de varan yorumlar yaparak, gruplaşmaları ortaya çıkıyorlar.”

Hye Jin Lee ve Mark Andrejevic (2014, s.49) sosyal medya platformlarının emek sürecinin görünümü olmadan izleyiciyi üretken bir konuma yerleştirdiğini belirtir. Bu noktada izleyiciler pazarlamacıların için etkili bir konuma gelir. Televizyon endüstrisi de çevrimiçi konuşmaları tanıtıcı içeriklerde kullanarak televizyon içeriğinin konuşulmasını arttırırken, sosyal medya platformları aracılığıyla programla ilgili çıkarımlar yapabildiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle televizyon endüstrisi katılım stratejileriyle birlikte televizyon endüstrisi hayranların sadakatının ve duygusal yatırımlarının ekonomik tabana yerleştirilerek duygu ekonomisinin ortaya çıktığını ve yakınsamanın ve etkileşimli ortam aracılığıyla izleyicilerin tüketici konumuna geldiğini işaret eden bir ortam da oluşmaktadır.

Duygulanımları yoğun bir şekilde yaşayan ve içerikte hikâyenin bütünleşen veya bir parçası olma noktasında oldukça haberdar olan televizyon endüstrisinin buna yönelik izleyici yönetiminde izleyici etkileşimini ön plana çıkaran planlar yaptıkları anlaşılmaktadır. Özellikle bu noktada izleyici konumlandırmasını anlamak açısından sosyal medya platformları üzerinden yönlendiren izleyicilerin ve hayranların aktif katılımını sağlamak için uygulanan izleyici yönetimi önemli olmaktadır. Sosyal medya uzmanlarından Tuğrul Yılmaz izleyici etkileşimi için sosyal medya platformların sürekli hatırlatılarak ve gündem oluşturarak yer edindiğini şu sözleriyle işaret etmektedir:

“Haftada bir yayınlandığı için diziler bizim en birincil işimiz bunu haftaya yaymak. Haftanın her günü diziyle ilgili bilgiler vermek. Bu hafta şöyle oldu bu hafta böyle olacak izleyiciyi tutmak adına. Dediğim gibi aralara videolar çekerek bu dizileri sürekli gündemde tutmak. Diğer türlü haftada bir yayınlanıyor dizi. Polemik oluşturmak, diziyle ilgili sahneleri paylaşarak biraz videolar gösterip sürekli bir merak duygusu uyandırmak.”

Televizyonda yayınlanan dizilerin sosyal medya kullanım amacının yetkililerle yapılan görüşmelerde, izleyicilerle bağ kurulmasında ve sosyal medya akışında yer alarak dizi izlemeye teşvik ederek bir hatırlatma aracı olarak yer edindiği görülmektedir. Bu nedenle TV yapımcıları sosyal medya platformlarında düzenli paylaşım yaparak, izleyicinin hem birinci ekran olan televizyonda dizi izlemeye çağırıp hem de sosyal medya platformlarında diğer kullanıcılarla birlikte sosyalleşmenin yarattığı aidiyet hissi ile kullanıcı türevli içerik oluşturulmalarının teşvik edildiği görülmektedir.

Yine Yılmaz, izleyicilerin duygu ve düşüncelerini yansıtan kullanıcı türevli içeriklerin paylaşmanın katılımcılığı arttırmak için önemli olduğunu belirtmiştir. Sosyal TV'nin ön çıkan özelliklerinden dâhil edilme hissini ve merak duygusu uyandırmanın sosyal medya yönetiminde de temel olduğunu şu şekilde dile getirmiştir:

“Sosyal medyada yorum yaptıkları şeyin kale alındığını görünce insanlar, katılımı sağladığı şeyi daha çok izliyorlar. Ben özellikle yorumları sosyal medya platformlarından paylaşıyorum. Mesela diyorum Ankara’da Selin bunu düşünmüş, Antalya’dan Damla bunu düşünmüş. İnsanlar hem daha fazla tweet atıyorlar hem de izlemeyi bırakmıyorlar. Sıfırdan başlayacak bir dizi için sosyal medya kaçınılmaz. Bir itfaiyenin bir ambulansın siren sesini duyduğunuz zaman elimizde ne iş olursa olsun biz böyle mahalleden geçerken böyle bakarız yani ne acaba bu diye. Bizim asıl amacımız sosyal medyada siren çalmak. Mesela akşam 8 de o dizi başlıyorsa biz saat 6’dan 7’den itibaren o sireni çalıp sadece o merak duygusu insanlar şunu merak ediyor insanlar bu kadar sosyal medyadan bahsediyor diziden neymiş bu acaba deyip izleyen sayısı çok. Amacımız hep bizim bu merakı uyandırmak”

Sosyal medya uzmanı Özgür Çakıt ise izleyici katılım stratejilerinden etkileşimin önemli olduğunu belirtmek izleyici katılım stratejilerini değerlendirmiştir:

“Biz de etkileşimi artırmanın yollarını aradık ve buna göre stratejiler üretmeye çalıştık. İzlediği şeyi anında sosyal medyada tartışmasını, yorum yapmasını ve içerik üretmesini sağlamaya çalıştık. Amacımız buydu. İnteraktif bir sosyal medya yönetimi. Hashtag kullanarak, sorular sorarak, anket yaparak vs izleyiciyi de işin içine çekmek istedik. Böylelikle izleyici diziyi(Hayat Şarkısı) oldukça sahiplendi ve içselleştirdi. Bizlerde onların eleştirilerini, tepkilerini, duygularını anında öğrenmiş olduk.”

Alice E.Marwick ve danah boyd (2016, s.108-132) izleyici yönetiminde stratejik öz metalaşma olan küçük çaplı şöhretin, kişisel markalaşma pratikleriyle benzerlik gösterdiğini belirtmektedir. Bu nedenle ağ tabanlı izleyici modelinde bireylerin bir hayali izleyiciyi zihnide canlandırarak “çok sayıda insanadan çok sayıda insana” olan bir iletişim olduğunu belirtir. Bu noktada ağ tabanlı izleyiciyi yönetmek, gözetlemeyi ve geribildirime cevap vermeyi, ağda diğerlerinin ne yaptığını izlemeyi ve takipçilerin

ilgililerini yorumlamayı gerektiğini dile getirir. Yetkililerle yapılan görüşmelerde de sosyal medya platformlarının eğilimlerine göre izleyici yönetiminin şekillendiği, etkileşimi ve katılımın ön plana çıkarılmasıyla sosyal medya platformlarındaki içeriklerin oluştuğu anlaşılmıştır.

Sonuç olarak, televizyondaki dizilerde ikinci ekranlar aracılığıyla televizyon yapımcıları ile iletişim kurulan sosyal medya platformları hayranlar açısından ilgili programla aidiyet kurabilip diğer kullanıcılarla birlikte geri bildirimleriyle sanal ortamda sosyalleşme fırsatı yarattığı noktasında fikir birliği oluşmuştur. Sosyal TV'nin yayıncılık özelliği olarak değinilen dâhil edilme hissinin izleyici yönetiminde de kendini gösterdiği anlaşılmaktadır. Özellikle hayranların program içeriği ile kurdukları aidiyet noktasında TV endüstrisinin yeni izleyicilikte izleyicileri aktif konumlandırmasının sosyal medyada da katılım stratejileriyle izleyici yönetiminde önemli olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle sosyal medyada izleyici yönetiminde etkileşimli izleyici katılım yönleri önemli olduğu görülmektedir. İzleyicilerle etkileşimli izleyici yönetimi dizi ile izleyiciler arasında bağ kurmak ve izleyici sadakati açısından TV endüstrisinde önemli olmaktadır.

3.8. DİZİ OYUNCULARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Dizi oyuncularını, sosyal medya platformlarında yer aldıkları dizinin görünür olması ve daha çok konuşulma oranına ulaşması için dizinin yayın saatine yakın bölüm hashtagini kullanarak takipçilerini bilgilendirmektedirler (Şekil 17).



Şekil 17: Twitter’da Aras Bulut İynemli ve Rıza Kocaoğlu’nun *İçerde* ve *Çukur* dizisi için yaptığı paylaşımlar

Çukur dizisinde Kubilay Aka’nın menajeri olan Ufuk Ergin, sosyal medya yönetimi için birlikte çalıştığı oyuncuların sosyal medya hizmeti aldığı ve buna göre içerik paylaşımı yaptığını belirtmiştir. Ay Yapım İdari Yapımcısı Yamaç Okur, oyuncularla ayrıntılı anlaşmalar yapıldığını ancak bu anlaşmaların içerisinde sosyal medya gönderilerini yaptırtmak veya bunları yönetmek olmadığını belirtmiştir. Ancak kendisinin oyunculara sosyal medya kullanımı için tavsiyede bulunduğunu çünkü oyuncuların da aslında birer marka olduğunu vurgulamıştır. Bu nedenle oyuncuların da sosyal medya hesaplarının profesyonelce yönetilmesi gerektiğini bunu bazı oyuncuların yaptığını bazılarının ise yapmadığını dile getirmiştir.

Sosyal medya uzmanı Özgür Çakıt *Hayat Şarkısı* dizisi örneğinde oyuncuların sosyal medya platformlarında dizi ilgili bölüm etiketlerini duyurmada oyuncuların paylaşım yapmalarını istediklerini belirtmiştir:

“Yayın günleri bölüm etiketlerini (oyunculardan) duyurmalarını rica ediyorduk ancak zaten kendileri bunu biz söylemeden yapıyorlardı. Ayrıca *Hayat Şarkısı*’nda biz çok şanslıydık çünkü tüm oyuncular ve set ekibi aktif sosyal medya kullanıcılarıydılar. Setten sürekli videolar, hikâyeler, fotoğraflar paylaşılar 2 sene boyunca.”

Sosyal medya uzmanlarından Tuğrul Yılmaz ise *No 309* dizisi özelinde bir ara reytinglerinin düşmesine rağmen devam etmesini dizinin sosyal medya yönetimiyle başrol oyuncusu Demet Özdemir’in etkisi olduğunu şu sözlerle dile getirmiştir:

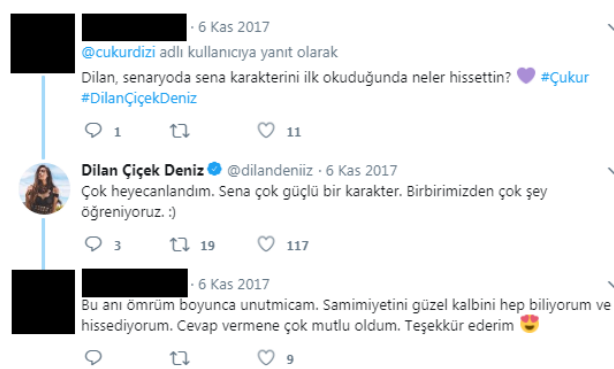
“*No 309* dizisinin FOX TV’de bir dönem reytingleri düşmüştü. Bir sosyal medya başarısıdır *No 309* öyle söyleyebilirim. Reytingleri düşük olduğundan dolayı kanaldan kaldırılacak mevzu vardı. Çok etkin bir sosyal medya fanı vardı biz sosyal medya çalışmasını kaldırılmasını diye çalışmalar yaptık. Bunda başrol oyuncusu Demet Özdemir’in de büyük bir etkisi oldu. Demet Özdemir’in hesapları Türkiye’nin dizi oyuncuları arasında en aktif oyunculardan birisidir. Yani sosyal medyada önemli olan fazla takipçi değil biliyorsunuz etkileşimi yüksek hesap. 1 milyon 2 milyon oyuncu hesapları var ama baktığınız zaman etkileşimi çok düşük yani hesabın orijinalliyi.”

Genel değerlendirmeyi ise TV dünyasındaki oyuncuların ve şarkıcıların menajerliğini yapan Ufuk Ergin, oyuncular ve şarkıcılar için sosyal medyanın önemli olduğunu, menajerliğini yaptığı oyuncuların sosyal medya içerik planlaması yapıldığını ve

oyuncuların yapması gerekenler hakkında sosyal medyanın önemi hakkında şunları dile getirmiştir:

“Sosyal medya (yeni medya) şu an günümüzde pek çok yayın organından daha güçlü. Bu gücü doğru değerlendirdiğiniz takdirde çok farklı kitlelere ulaşıyorsunuz. Sosyal medyanın gücünü fark edip, doğru hamlelerle doğru adımlar atarsanız ve aktif bir şekilde kullanırsanız kendi medya gücünüze sahip olabilirsiniz. Milyonlarca izlenme, milyonlarca beğeni ve takipçi. Çoğu gazete ve dergi tirajından ve TV kanalı reytingden daha fazla ve hızlı ulaşım imkânı elinizde olabilir. Menajerliğini yaptığımız oyuncuların sosyal medya içerik planlaması ile ilgili ilk aylarda bazı noktalarda yardım alıyoruz ancak sonra tarz, tavır, sosyal medya duruşu belli olunca benim kontrolümde devam ediyor. Bir sosyal medya ekibimiz var. Dizi oyuncuları dizi tanıtımı ve reyting açısından doğru paylaşım yapmaları, yorumları ve dikkatli değerlendirmeleri önemlidir (Tabi ki taraflı ve manasız olanları kale almamak gerek).”

Dizi oyuncularının dizi ile paylaşım yapmalarının yanı sıra *Çukur* dizisinde ise dizi oyuncularını, Twitter’da izleyicileriyle/hayranlarıyla buluşturan iki örnek görülmüştür. 6 Kasım 2017 tarihinde *Çukur* dizisinin Twitter hesabından dizi izleyicilerinin saat 17.00-20.00 arasında *Çukur* dizisi ekibi, dizi ile ilgili soruları cevaplandırmıştır. Soru cevaplandırmada *Çukur* dizisi oyuncularından Dilan Çiçek Deniz’in de dizi izleyicilerinden gelen soruları cevaplandığı görülmüştür (Şekil 18).



Şekil 18: *Çukur* dizisi oyuncusu Dilan Çiçek Deniz’in Twitter üzerinden *Çukur* dizisi izleyicisinin sorusunu cevaplandırması

Yine *Çukur* dizisinde, 11 Nisan 2018 tarihinde #çukur hashtagiyle Kubilay Aka *Çukur*’un resmi Twitter hesabından izleyicilerin/hayranların sordukları soruları cevaplandırmıştır (Şekil 19).



Şekil 19: *Çukur* dizisi oyuncusu Kubilay Aka'nın Twitter üzerinden *Çukur* dizisi izleyicisinin sorusunu cevaplandırması

Dizi oyuncularının sosyal medya platformlarıyla dizi ile paylaşım yaparak dizi yayın saatini hatırlatmalarının yanı sıra *Çukur* dizisi örneğinde, dizi oyuncularının izleyicilerle bağ kurulmasında samimiyet hissi yaratarak direkt olarak soru sormaları imkânı yaratılmıştır.

Annemarie Navar-Gill (2015) televizyon endüstrisinde ünlülerin hayranlarla iletişim kurmak için sosyal medyada açıklamalarda bulunmak, samimiyet hissi oluşturmada önemli olduğunu dile getirir. Oyuncuların sosyal medya kullanımı izleyicilere içinde yer aldıkları dizinin yayın saatini hatırlatmada sosyal medyada açıklamada bulunarak diziyi izleme çağrısını yinelemektedir. Bu anlamda bazı dizi oyuncularının sosyal medya yönetiminde markalaşma stratejileriyle paralel gözükken bir sosyal medya yönetimi desteği aldığı anlaşılmıştır. Özellikle geleneksel reytinge göre düşük sıralarda yer alan ancak internette ve sosyal medyada konuşulmasıyla TV yapımcılarının zaman tanıyıp daha esnek olduğu yapımlar açısından sosyal medyanın öneminin ortaya çıkması muhtemel görünmektedir. Ancak dizi oyuncularının sosyal medya kullanımı ve dizinin reytinginin buna göre şekillendiği gibi salt olarak bir ilişkinin kurulması doğru değildir.

3.9. DİZİLERİN YAYINLANDIĞI YENİ DİJİTAL PLATFORMLAR VE KLASİK TELEVİZYON YAYINCILIĞINA OLAN ETKİLERİ

Türkiye’de televizyon yayıncılığında Blu TV, Puhu TV ve Netflix’in Türkiye pazarına girmesiyle dijital platformlarda dizilerin yayınlanması diziler için alternatif platformlar yaratmıştır. Yeni medya döneminde televizyon yayıncılığındaki etkileri olan; izleyicinin televizyon izlemeyi kendine göre kişileştirmesi, içeriği istediği zaman istediği yerde ve istediği ekran seçimiyle izleme olanağı bu dijital platformlarda da etkisini göstermektedir. Aynı zamanda dizi bölümlerinin her hafta olmasından ziyade birkaç bölüm şeklinde yer alabildiği, televizyondaki gibi uzun reklam kuşağının olmaması hatta bölüm içi ürün yerleştirmeleri dışında bazı platformlarda içerik dışı reklam gösterilmemesi ve bölüm sürelerinin değişkenliği gibi klasik yayıncılıktan farklılıkları vardır. Bu yüzden dijital platformların farklı izleyici grupları için yeni içerik alternatifleri yarattığı görülmektedir. Bu durum da klasik yayıncılıktan farklı olarak izleme alışkanlıklarını, farklı platform ve ekran alternatifleriyle yeni bir deneyim ortamı yaratmaktadır.

Televizyon dünyasıyla ilgili yazılar yazan Vatan gazetesi yazarı Oya Doğan’la yapılan görüşmede televizyondan dizi izleme oranı dijital platformlar nedeniyle azaldı mı sorusuna dijital platformların izleyicilere erteleyerek izleme fırsatı yarattığını ve izleyicilere vakit kazandıran yönünü belirtmiştir. Bu konuyla düşünceleri şu şekildedir:

“Türkiye’de dizi süreleri o kadar uzun ki, ister istemez birbirini tekrar eden işler izler olduk. İnsanlar 21.00-00.00 aralığında dizi izlemekten sıkılır oldular. Konuları, olacak olayları tahmin edebiliyorlar. Çünkü çok uzun yıllardır dizi izliyorlar. Kısacası karşınızda profesyonel bir izleyici var. İzleyici vakit kaybetmek istemiyor. O nedenle gecede bir dizi izlerken diğer merak ettiği diziyi internetten takip ediyor. Dijital platform seyirciye o kolaylığı sağladı. Zamanında izlemese bile o diziyi internetten istediği zaman izleyebileceğini biliyor. Bu da o an ekran karşısında kalma süresini azalttı.”

Dijital platformların içerik üretmeye başlamasıyla klasik televizyon yayıncılığına olan etkisi noktasında Ay Yapım İdari Yapımcısı Yamaç Okur ile yapılan görüşmede, Okur televizyonda yayınlanan dizilerin internet üzerinde de çok fazla izleyen bir kesim olmasına rağmen Türkiye’de ana akım medya kanallarının hala önemini koruduğunu vurgulamıştır. Türkiye’de zaman almasına rağmen klasik yayıncılığın yavaş yavaş dijitale kayacağını dile getirmiştir. Ancak bu geçiş hızının sosyo-ekonomik ve kültürel

seviyeyle birlikte düşünülmesi gerektiğinin de altını çizmiştir. Ayrıca, Okur’la 2017 yılının ortasında yapılan görüşmede, ana akım kanalların RTÜK’e bağlı olması nedeniyle yeni dijital platformların daha özgür içerik üretmesine ve bu durumun içeriklerin çeşitlendirilmesine yol açacağını belirtmiştir. Ancak RTÜK, 27 Mart 2018 tarihinde kabul olan internet denetimini kapsayan 6112 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri” hakkında kanuna ilişkin 29/A adlı 4 yeni madde eklenerek¹⁶ RTÜK’e; dijital platformlar olan Blu TV, Puhu TV ve Netflix Türkiye platformlarına denetleme yetkisi verilmiştir. Bu süreçte RTÜK başkanı İlhan Yerlikaya, internet ortamından yapılan yayıncılığa yönelik denetimlerde 6 aylık bir geçiş süreci yaşanacağı, internet ortamındaki radyo ve televizyon yayınlarına önce lisanslanma işlemi yapılacağı ve bunun akabinde denetimin yer alacağını belirtmiştir. Bu yeni gelişmeyle birlikte dijital platformların da klasik yayıncılıkta olduğu gibi denetlenmesi ve içerikle ilgili oluşan sansürler, dijital platformların özerk yapısını etkileyerek klasik televizyon yayıncılığına yaklaştıran bir durum oluşturmuştur.

Türkiye’de dijital platformların içerik üretmeye yeni yeni başlamasıyla birlikte dijital platformların izleyiciye tanıtımı bu içeriklerin hala klasik televizyon yayıncılığından tamamen farklı içeriklerle özgün ve özerk olarak konumlanmadığı ve geçiş aşamasında olduğu anlaşılmaktadır. İlk defa Blu TV’de bir platform üzerinden yayınlanan *Masum* dizisi Kanal D ekranlarında ve Puhu TV’nin yayınladığı ilk içeriği *Fi* dizisi ise Show TV’de gösterilmeye başlanmıştır. İçerikler her ne kadar dijital platformlarda yayınlansa bile dizi bitiminden sonra klasik televizyon yayıncılığı yapan televizyonlarda gösterimiyle klasik televizyon yayıncılığı ve dijital yayıncılıkta henüz geçişken bir ortamın olduğunu göstermektedir.

Doğan, dijital platformların bugünün Türkiye’sinde klasik televizyonculuğa rakip olması durumunu şu aşamada mümkün olmadığını dile getirmiştir. Televizyonun içeriğinin dijital platformlarda yayınlarda olduğu gibi geçişken yapısıyla yeteri kadar

¹⁶ 15/2/2011 tarihli ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunun 29 uncu maddesinden sonra gelmek üzere, 27 Mart 2018 tarihinde 29/A “Yayın hizmetlerinin internet ortamından sunumu” başlıklı 4 yeni madde eklenmiştir.
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/03/20180327M2-1.htm>

özgün kalamama durumu yaratarak ters bir ilişkinin yaşandığını şu sözleriyle dile getirmiştir:

“Zaman kavramı artık çok hızlı ilerliyor. Eskiden bir şey moda olur ve en az iki sene popülerliğini sürdürürdü. Ancak şimdi zamana yetişmek zor. Bir şeyin ortaya çıkması ve tüketilmesi bir hafta gibi kısa bir zamana sığıyor. Sosyal medyanın bu etkisi televizyona da sirayet etmiş durumda! Televizyonlar bazen bu hıza yetişmekte zorlanıyor. O nedenle bu yeni medyaya entegre olarak zamanın ruhuna adapte olmaya çalışıyor televizyonculuk. Bunun için Twitter, Instagram, Facebook, Scorp, Youtube gibi sosyal medya ağlarından faydalaniyor. Böylece hem geçmişten uzaklaşmıyor, hem de zamana ayak uydurmuş oluyor. Dijital platformlar meselesi ise bambaşka bir kapı açtı. Blu TV, Puhu TV gibi platformlar açıldı. Yurt dışından Netflix Türkiye pazarına girdi. Ancak bu platformların bugünün Türkiye’inde klasik televizyonculuğa rakip olması mümkün değil! Çünkü televizyon bedava bir içerik sunarken, Netflix, Blu TV gibi dijital platformlar izleyiciyi para harcamaya teşvik ediyor. İzleyici bedava alabileceği bir yayına para ödemek istemiyor. Kaldı ki, hem Blu hem de Puhu TV içeriğini sonra klasik televizyonda yayınlıyor. Bu da internette de yeteri kadar özgür kalamamalarını sağlıyor. Yani bu durumda ters bir ilişkiden bahsetmek mümkün! Yenilikçi dijital platform klasik televizyonculuğa uymaya çalışıyor.”

Televizyonda dizi izleyenler olduğu gibi erteleyerek internetten izleyenler ve araç olarak hiç televizyon kullanmayanlar da bulunmaktadır. Dijital platformların klasik yayıncılığa rakip olması veya tamamen yerini alması gibi radikal bir değişimin olacağını diziler özelinde farklı izleyici grupları açısından değerlendirerek söylemek şu aşamada doğru gözükmemektedir. Hem RTÜK’ün dijital platformları denetleme kararı hem de dijital platformların klasik televizyon yayıncılığından tamamen farklı konumlanamaması dijital platformlar ve klasik televizyon yayınlarının içerikleri arasındaki geçişken yapıyı ve geçiş süreci etkilerini ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle dijital platformları, klasik televizyon yayıncılığına rakip olarak konumlandırmaktan ziyade internet erişimi olan ve/veya dijital platformlarda aboneliği olan izleyiciler için daha kişiselleşmiş izleme deneyimi yaratarak yeni yayıncılık ekosistemi içerisinde yeni bir alternatif oluşturduğu belirtilmelidir.

Sonuç olarak, Türkiye özelinde yetkililerle yapılan görüşmelerde hala klasik televizyon yayıncılığının geçerliliğini koruduğunu ve klasik yayıncılıkta yer edinen kanalların izlenme oranlarının yüksek olduğu anlaşılmıştır. Yeni platformların klasik televizyon yayıncılığına etki edecek ya da sekteye uğratacak kadar rakip olması durumunun tüm izleyici grupları açısından mümkün olmadığı gözükmemektedir. Ancak özellikle internet kullanımıyla TV içeriğini erteleyerek daha kişiselleşmiş içerik izlemeye

yönelen izleyici grupları için dijital platformlardaki içerikler izleyiciyle buluşmaktadır. Yeni bir girişim olarak hitap ettiği izleyici grupları açısından önemli bir gelişme olarak görülmektedir.

3.10. DİZİLERİN YAYINLANDIĞI FARKLI DİJİTAL PLATFORMLAR

Televizyon kanallarında yayınlanan diziler dışında Blu TV, Puhu TV ve Netflix gibi dijital platformlarda yayınlanmasının yanı sıra video paylaşım sitesi olan YouTube üzerinden de izleyicileriyle buluşmaktadır.¹⁷ YouTube dizilerine örnek olarak; *Youtube Yok Olsaydı*, *Sıfır Bir-Bir Zamanlar Adana'da*¹⁸, *Yolunda A.Ş.*, *Görünen Adam*, *Otisabi*, *Yara Bandı*, *1 Kezban 1 Mahmut*, *AVM Sakini* gibi çeşitli diziler, YouTube platformunda yayınlanmış veya hala yayınlanmaktadır. YouTube'da yayınlanmaya devam eden dizilerden *AVM Sakini* dizisinin yönetmen yardımcısı Nazcan Yunusoğlu ile yapılan görüşmede Youtube platformlarını diziler açısından değerlendirmiştir.

Yunusoğlu, *AVM Sakini* dizisinin, Ankara'da yer alan Taurus AVM'nin marka üzerinden sponsorluk içerik bir dizi içerik üretimi olduğunu açıklamıştır. Dijital platformlarda yayınlanan dizilerin, televizyon formatından uzaklaşmasıyla daha kaliteli işlerin ortaya çıktığını ve oyuncuların da dijitalle yönelime istekli olduğunu belirtmiştir:

“Bu dizi aslında tamamen markaya yaratılan bir içerik. Bu nedenle tamamen Taurus sponsorluğunda yapıldı. Bu dizi fikri konuşma sırasında AVM'de yaşayan insanların hikâyesiydi sonra hikâye geliştirildi bunun üzerine kuruldu. Oyuncuların farklı bir platformda oynamayı isteyip ya da bunun kabul ettikleri konusunda çalıştığımız çoğu oyuncu daha farklı işler yapmaya çok açıktır. Çünkü biraz daha YouTube ya da Puhu TV gibi platform ya da internette yayınlanan dizilerde, kişilerin kendi tercihi doğrultusunda izledikleri yerler olduğu için aslında biraz daha kaliteli işler üretildiğini ben düşünüyorum. Çünkü televizyonda direk çoğu insan açıp herhangi bir şeye maruz kalabiliyorlar ama internet dizilerinde ya da bu platformdaki dizilerde kişiler kendi tercihleri doğrultusunda bunları tercih ediyorlar. O yüzden bu aslında oyuncular açısından da onları heyecanlandıran bir şeye dönüştürmüş oluyor. Aynı zamanda çoğu şunu düşünüyor. Artık bu teknolojinin ya da yeni çağımızın yavaş yavaş bu sektöre kayacağını ve işlerin artık bu düzeyde yapılacağını düşündükleri için direkt zaten severek kabul ettiler. Biraz da işe inanmalarıyla ilgili aslında. Yaptığınız işte ya da yaptığınız karakter verdiğiniz eleştiriler ya da söylemek istediğiniz söze inandıkları için bunu kabul edenler var ama genel olarak platform anlamında dediğim gibi hepsi bu yavaş yavaş sistemin değişeceğini ve bunların da birere adım olduğunu düşünüyorlar.”

¹⁷ YouTube dışında, *Eşik* adlı dizi ilk defa Instagram'da birer dakikalık bölümler halinde yayınlanmış ve final bölümü YouTube'da gösterilmiştir. Ancak izlenme sayısının sınırlı kaldığı görülmüştür.

¹⁸ 3.sezondan itibaren dijital platformlardan olan Blu TV'de yerini almıştır.

Diziler için YouTube platformunun alternatif bir platform olmasına rağmen dijital platformlarda (Puhu TV, Blu TV, Netflix) olduğu gibi direkt olarak dizilere ulaşmak için arama yapılması konusunda Youtube'un daha kapsamlı ve içeriğe ulaşmada zor bir platform olduğunu dile getirmiştir:

“Ben açıkçası (Youtube’da dizilerin yayınlanmasını) olumlu düşünüyorum (dizilerin yayınlandığı) bu platformlar açısından çünkü birçok bu tarz içerik üretiliyor. Sadece Youtube’da şöyle bir farklılık var. İçerisinden bunları bulmak gerçekten zor. Diğer platformlarda yayınlanan diziler ya da filmleri arasından seçmek biraz daha kolay. Çünkü onu sadece film ya da diziyi aradığınız yer zaten dizi ve film yayınlanan bir platform. Youtube o anlamda birazcık daha zor çünkü içinde Youtuberların ya da herhangi videoların olduğu bir platform ama yine de bence ben etkili bir yöntem olduğunu düşünüyorum.”

Dizinin adının duyurulması için sosyal medya platformlarından Facebook ve Instagram’ın tercih edildiğini ve ancak ekstra bir içerik üretiminden ziyade kısa videolar ve setten paylaşımlar yapıldığını belirtmiştir:

“Instagram ve Facebook’da “avmsakini” diye sayfalar açıldı. Bu sayfalarda her bölümün kapakları yayınlanıyor ama bunun için ekstra bir içerik üretilmiyor ama bunun dışında kısa videolar arada setten paylaşımlar gibi o tarz ilerleniyor. Onun dışında bizim kendi yapım şirketimizin Instagram ya da Taurus AVM’nin kendi sitesinde de bu tarz paylaşımlar yapılıyor.”

Dijital platform olarak YouTube’da dizi yayınlanmasıyla abone sayısının direkt olarak görülebilmesi ve etkileşimin planlanması noktasında etkileşimli şekilde anketler ve soru sorularak, izleyici katılımının izleyiciler tarafından haz duyulan bir konuma geldiğini işaret etmiştir. Bu noktada özellikle YouTube özelinde başka bir platforma ihtiyaç duyulmadan doğrudan etkileşim olanağı yarattığı anlaşılmaktadır:

“YouTube’da bir içerik ürettiğiniz zaman izleyicileriniz direkt etkileşim üretme olanağınız var. Bu aslında televizyon kanalından ayıran bir fark YouTube içeriklerinin. Çünkü orada aslında anketler yapıp seyirciyi o diziye dâhil edebiliyorsunuz. Bunu denedik biz. Örneğin; “Sır” diye bir karakter var onun işte diziye sakallı mı devam etsin sakalsız mı devam etsin gibi böyle aslında onların kararına bırakmış gibi gözüken bazı anketler ya da farklı sorularla dizinin bir kısmında geçen farklı bir ankete yönlendiren şeyler denedik. Mesela izleyicilerin hoşuna giden bir durum. Örneğin o anketler sonucunda çıkan sonuca göre de bir sonraki bölümde ona göre hazırladık. Bu işte seyircinin evet biz kendini özel hissetmesi o işin içine dâhil olduğunu hissediyor tam olarak. Bu durumun da izlemedeki keyfi arttırdığını düşünüyorum. Çünkü birebir etkileşime geçmiş oluyorsunuz.”

YouTube’da dizi yayınlanması özelinde Yunusoğlu, içerik üretiminde hedef kitlenin beğeni ve ilgi alanlarına göre daha çok şekillenen içeriklerin ön plana çıktığını belirtmiştir:

“Dizi şu anda devam ediyor. İzlenirlik durumu da bölüm başına 200bin civarında. Kanalin toplam izlenirliği de 1 milyonu geçti. Bir Youtube içeriğine göre iyi diye düşünüyorum. Dizi daha çok Ankara’da yaşayanlar ve daha çok lise çağlarına hitaben yapılmış bu da Taurus AVM’nin hedef kitle olarak belirlediği yaş grubu. Birazcık daha genç kitleye hitap etmek. O yüzden dizinin içeriğine o kitleye hitap eden Youtuberlar oynatıldı. Bunlar da aslında o kitlenin nelerden hoşlandığını ya da ne tarz şeyler yaptığını, ne tarz şeyler izlediğini işte araştırarak oluşan bir şey. Hedef kitle açıkçası o şekilde. Sponsor olan kişilerin kime hitap etmek istediği ile markanın nerede konumlanmak istediğine bağlı. Televizyonla farklı olarak bu hedef kitleyi belirleyip buna göre diziyi konumlandırabiliyorsunuz çünkü televizyonda daha farklı yayınlandığı saate göre ya da belirli reyting farklı gruplar var. AB, A gibi. Genel seyirci kitlesine hitap etmek gibi bir durum var televizyonda ama bu tarz kanallar ya da içerik üreten platformlar bu konuda hedef kitleyi kendiniz belirleyip buna göre içerik üretebiliyorsunuz.”

YouTube’da yayınlanan diziler açısından, içerik üretiminde dizilerin de yayınlandığı YouTube’un alternatif bir platform olduğu anlaşılmıştır. Ancak YouTube’un farklı içerik üreticileriyle büyük bir platform olmasının diziler özelinde arama yapılarak dizilere ulaşmasının zorluk yarattığı anlaşılmıştır. *AVM Sakini* dizisi örneğinde, hedef kitlenin belirlenerek içeriklerin şekillendiği görülmüştür. YouTube platformunun getirmiş olduğu etkileşimli yollarda herhangi bir araç ya da platforma ihtiyaç duyulmadan izleyicilerle direkt iletişime geçilip bağ kurulmasının ön plana çıktığı anlaşılmıştır.

3.11. DİZİLERDE SOSYAL REYTINGİN ETKİSİ VE SOSYAL REYTINGİN GELENEKSEL REYTINGE GÖRE FARKLILIĞI

Televizyonda yayınlanan dizilerde sosyal medya kullanımıyla ortaya çıkan sosyal TV yayıncılığında izleyicilerin programlar dâhilinde yaptığı kullanıcı türevli içerikler başta Twitter olmak üzere sosyal medya platformlarından sosyal reyting ölçümü yapılmaktadır. Televizyon ’da yayınlanan diziler için sosyal reyting diziler özelinde bir olay ya da karakterle ilgili düşüncelerini anlık ölçebilen yeni bir alan yarattığı gözükmemektedir. Bu durum da sosyal medyanın diziler için izleyicilerin anında tepkilerinin yer aldığı daha önce olmayan geri bildirimlerin sosyal reyting şirketlerinin değerlendirmesiyle düzenli veri setlerini yaratmıştır. İzleyici geri bildirimlerinin televizyon yapımcıları için kimi zaman izleyicilerin isteği ve talebi noktasında dizi içeriğinin yer yer değişikliğine götürdüğü anlaşılmaktadır. Yetkililerle yapılan görüşmelerde birlikte sosyal reytingin diziye etkisi ya da geleneksel reytinge göre

farklılığı ve geçerliliğinin ne olduğu konusunda farklı düşünceler ve yorumlar yapılmıştır.

Sosyal medya uzmanların Tuğrul Yılmaz sosyal reytingin dizi yapımcıları açısından izleyicilerin neler düşündüğünü anlamada tek yer olduğunu belirterek sosyal medyanın önemini dile getirmiştir. Bu noktada kimi zaman ortaya çıkan geleneksel reyting ve sosyal reyting arasındaki fark durumunu ise sosyal medyada dizi tanıtımının her ne kadar tanıtımı iyi yapılırsa ve görünürlüğü arttırılırsa bile dizi içeriğinin asıl belirgin noktası olduğunu vurgulamıştır:

“Dizi açısından sosyal reyting ölçümü önceden değeri çok bilinmiyordu. Şu anda dizide yapımcıların, yönetmenlerin vazgeçilmezi. Artık insanlar mesela bana şu an diyorlar ki benim dizim Somerada kaçınıcı oldu? Bunu da bu sene duyuyorum ilk defa. Kendi reytinglerine bakıyorlar bir de sosyal reytinge bakıyorlar. Artık sosyal reytingi çok önemli çünkü şöyle bir şey var. Sosyal medya reytingi gerçekten izleyicinin yaptığı yorumlarla alakalı. Tabi ki çeşitlilik gösteriyor mu? Bazı farklılıklar da gösteriyor. Sosyal medya analiz şirketleri var. Örneğin Kimola’ da 2.çıkan bir dizi Somera’da 5.oluyor ama genel olarak kanalları takip ettiği Somera. Eğer diziniz kötüyse çok iyi bir sosyal medya da yapsanız bu dizi izlenmiyorsa izlenmiyordur (içerik önemli) ama şöyle iyi bir diziyse iyi bir sosyal medya karşılığını buluyor. Amiyane tabirle künefenin üstüne kaymak gibi. Bir tatlıyı güzel yaparsanız sosyal medya o tatlının üzerindeki bir kaymak gibi oluyor. Diziniz kötüyse sosyal medyanın yapacak bir şeyi yok. Sosyal medya var olan bir şeyin üstüne koyar. Örneğin ben 60 tane dizinin sosyal medyasını yaparak şunu hiç hatırlamıyorum. Çok kötü bir dizinin çok iyi sosyal medya çalışması yapılırsa dahi –ki yapıldı bunu ben de yaptım – bunun izlenme şansı yok.”

TV yazarı Gizem Kaboğlu ise sosyal reytingin gün geçtikçe daha da önem kazanan bir konuma gelmesiyle geleneksel reytingin buna göre yeniden düzenlenebileceğini dile getirmiştir:

“2018 yılı içinde dijital izlemeler de reytinglere etki etmeye başlayacak, 2017 sonuna dair beklenti vardı ancak gerçekleşmedi. Asıl o zaman sosyal medyanın da etkisinin artacağını düşünüyorum. Link paylaşımları vs. daha da önem kazanacak. Ayrıca Twitter etkileşimindeki %8.5 artışın reytinge ortalama %1 etki ettiği söyleniyor. 1 reyting yaklaşık 400.000 izleyiciye tekabül ediyor ve yapımcı için göz ardı edilebilir bir pay değil. Son olarak sosyal medyada dizi yorumu yapanlar gözlemlediğim kadarıyla daha çok gençler, ancak 15-24 yaş arası bu kitlenin reyting ölçümündeki payı %17 civarında. 5-14 yaş ise %18... Sosyal medyanın etkisiyle muhakkak ki konvansiyonel reyting panelleri de revize edilecektir.”

Bu konuda Vatan Gazetesi yazarı Oya Doğan ise sosyal medya kullanımında genç kitlenin daha çok içerik üretmesiyle sosyal reytingi etkili bulmadığını belirtmiştir:

“Ben sosyal medya reytinglerinin çok etkili olduğuna inanmıyorum. Televizyon şu anda tüm dünyada teknolojiye karşı mücadele vermesine rağmen Türkiye’de hala evimizin

bir bireyi gibi başköşede oturuyor. O nedenle reklamveren de, izleyici de ekranda gördüğü şeyi önemsiyor. Sosyal medya bize genç kitleyle ilgili bilgi veriyor. Bugün gençleri ekran karşısına oturtmak çok zor! Çünkü istediği anda internetten izlemeyi tercih ediyorlar. Dilleri, beğenileri ve eğilimleri farklı! Sosyal medya reytingleri o genç kitleye ulaşmak için gerekli doneleri sağlıyor. Katkısı bence bundan ibaret!”

Yetkililerle yapılan görüşmeler ve değerlendirmeler noktasında, dizilerde izleyicilerin sosyal medyanın kullanımıyla ortaya çıkan sosyal reyting, izleyici görüşlerini iletme olanağı yaratarak, dizinin sosyal medyada konuşulma oranlarını vermektedir. Sosyal reyting şirketleri izleyicilerin anlık tepkilerini ölçümlemeyi sağlayan veri setleri oluşturmakta ve kanallar ve yapımlar için sosyal medya raporlama hizmeti sunabilmektedir. Ancak sosyal reyting daha önce bahsedildiği gibi yapımcıların kimi dizilerde esnek olabilme durumu oluşturmalarına rağmen geleneksel reytingin yerini alamamıştır. Bu nedenle hala geleneksel reyting, televizyon dizileri açısından sosyal reytinge göre geçerliliğini korumaktadır ve TV endüstrisi açısından reyting konusunda tam bir dönüşüm yaşanmamaktadır. Sosyal reytingin geleneksel reytinge göre farklılığı ve sosyal reytingin güvenilirliği ile ilgili tartışmalar noktasında Kimola ve Somera yetkilileriyle görüşmeler yapılmıştır. Bir sonraki başlıkta detaylı olarak tartışılmıştır.

3.12. SOSYAL REYTING FİRMALARI: SOMERA VE KİMOLA

Sosyal reyting firmalarından, Somera CEO’su Gencay K. Evirgen ve Kimola’nın kurucusu Mustafa Savaş ile yapılan görüşmede, sosyal reyting ölçümleme ile geleneksel reytinge göre farklılığı, güvenilirliği, büyük veri ve kişisel verilerin değerlendirme noktasında çeşitli sorular sorulmuştur.

Yeni nesil reyting ölçümü olarak adlandırılan sosyal reytingin, geleneksel izleyici ölçümlerinden farkı nedir sorusuna Kimola’nın kurucusu Mustafa Savaş, sosyal reytingin geleneksel reytingin ölçümleme alanları dışında kalan alanlarda ölçümleme yaptığı için iki ölçümleme metodunun birlikte kullanılmasıyla anlamlı bir bütün yarattığını vurgulamıştır:

“Aslında geleneksel izleyici ölçümü ve sosyal reyting birbirlerinin tamamlayıcılarıdır. Bu people meter cihazlarıyla yapılan belli samplinglerden yola çıkılır. Bu özellikle demografik bilgilerinin çok daha güçlü gelmesinin sosyoekonomik dağılımların çok daha güçlü gelmesini sağlar. Bir tarafta da artık bu televizyon dışında da cereyan eden

bir televizyon izleme alışkanlığı var. Bunu yasaklı sitelerden bir şey izlemek televizyon kanallarının kendi sitelerinden yayınları takip etmek oradan izlemek ya da bir yerden indirip cep telefonunda işte lise öğrencisinin yatmadan önce dizi izlemesi gibi ve hatta defalarca defalara izlemesi gibi. Dolayısıyla bu geleneksel ölçümlerin bir kör noktası var. Aslında sosyal reytingin Türkiye’de ve dünyada ortaya çıkmasının nedeni de o kör noktayı aydınlatmak. Çünkü o insanlar diziyle oradaki karakterle oradaki figüranına kadar aslında bir bağ kuruyor ve o kurduğu bağın heyecanını da sosyal medyada paylaşıyor. O yüzden sosyal medyada bunlar akıllı metotlarla incelenirse bizim geleneksel alıştığımız ölçümlere bir tamamlayıcı çıkartılabilir gözüyle bakılıyor. Dünya’da bununla ilgili örnekler var. Türkiye’de bu alanda farklı şirketler var. Geleneksel ölçümlerde de her ne kadar metotlar aynıymış gibi gözükse de şirketten şirkete değişen farklılıklar olabiliyor. Sosyal reytinglerde de öyle. Bunu ölçümleyen o alanda otorite kabul edilmiş her şirketin metodoloji farklılıkları var.”

Somera CEO’su Gencay K. Evirgen ise geleneksel reytingde TV reytingi ölçümlemesinde kapsama alanı ve ölçümleme metodunun sınırlı kalmakta olduğunu Somera’nın ise farklı sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların bilgileriyle karşılaştırma yapılabilmekte olduğunu dile getirmiştir:

“Geleneksel ölçümleme daha çok örneklem halinde oluşturulmuş panellerdeki kullanıcıların TV izlemesini ölçmektedir. Dolayısıyla, hem kapsama alanı hem de panellerin oluşumu ve seçilen örneklemin tarafsızlığı konusunda eleştiriler sürmektedir. Sosyal medya reytinginde ise, sosyal medyada hesabı olup TV yapımları hakkında içerik paylaşan tüm kullanıcıların iletileri ölçüme dahil edilmektedir. Böylece hem yapımın gerçek performansı çıkmakta, hem de yapımı takip eden kullanıcıların başka bilgileri (cinsiyet, yaş, konum, yapıma bakış açıları (sentiment), farklı hangi yapımlara ilgi duydukları gibi) ile karşılaştırmalar yapılabilir. Ayrıca yapımı izleme ve ilgi düzeyi dışında yorumlar yapımı geliştirecek etken olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya reytinginde Somera’nın geleneksel ölçümlemeden bir diğer farkı ise, tüm televizyon kanallarını sistemine dâhil etmesidir. Raporlanan ve raporlanmayan tüm kanal ve yapımlar sistemde takip edilmekte ve özel yapımlar ile futbol maçlarının reytinge etkisini göz ardı edilmemektedir. Somera ileti bazlı ölçümlemenin aksine, geleneksel ölçümlemeye paralel olarak kullanılmak üzere tekil kullanıcı üzerinden reyting hesaplanmaktadır. Somera Reyting hesaplanırken bir kullanıcının birden fazla ileti paylaşmış olması değil, tek bir iletinin olması sisteme eklenmesinde yeterlidir. Kullanıcıların spam olarak adlandırılan içeriklerinin de önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Reyting sadece Twitter üzerinden değil, artan kullanım alışkanlığı ile birlikte Instagram ve Facebook da dâhil edilerek hesaplanmaya başlamıştır.”

Kimola’nın sosyal reyting verileri ile Somera’nın sonuçlarının farklı çıkması ile ilgili durumu Savaş, Somera ile bu durum hakkında konuşmadıklarını ancak farklı sonuçlar çıkmasının farklı metodolojik değerlendirmelerin yapıldığı bu şekilde anlaşılmaktadır şeklinde cevaplandırmıştır. Savaş, Kimola’da yapılan değerlendirmelerin büyük veride normal ve anormal durumların saptanıp spamlerin ayıklanarak sonucu manipüle etmeyen bir şekilde sunulduğunu dile getirmiştir:

“Somera ile karşılıklı konuşmadık bu konuyu onlar nasıl ele alıyor biz nasıl ele alıyoruz ama sonuç farklı çıktığına göre demek ki farklı metotlarla ele alıyoruz. Bizim orada temelde dayandığımız şey, bir kullanıcının herhangi bir şey yazmasının o yayının sosyal TV reyting sonuçlarını manipüle etmeyecek seviyede olmasıdır. Yani 5 tane ergen genç kızın bir araya gelip hayranı oldukları dizi oyuncusunun yayını için yüzbinlerce tweet atmasının o yayını ertesi gün birinci sırada çıkartmıyor olması gerekir. Dolayısıyla bizim bugün 5 tane ergen kız dediğimiz kavramı programatik olarak yani teknolojik yöntemlerle çözüyor olmamız lazım. Bizim büyük veri alanındaki normaller ve anormal durumlar vardır. Bizi anomali dediğimiz belli bir zaman aralığında dar ya da geniş zaman aralıklarında normalde sosyal TV kullanıcılarının belli hareket paterni vardır. İşte belli bir paylaşım belli bir heyecan oranı vardır. Bunların dışında kalan anomaliler bizim için spam hareketlerine girer ve bunlar bizim algoritmalarımız tarafından kesilir. Bu noktada kullanıcının geçmişine de bakılır. Geçmişte başka TV yayınlarında var mıydı? Hesap ne kadar aktif? Takipçi, takip eden sayı oranı nedir? Ne kadar benzersiz içerik üretiyor? Gerçek hesap mı? gibi pek çok duruma bakılarak burada bir karara varılır. Bunun yanıltıcı bir içerik olduğu ve bunun yanıltıcı ya da gerçek bir içerik olduğu kararı üzerinden sonuçlar ortaya çıkar. İşte bu noktada şirketlerin metotları değişir. Bizim(Kimola) burada çok nettir.”

Sosyal reytingle ilgili (yakın) gelecek için öngörüleriniz neler olur? Geleneksel izleyici ölçümlerinin sonu gelebilir mi sorusuna verilen cevapta hem Savaş hem de Evirgen geleneksel reytingin sonunun gelmeyeceğini ve devam edeceğini düşündüklerini dile getirmiştir. Evirgen aynı zamanda dizi izleme alışkanlığının dijitale kaymasıyla sosyal reytingin daha da yaygın bir şekilde kullanacağını belirtmiştir.

M. Savaş: “Sonu gelmez. İki farklı şeye hizmet ediyor. Burada gelecek ne kadar gelecek tabi. Yakın gelecekte sonunun getireceğine inanmıyorum çünkü şu an birbirlerini tamamlayan şeyler üretiyorlar. İki bir arada kullanıldığında esas verimin alınacağını düşünüyoruz.”

G.K. Evirgen: “Sosyal medyanın gelişen kullanım olanakları ile büyüyen hacmine ek olarak, online platformlardaki büyüme ve gerek bu platformlara ulaşımın artması/kolaylaşması gerekse de YouTube gibi daha geniş ağa sahip mecralarda yayınlanan dizilerin televizyon izleyicisini online dizi izlemeye alıştırmaya başlattığı söylenebilmektedir. Git gide artan sosyal medya kullanıcılarının hacmi ve bu kullanıcıların daha paylaşımcı olmaları ile birlikte yeni nesil olarak kabul gören sosyal medya reytinginin daha da yaygınlaşacağını düşünmek mümkündür. Ancak televizyon var oldukça izleme ölçümlemesinin süreceği ve izlemenin de önemli bir metrik olduğunu göz ardı etmemek gerekmektedir. Özellikle artık gelenekselleştiği ve reklam verme kararlarının bu metriklere göre şekilleniyor olması geleneksel ölçümün panellerde değişim/güncelleme yapılsa bile devam edeceğini göstermektedir.”

Sosyal reyting ölçümü yapılırken yaşanan zorluklar var mı sorusuna hem Savaş hem de Evirgen sahte içerik olarak adlandırılan spamlerin ayrıştırılmasını belirtmişlerdir. Evirgen aynı zamanda tüm içeriklerin değerlendirmeye alınmasını göstermiştir.

M. Savaş: “Neyin spam neyin gerçek veri olduğunun tespiti bir teknik zorluktur ama teknoloji tabanlı olan şirketler için aynı zamanda günlük challengelardan (zorluklardan) birisidir.”

G.K. Evirgen: “Sosyal reyting ölçümlerken 1. maddede bahsedildiği üzere tüm içeriklerin sisteme dâhil edilmesi gerekir. Bu açıdan ölçüm sistemini oluşturmanın hassasiyet gerektirdiği söylenebilir (Somera kendi mühendis ekibinin geliştirdiği sistemi kullanmaktadır). Sosyal reytingin kabul görmeye başlaması ile bazen gerek kanal gerekse yapımcılar tarafından gerekse yapımı çok fazla benimsemiş olan fanları tarafından yüksek performans yakalamak amacıyla sahte içeriklerin sistemden silinmesi de ayrıca bir zorluk olarak belirtilmelidir.”

Sahte Twitter kullanıcıları nedeniyle çıkan sonuçların güvenilir olduğu söylenebilir mi sorusuna hem Savaş hem de Evirgen spam hareketi içerisinde olan sahte Twitter içeriklerinin ekarte edilerek ölçümlenmeye dâhil edilmediğini belirtmiştir. Bunun yanı sıra Savaş, hashtag belirlendikten sonra yorum yapanların her ne kadar sahte hesap olmasa da hashtag isminin ilgi çekici olması durumunda diğer kullanıcıların da içerik oluşturmalarının programı izleyen asıl TV izleyicileriyle ayrıştırılması gerektiğini belirtmiştir.

M. Savaş: “Biz ve bizim gibi sektörde bulunan her şirket sonuçların güvenilirliği için çalışıyor. Aslında esas burada şirketlerin arasında sonuçların farklı çıkmasının nedeni sahte Twitter kullanıcılarının belirlenmesi olduğu kadar bir yandan da kurallar. Yani bir kullanıcının bir yayın hakkında bir şey yazmasını bütün şartlar altında o yayınla ilgili kabul etmeyiz. Çünkü bir TV dizisinin adı dışında bir de bölüm etiketleri (hashtagleri) vardır ve o bölüm etiketleri ülkenin özellikle Twitterda gündeme girdikten sonra o TV yayının izleyicisi olsun olmasın pek çok insan tarafından ona katılım gösterilir. Yani #senisevdimçünkü diye bir etiket koyarsa TV yayıncısı aslında burada onun derdi daha çok katılım gelsin daha çok sosyal medyada konuşulsun daha çok dizinin adı duyulsundur. Evet, onlar için mantıklı bir hamledir ama ben burada örneğin bu etiketin nereden geldiğini TV yayını izleyicisi olmasan bile baktım bu etiket çok konuşuluyor ben bu etiketle konuşabilirim bu benim spam harekette olduğumu göstermez. Ben bir spam yapmıyorum normal bir kullanıcıyım ama TV yayını izleyicisi değilim. Dolayısıyla burada sahte Twitter kullanıcıları nedeniyle de ziyade bir noktada gerçek TV izleyicisiyle diğerlerini ayırt etmek noktası var burada. O yüzden bu ikisini gözeterek çalışıyoruz ve her şirket tabi ki bunun güvenilirliği için çalışıyor.”

G.K. Evirgen: “Somera önce mühendis ekibin kurguladığı sistem ile iletileri gerçek olan ve gerçek olmayan diye ayırır. Gerçek olmayan kullanıcıların iletileri sisteme dâhil edilmezken, gerçek kabul edilen kullanıcıların iletileri analistler tarafından manuel olarak tekrar taranmaktadır. Gerçek kabul edilmeyen kullanıcı ve iletileri ölçümlemeye dâhil edilmemektedir.”

Televizyon kanallarına sosyal medya ölçümle ilgili hangi raporları sunuyorsunuz ve kanallar bu raporları hangi amaçlar için talep etmekte ve kullanmaktadır sorusunda Savaş, Kimola’nın tarafsızlık gereği ile TV kanallarıyla ticari ilişki kurmadıklarını ve

reklamverenler için sosyal reyting verilerinin verildiğini belirtmiştir. Evirgen ise Somera'nın TV diziler, markalar, sponsorluk ve ürün entegrasyonu gibi birçok projede yer alarak performans değerlendirmesi, optimizasyon gibi birçok etmenin değerlendirilmesinin yapıldığını belirtmiştir.

M. Savaş: “Türkiye’de sosyal TV reytingi sunan zaten birkaç tane şirket var. Biz tarafsızlık gereği asla bir televizyon kurumuyla bir yapım şirketiyle ticari ilişki kurmayız. Bunu kuran şirketlerin de güvenilirliği sorgulanması gerekir. Biz hiçbir televizyon kanalına ticari bir veri vermeyiz. Hiçbir TV yapımcısına ticari bir veri sağlamayız. Burada siz tarafsız bir duruş sergileyeceksiniz eğer bu kanalların ve organların hiçbirisiyle ticari ilişkiye girmemeniz gerekir zaten. Esas güvenilirlik Twitter hesaplarından önce burada başlar. Dolayısıyla biz daha çok reklam veren tarafındayız. Yani istiyoruz ki bir reklamveren kendi kitlesi için en doğru TV yayını tercih edebilsin ki o yayınlara bunun reklamlarını gösterebilsin ürün yerleştirmelerini yapabilsin.”

G.K. Evirgen: “Somera Reyting ölçümü ile yapımların performans değerlendirmesi yapılmaktadır. TV iletişim yatırımının optimizasyonu için sektöre tamamlayıcı metrikler ve TV programları hakkında içgörü sunmaktadır. Programların her yeni bölümü için, oyuncu / sunucu performansından senaryonun akışına kadar prodüksiyonun birçok yönü, seyircinin gözünden değerlendirilerek kanallara, yapımcı firmalara ve oyunculara sunulmuştur. Bu bölüm analizleri ile senaryonun sosyal medyadaki nabızı tutulmaktadır. Oyuncuların sosyal medya geçmişini, projelerini ve fan kitlesini mercek altına alarak kalitatif ve kantitatif ön analizlerle, kast oluşturulmasına katkı sağlanmaktadır. Somera sisteminde sadece TV programları ve ünlüler değil, 3 bini aşkın marka ve kampanyaları da takip edilmektedir. Bu sayede sosyal medyada bir marka hakkında konuşanların hangi TV programlarından ve hangi ünlülerden bahsettikleri tespit edilebilmektedir. Somera, Marka Yakınlık Analizleri olarak adlandırdığı bu araştırma metoduyla, sponsorluk ve ürün entegrasyonları gibi TV özel projeleri gerçekleştirilmesinde içgörüler üretmektedir.”

Kimola'nın/Somera'nın kullandığı yazılım izleyiciler hakkında hangi bilgileri toplamaktadır? Bu yazılımda kullanıcılar bireysel olarak analiz edilmekte midir ve kişisel verilerin korunması açısından sorunlu bir yanı var mıdır sorusu özellikle sosyal TV yayıncılığında büyük veri ile ortaya çıkan gözetim gibi tartışmalı konunun firmalar açısından ele almakta önemli bir noktadadır. Burada hem Savaş hem de Evirgen kullanıcıların demografik bilgilerinin ele alınıp tekil kullanıcıların bir araya getirilerek sonucun bir kitle olarak sunulduğunu belirtmişlerdir. Ancak her ne kadar bir kitle üzerinden veriler değerlendirilip sunulsa bile kullanıcıların ürettiği kullanıcı türevli içeriklerle sınırlı kalmayarak kişisel verilerin gerçek kullanıcı ve gerçek olmayan kullanıcı bakımından ayrıştırılmasında kullanıldığı gözükmektedir. Bu noktada da kullanıcıların bilgileri (yaş, cinsiyet, yaşanılan yer, vs.) ve ürettiği verilerin

değerlendirilmesinde herhangi bir izin mekanizmasının olmayarak verilerin sosyal medyada yer edinmesiyle kamusal olarak değerlendirilmekte olduğu anlaşılmaktadır. Bu verilerin kullanılması da izleyici metalaşması tartışmasında görüldüğü gibi dolaylı olarak izleyicilerin ilgi alanları ve beğenileri için reklamverenlere ilgili veri setlerinin verilmesiyle kapitalist sistemi tamamlayan bir noktadır. Bu konuda dizi içeriğiyle bütünleşmiş ve duygulanımlarını aktaran hayranların kendi katılımlarıyla sosyal medyada aktif katılıma çağrıda bulunularak aktif bir konumda yer aldıklarını ve emek sürecinde üretilen içeriğin ekonomik tabana yerleştirildiği anlaşılmaktadır.

M. Savaş: “Aslında biz her ne kadar TV alanındaki sonuçlarımızla ünlü olmuş olsak da o bizim bütünün bir parçası. Yani sadece TV sonuçları vermiyoruz. O da Türkiye’deki televizyon fanları tarafından sahiplenildiği için sanki biz sadece onu yapıyoruz gibi gözüküyor. O yüzden bu sorunu şöyle cevaplayayım. Biz bir kitle ele alırsak. O kitle bir televizyon yayını izleyicisi de olabilir ya da sanatseverler de bizim için bir kitledir. Eğer sanatsever ele alıyorsak Türkiye’de sanatseverler insanlar TV de şunları izliyor. Türkiye’de sanatsever insanlar televizyonda şunları izleyenler dışarı çıktığında şu cafede yemek yiyor diyebiliriz. Birincisi biz kişisel veriler açısından kişilerin private (özel) bilgilerine istesek de erişemeyiz. Eğer siz Instagram hesabınızı private (özel) yaptıysanız biz Twitter ya da başka biri dâhil ona kimse erişemez. Öte yandan da biz bir sonuç verirken biz anonim bir kitlenin sonucunu veririz. Deriz ki sanatseverler, sanatseverlerin kim olduğuna dâhil hiçbir bilginiz olmaz sizin tek tek Ahmet, Ayşe, Fatma demeyiz sanatseverler deriz. Ve bu sanatseverler hangi metotla bulduğumuzu açıklarız ama oradaki kullanıcı listesine erişemezsiniz. Dolayısıyla kişisel bir veri hiçbir zaman olmaz. Genel bir kitle için bizim herhangi bir kitlenin hangi markalarla etkileşim olduğu geçtiği tutulur. Hangi TV yayınlarını izlediği takip ettiği tutulur. Ülkenin hangi gündem konularına eğildiğini bu insanların politika eğilimi; gerçekten apolitik mi o kitle? yoksa politik mi ? gibi ilgi alanları müzikle mi yoksa sinemayla mı ilgileniyor? Hangi influencerları (ilham verenler) takip eder? Hangi ünlülere daha yakındır? Sokağa çıktığında en çok gittiği kafesi neresidir? Hangi avmyi tercih eder? gibi sorularının yanıtlarını alırsın. Dolayısıyla biz insanların yaşam tarzlarıyla ilgili pazarlamacılar ve reklamverenler için bir kitlenin sonuçlarını sağlarız.”

G.K. Evirgen: “Program hakkında içerik paylaşan kullanıcının cinsiyet, yaş ve ilçe bazlı konumu hakkında bilgiler toplanabilmektedir. Ancak bu bilgiler sistemde işlenmekte ve analizlerde tekil kullanıcı bazlı bilgiler paylaşılmamakta, daha çok yapımın sahip olduğunu kitle olarak değerlendirmeler yapılmaktadır.”

Sosyal TV açısından büyük verinin önemi hakkında neler söylemek istersiniz sorusuna Savaş, büyük veriyle birlikte elde edilen sonuçların anlık sunulmasını sağladığını belirtmiştir. Evirgen ise büyük verinin televizyon yapımcıları açısından izleyicilerin geri bildirimlerine erişimi olanağı sağladığını belirtmiştir.

M. Savaş: “Büyük veri konusu sosyal TV özelinde ele alacak olursak, insan gücüne olan bağımlılığının minimuma indirildiği noktada büyük veri ve onun doğru işlendiğinden söz edebiliriz. Verinin, hangi durumlarda ne şekilde hareket ettiğini belirleyecek, yeni elde edilen verilerin aynı desene uygun olup olmadığını matematiksel

ve içeriksel olarak belirleyebilecek algoritmaların varlığı halinde ancak büyük veri ve ondan fayda elde etmekten bahsedebiliriz. Sosyal TV ve büyük verinin birleştiği nokta ise günlük 100.000 kullanıcının katılımına çıkabilen bir dünyada sadece gerçek kullanıcılardan, gerçek paylaşımların alınıp sonuçların anlık olarak sunulmasını sağlayan bir yapının minimum insan gücüyle sağlanıyor olunmasıdır”

G.K. Evirgen: “Büyük veri çok hızlı bir şekilde geri dönüş sağladığı, yapımdaki beğenilen ve beğenilmeyen noktaları çok hızlı bir şekilde ve kendiliğinden sorularla yönlendirmeden paylaşıldığı için yapılara büyük fayda sağlamaktadır. Dolayısı ile oldukça hırçınlaşan yayın takvimi de düşünüldüğünde izleyenlere kulak vererek yapımdaki eksikliklerin tamamlanması mümkün hale gelmiştir.”

Türkiye’de televizyon izleyicilerinin ikinci ekran kullanım pratiğine alıştığı söylenebilir mi? İzleyicilerin sosyal reyting verileri ile ilgili nasıl bir yaklaşımları var? sorusuna ise hem Savaş hem de Evirgen izleyici ekran kullanım pratiğinde genç bir kitlenin ve hayranların içerik oluşturduğunu ve izleyicilerin burada dizi ile isteklerini yapımcılara iletmede etkili bir yol olduğunu işaret etmişlerdir. Ayrıca Savaş, sosyal TV’de geleneksel reytinge farklılık yaşanması durumu için de konuşulan bir içeriğin çok izlenmediğini anlamını belirterek hayranların sürekli içerik üreterek verilerin görünürlüğü arttırsalar bile organik verilerin değerlendirilmeye alınıp sosyal reytingde bu kullanıcıların ekarte edildiğinin altını çizmiştir.

M. Savaş: “Sosyal TV reytingine yansıyan TV yayınları ile ilgili içerik ürete kitle daha genç olanlar ve biraz daha üstü gelen bu heyecanını ya da o dizi hakkındaki düşüncelerini sosyal medya ile ifade ediyorlar. Doğal olarak burada bir alışma süreci oluyor. Başta insanlar sadece televizyon karşısında vakitlerini geçirirken daha sonra bunu Twitter’a ya da başka şekilde sosyal medyaya aktararak aslında bir etkileşim kurdular ve sosyal TV gittikçe daha büyük bir ivme kazanıyor. Bu sosyal reytingler geleneksel reytingle farklı olduğu için bizim dizimiz neden sosyal TV’de 1. çıkarken reytinglerde üstte çıkmıyor gibi. Bu sadece geleneksel reytingle birlikte düşünülmesi gerekirken sosyal TV’de bir şeyin çok konuşulduğu çok izlendiği anlamına gelmez burada az kullanıcı çok içerik üreterek de buna katkıda bulunabilir ama burada asıl kullanıcıların gerçek yani organik bir veriyi üreterek o TV yayınına aslında katkıda bulunuyor olmaları aslında geleneksel reytingi birlikte pekiştiriyor. Böyle bir yaklaşım sergileniyor ama fan dediğimiz az bir kitle çok büyük veriyi ürettiğinde aslında dengeleri biraz değiştirebiliyor. Orada bizim uyguladığımız filtreler bu az kitlenin çok veri üretmesini birinci sıraya taşımıyor ama onun sosyal tvdeki yani sosyal medyadaki görünürlüğüne katkıda bulunuyor.”

G.K. Evirgen: “Sosyal TV reytingine yansıyan TV yayınları ile ilgili içerik ürete kitle daha genç olanlar ve biraz daha üstü gelen bu heyecanını ya da o dizi hakkındaki düşüncelerini sosyal medya ile ifade ediyorlar. Doğal olarak burada bir alışma süreci oluyor. Başta insanlar sadece televizyon karşısında vakitlerini geçirirken daha sonra bunu Twitter’a ya da başka şekilde sosyal medyaya aktararak aslında bir etkileşim kurdular ve bu gittikçe son günlerde zaten sosyal TV gittikçe daha büyük bir ivme

kazanıyor. Bu sosyal reytingler geleneksel reytingle farklı olduğu için bizim dizimiz neden sosyal TV’de 1. çıkarken reytinglerde üstte çıkmıyor gibi. Bu sadece geleneksel reytingle birlikte düşünülmesi gerekirken sosyal TV’de bir şeyin çok konuşulduğu çok izlendiği anlamına gelmez burada az kullanıcı çok içerik üreterek de buna katkıda bulunabilir ama burada asıl kullanıcıların gerçek yani organik bir veriyi üreterek o TV yayınına aslında katkıda bulunuyor olmaları aslında geleneksel reytingi birlikte pekiştiriyor. Böyle bir yaklaşım sergileniyor ama fan dediğimiz az bir kitle çok büyük veriyi ürettiğinde aslında dengeleri biraz değiştirebiliyor. Orada bizim uyguladığımız filtreler bu az kitlenin çok veri üretmesini birinci sıraya taşımıyor ama onun sosyal TV’deki yani sosyal medyadaki görünürlüğüne katkıda bulunuyor.”

Son olarak ise izleyicilerin sosyal reyting verileri ile ilgili size yansıyan bir yaklaşımları var mı? İzleyiciler açısından sosyal reytingin önemi sizce nedir? sorusuna cevap olarak Savaş, geleneksel reyting ve sosyal reyting arasında fark durumunun sosyal medyada konuşulma ve izlenirlik açısından aynı olmadığını ve geleneksel reyting ve sosyal reytingin birbirlerini tamamlayan şekilde ele alınması gerektiğini vurgulamıştır. Evirgen ise dizi takipçileri açısından sosyal reytingin sıkı takip edilerek bilinçli paylaşım yapmaya özen gösterdiğini belirtmiştir.

M. Savaş: “İnsanlar biz sosyal Tv’de 1. çıkıyoruz neden geleneksel reytingimiz düşük gibi tepki verebiliyor. Kanallara bu yüzden çok fazla şikâyetle bulunuyorlar ama onların sosyal medyada çok konuşulduğu çok izlendiği anlamına gelmiyor ya da sosyal reytingi şöyle önemli buluyorlar. Sosyal medyada daha görünür olduklarını düşünüyorlar. Aslında reklamlar diziler arasındaki bu bütçe açısından büyük bir önem taşır. Onlar biz sosyal medyada aslında çok konuşuyoruz kanal hala dizimizi bitiriyor gibi farklı tepkilere girebiliyorlar. Geleneksel reyting ve sosyal reytingin ikisinin bir arada değerlendirilmesi bu konuda daha çok yardımcı oluyor. Tek başına geleneksel reyting düşünüldüğünde sosyal reytingde 1. çıkıp normalde düşük sıralarda yer alanlar mevcut ama sosyal TV’de 1. çıkıyor diye reytingi geleneksel reytingi de patlaması da beklenemiyor yani ikisi birbirini tam karşılamasa da birbirini tamamlıyor. Sosyal medya demografisi içerisinde hapsolmuş sosyal TV reytinglerini, konvansiyonel reyting verileri ile zenginleştirebilirken, sokakta veya yer altı kültüründe popüler olan yayınları ancak ve ancak sosyal TV ile ölçümleyebiliyoruz. Bunun sert örneklerini geçmişte Kardeş Payı, Ulan İstanbul, Leyla ile Mecnun ve Behzat Ç. gibi dizilerde yaşadık. Dışarıda ciddi bir kalabalık bu yayınları takip ederken, konvansiyonel ölçümlemelerde beklenen değeri bulamadılar. İzleyici kitlelerinin dijitale yatkınlığı, yani akıllı telefonunu, tabletini ve kişisel bilgisayarını televizyona tercih etmesi, konvansiyonel reytinglerin kör noktasında kaldı ve konvansiyonel reytinglere göre izlenme oranları hiçbir zaman tatmin edici rakamlara ulaşamadı. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de dijital platformlar ile TV platformunun reklam pastasındaki payları arasındaki farkı azaltacak yatırımlar arttıkça, sosyal TV reytinglerinin TV kanalları ve yapımcılar için getirisi de artmaya devam edecek.”

G.K. Evirgen: “Paylaşımlara yansıyan yorum ve resmi hesabımıza yapılan mentionlarla beraber gördüğümüz kadarıyla özellikle yerli dizilerin takipçilerinin sosyal medya reytinglerine oldukça önem verdiğini görmekteyiz. Takipçilerin paylaşımları ilgi ile takip ettikleri ve Somera’nın sektörde raporladığı yerleri de fark ederek bilinçli bir paylaşımcı olmaya ve spam içerik paylaşmamaya dikkat ettikleri söylenebilir.”

Somera ve Kimola'nın yetkilileriyle yapılan görüşmelerde sosyal reytingin geleneksel reytingin ölçüm yapamadığı noktalarda alternatif bir ölçüm alanı yarattığı belirtilmiştir. Sosyal reytingin geleneksel reytingin yerine geçmesi bir öngörünün yapılmasının doğru olmadığını belirtmişlerdir. Sosyal reytingin güvenilirliği noktasında kullanıcıların sosyal reyting şirketlerinin veri işleme metodlarına göre spam hareketlerinin ekarte edildiği açıklanmıştır. Sosyal reytingin diziler özelinde dizi içeriğiyle konuşulma oranlarının TV yapımcılarının izleyicilerin görüşlerinin alanın yaratmasıyla birlikte reklamveren ve marka anlaşmaları açısından hedef kitle içerisinde yer aldığı anlaşılmaktadır. Sosyal reytingin büyük veri kullanımıyla birlikte gözetim tartışmaları noktasında tekil kullanıcıların bilgilerine erişilerek bir kitle dâhilinde verilerin oluşturulduğu belirtilse de kullanıcıların gerçek olup olmayan şeklinde ayrıştırılması işleminde kullanıcı bilgilerine göre bu işlemin kullanıcıların izni dâhilinde olmadan yapılması, sosyal reytingde gözetim tartışmalarında bazı sorunlu taraflarını gözler önüne sermektedir.

3.13. YENİ YAYINCILIK EKOSİSTEMİNİN İÇERDE VE ÇUKUR DİZİSİ ÖRNEĞİNDE İNCELENMESİ

19 Eylül 2016 tarihinden 19 Haziran 2017'e kadar Show TV'de 39 bölüm olarak yayınlanan Ay Yapım'a ait *İçerde* dizisi ve 23 Ekim 2017'de başlayan ve hala devam eden yine Ay Yapım'a ait Show TV'de yayınlanan *Çukur* dizisi, tezin örnekleme olarak belirlenmiştir. Her iki dizi de sosyal TV yayıncılığıyla birlikte sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanarak, izleyici katılım stratejilerinde başarılı güncel örnekler olarak ortaya çıkmaktadır.

İçerde ve *Çukur* dizisinin yeni yayıncılık ekosistemi oluşturan sosyal medya platformlarında, bölüm temalarını yansıtan hashtaglerle birlikte sosyal medya yönetiminde uyguladığı izleyici katılımının ve etkileşimi örneklerinin ortaya çıkarması amaçlanmaktadır. İzleyici yönetiminde, sosyal medya platformlarından olan Instagram'ın yoğun etkileşim alması nedeniyle konu Instagram hesaplarındaki gönderiler üzerinden irdelenecektir. Ay Yapım'ın, *İçerde* ve *Çukur* dizisinde izleyici

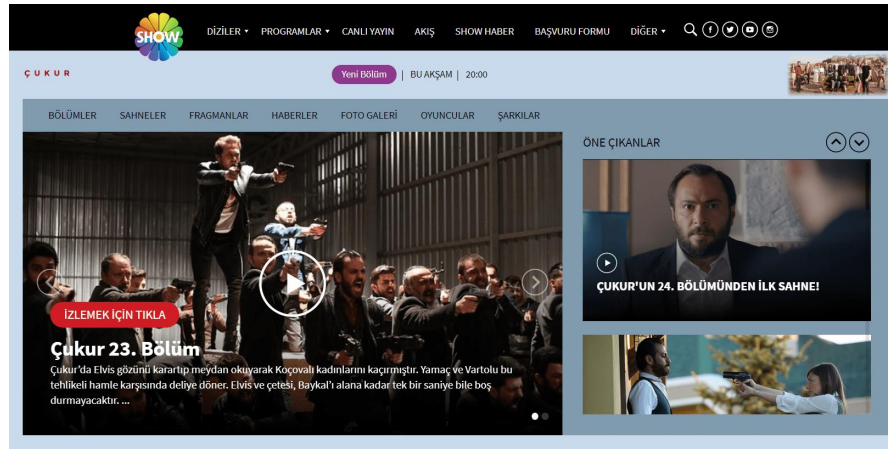
yönetimi konusunda uyguladığı sosyal medya stratejileri, dizinin yapım ekibiyle yapılan saha görüşmeleriyle de değerlendirilmiştir.

3.13.1. İçerde ve Çukur Dizisinin Yayıncılık Ekosisteminin Bileşenleri

İçerde ve *Çukur* dizisinin yayıncılık ekosisteminin bileşenleri; Web TV, video paylaşım siteleri, video akışı (streaming) platformları ve sosyal medya platformları olarak aşağıdaki başlıklarda değerlendirilecektir.

3.13.1.1. Web TV

Hem *İçerde* hem de *Çukur* dizisi Show TV'nin internet sitesinde yayınlanan <http://www.showtv.com.tr/canli-yayin> adresinden televizyon yayını ile birlikte eş zamanlı olarak internetten de izlenilmektedir. Aynı zamanda dizi televizyonda yayımlandıktan sonra, Show TV'nin diziler sayfasında bölümler izleyicilere sunulmaktadır (Şekil 20).



Şekil 20: Show TV Web sitesinde *Çukur* dizisinin ana sayfa ekran görüntüsü

Show TV web sitesinde, dizinin içeriği ile “Bölümler, Sahneler, Fragmanlar, Haberler, Foto Galerisi, Oyuncular ve (Şarkılar)” adlı başlıklarında dizi ile ilgili ekstra içerikler de sunulmaktadır.¹⁹

¹⁹ <http://www.showtv.com.tr/dizi/tanitim/cukur/2076>
<http://www.showtv.com.tr/dizi/tanitim/icerde/1681>

3.13.1.2. Video Paylaşım Siteleri

İçerde ve *Çukur* dizilerinin resmi YouTube sayfaları bulunmaktadır.²⁰ *İçerde* dizisinin 1 milyonu geçen abone sayısı vardır. Devam eden *Çukur* dizisinin ise güncel olarak 1 milyon 500 bin abonesi bulunmaktadır. Ay Yapım'ın Doğuş Dijital ile yapmış oldukları anlaşma sebebiyle Youtube'da dizi bölümleri bulunmamaktadır. Bu nedenle hem *İçerde* dizisi hem de *Çukur* dizisinin YouTube kanalında dizinin; fragmanları, özel sahneleri, bonus içerikleri ve dizi müzikleri paylaşılmaktadır.

3.13.1.3. Video Akışı (Streaming) Platformları

Ay Yapım'a ait *İçerde* ve *Çukur* dizisi, Ay Yapım'ın Doğuş Dijital ile yaptığı anlaşma doğrultusunda dijital platformlardan olan Puhu TV'de gösterilmeye başlanmıştır. Bu konuda Ay Yapım'da *İçerde* ve *Çukur* dizisinin idari yapımcısı Yamaç Okur ile yapılan görüşmede “*İçerde* dizisinin 19. bölüme kadar YouTube'dan yayınlandığını fakat daha sonrasında Doğuş Dijital yayına hayatına başlayınca Türkiye'ye içeriği kapandığını sadece yurt dışında *İçerde* dizisinin izlenebildiğini” dile getirmiştir. Klasik televizyon yayıncılığı dışında Web TV ve Puhu TV'de dizi içeriği ‘Catch TV’ yayıncılığı ile izleyicilere sunulmaktadır.

3.13.1.4. Sosyal Medya Platformları

İçerde ve *Çukur* dizisinde, izleyicilerle iletişim kurmak ve etkileşim yaratmak için Instagram ve Twitter platformlarını kullanmaktadır. Yamaç Okur, *İçerde* dizisi özelinde “Facebook'un kullanıcı etkileşiminin daha yoğun bir platform olması nedeniyle daha büyük bir etkileşim gerektiğinden yönetmesinin daha zor olduğunu dile getirmiştir. Bu nedenle, sosyal medya platformlarından Twitter ve Instagram kullanarak içeriklerin oluşturulduğunu²¹ ve sosyal medya platformlardaki hesapların ‘içerdetvdizi’ ismiyle birbirinin aynı olmasına dikkat ettiğini” belirtmiştir. Facebook'da “bir hayranın içerdetvdizi ismini alıp yönettiğini ve onunla iletişime geçerek içeriklerin aynı zamanda

²⁰ <https://www.youtube.com/channel/UC1B1iAhB-jtpJcDwhKc544A>
<https://www.youtube.com/channel/UCTAkWLBVzHxsbgsP6cRsPDg>

²¹ *İçerde* dizisinin resmi Instagram sayfasında yaklaşık 400 bin takipçi sayısı bulunurken sosyal medya hesapları hacklendiği için Twitter ve Instagram'da şu anda mevcut takipçi sayısı ve gönderilere artık ulaşılmamaktadır.

içerdetvdizi Facebook hesabında da yayınlandığını” belirtmiştir. Okur, Scorp²² ve Groop²³ adlı yeni sosyal medya platformlarından dizinin bölüm hashtaginin paylaşılıp uygulama trafiğinin yapıldığını ve bunun *Show TV*’nin sosyal medya biriminin üstlendiğini dile getirmiştir.



Şekil 21: *İçerde* dizisinde Scorp ve Groop platformları için hashtag kullanımı örneği

Çukur dizisinde sosyal medya platformlarından Facebook “tvcukurdizi”, Twitter’da ve Instagram’da ise “cukurdizi” adı resmi hesap adı kullanılmaktadır. *İçerde* dizisinde olduğu gibi *Çukur* dizisinde de izleyicilerle etkileşim yaratmak için kullanılan platformlar Twitter ve Instagram olmuştur. Twitter’da 87 bin takipçi sayısı ile birlikte Instagram’da takipçi sayısı 888 bine ulaşmıştır. *Çukur* dizisinin televizyon yayınının hashtag kullanımında sadece Twitter kullanılmaktadır (Şekil 22).

²² Scorp, Koç Üniversitesi öğrencilerinden 2015 yılında Sercan Işık ve İzzet Zakuto tarafından kurulan yeni bir sosyal medya platformudur. Uygulamayı kullanan Scorperlar, 15 saniyelik videolarla belirlenen temalarda video çekip göndermekte ve konuyu videolu bir şekilde tartışmaktadır.

²³ Türkiye’de girişimci Hakan Baş tarafından 2016 yılında tanıtılan ve oluşturduğu ekip tarafından geliştirilen Groop, sosyal chat uygulamasıdır. Belirli bir konuyla ilgili grup sohbetlerine odaklanan ve kullanıcılara anlık olarak bir konu üzerinde mesajlaşmasına imkân tanıyan bir uygulama olarak kullanılmaktadır.



Şekil 22: *Çukur* dizisinde Twitter platformu için hashtag kullanım örneği

3.13.2. İçerde ve Çukur Dizisinin İzleyici Katılım Stratejileri

İçerde ve *Çukur* dizisinin sosyal medya platformlarının hashtag kullanımıyla birlikte izleyici katılım stratejilerinde izleyicileri aktif bir şekilde konumlandırmaktadır. Marka entegrasyon anlayışlarıyla Türkiye’de televizyon ekranlarında daha önce görülmemiş ikinci ekran kullanım pratiğini teşvik eden uygulamalarla, sosyal TV yayıncılığı ve ikinci ekran pratiğini incelemek için iki önemli dizi olmuştur.

Ay Yapım’ın *İçerde* ve *Çukur* dizilerinin idari yapımcısı Yamaç Okur’la yapılan görüşmede, *İçerde* dizisi özelinde sosyal medya hesaplarını yapımcı olarak çoğu zaman kendisinin ve asistanıyla yönettiğini ve sosyal medya konusunda sadece sosyal reyting analiz raporu aldıklarını belirtmiştir:

“Raporlama hizmeti alıyoruz ancak sosyal medya konusunda bir hizmet almıyoruz. Sadece raporlamasına yönelik bir hizmet alıp analiz ediyoruz. Dolayısıyla sosyal medya konusunda bir strateji veya bu sosyal medyanın yönetimi konusunda bir hizmet almadık. Örneğin, Cesur ve Güzel dizisinde Star TV ’nin kendi sosyal medya ekibi var. Bazı kanalların da kendi sosyal medya ekipleri var. Bu durum aslında yapımcı olarak kanalla yaptığınız anlaşmaya bağlı. Bizim Show TV’yle yaptığımız anlaşmada sosyal medya içerik yönetimi bizdeydi ve biz sosyal medya yönetimi yaptık. Bazen de kanal kendisi yapmak istiyor ve sosyal medyayı kendisi yönetiyor. Bizim örneğin kendi içeriklerimizi onlar “retweetliyor” ve “repostluyorlar”. Bazen kendi içeriklerini Show TV ekibinin kendisi yapıyordu ama bence yapımcıda kalması daha doğru çünkü yapımcı dizi içeriğine en hâkim olan kişi. Ben en hâkim olan kişi olduğum için bir sonraki bölümde neler olacağını biliyorum. Dolayısıyla en doğru stratejiyi de ben çizerim.”

Okur, diziler için sosyal medya kullanımının izleyicinin dikkatini korumak önemli olduğunu vurgulamıştır. *İçerde* dizisinde sosyal medya platformlarında strateji

belirlenirken “mümkün olduğu kadar izleyiciye daha fazla bilgi verecek, onların kendi paylaşımlarını yapmasına yol açacak, onlara medyumlar sağlayacak bir strateji yapmaya” çalıştığını vurgulamıştır. *İçerde* ve *Çukur* dizisi sosyal medya yönetiminde eğilimlere göre hareket etmekten ziyade Okur’un belirttiği şekilde belli bir strateji üzerinden izleyicilerin kullanıcı türevli içerik oluşturarak üretken olabilecekleri izleyici katılım stratejilerine odaklanıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda Türkiye’de sosyal TV yayıncılığıyla birlikte sosyal medya kullanımının yarattığı ikilem ve öngörünün yapılamama durumunun Ay Yapım’a ait dizilerde sosyal medya platformları üzerinden farklı içerik üretilmiyle yeni yayıncılık ekosistemi dahilinde izleyici katılım stratejileri etkilerinin daha görünür kılmaktadır. Klasik TV yayıncılığında sosyal medya platformlarıyla entegreli izleyici katılım stratejileri, sosyal TV ve ikinci ekran kullanım pratiğinin Türkiye’de en görünür örneklerini oluşturmuştur.

Bu konuda Okur, sosyal medya yönetiminde yaptığı stratejileri; fragman stratejisi, sosyal medyada gönderi paylaşımı ve izleyici katılımının ön plana çıkaran hashtag kullanımı olarak belirtmiştir:

“İlk yaptığım fragmanların stratejisiydi. Normalde dizilerin çoğunda fragmanlar hemen bölüm bittikten sonra yayınlanıyor. Biz, *İçerde*’de fragman mantığını çarşamba-cuma veya perşembe-cumartesiye çektik. Dolayısıyla fragman da beklenen bir içeriktir. Öncelikle öyle bir içerikle başladı. Benim koyduğum “sneakpeek” diye bir uygulamamız oldu. Sneakpeek İngilizcede gizlice gözetleme anlamına gelen bir kelime. Bunu ilk kez yapan dizi *İçerde* dizisi oldu. Sneakpeek, yurtdışında ABC’nin yaptığı bir tanıtım mentalitesi yani bir fragman mantığı. İkincisi, aynı anda dizi yayınlanırken sadece sahnelerin verilmesi değil repliklerin verilmesi stratejisini izledik. Hemen hemen her dizi bölümü boyunca Twitter ve Instagram olmak üzere Twitter’da 40-50 arası gönderi(post), Instagramda ise 15-20 arası gönderi(post) paylaşıldı. Instagramda videolu paylaşım yapıldı çünkü Instagram daha görsel bir mecra ve böyle gitmesi lazım. Televizyon sektöründe etkileşim için izleyicinin yaptığı yorumlar çok önemlidir. Biz de etkileşimi sağladık. Zaten Free TV’nin inanılmaz bir gücü var aynı anda milyonlar izliyor ama sosyal medyada da insanlar var dolayısıyla birbiriyle örtüşürecek bir strateji gerekiyordu. Bu yüzden izleyicilere o içeriği sağladık. Onun dışında etiket kullanımını yani hashtag kullanımı da öyle yapmaya çalıştık.”

Ayrıca Okur, sosyal medya yönetimi ve dizi içeriğiyle marka entegrasyonlarıyla ilgili olarak, “içinde bulunduğunuz her işi farklılaştırmak gerekiyor ve (dizi içeriğini) hep farklılaştırmaya aklım çalışıyor şeklinde belirterek ikinci ekran uygulamalarının farklılık getirmek” için kullanıldığını belirtmiştir. Bununla birlikte Okur *Episode Dergisine* verdiği röportajda (2017, s.30) reytingle birlikte ürün yerleştirme ilgili

tekliflerin geldiğinin ve *İçerde* dizisinde içeriği bozmadan ellinin üzerinde ürün yerleştirme yapıldığını belirtmiştir.

Ancak ikinci ekran uygulamaları dizi içeriğinde televizyon ve sosyal medya yakınsaması yaratarak etkileşimli içeriklerin ortaya çıkmasını sağlasa da TV endüstrisi açısından marka entegrasyonu ile ürün yerleştirme stratejileri öncelikli olarak yer edinmektedir. Bu noktada izleyicilerin etkileşimli içeriklerle seçim olanağı yine TV endüstrisinin belirlediği seçenekler dâhilinde olmaktadır. Klasik TV yayıncılığı yeni medya ortamları etkisiyle yeni medya döneminde değişimler yaşa da yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği katılım, TV endüstrisinin kapitalist sistem dâhilinde reklamverenlerle birlikte yaptığı anlaşmalar doğrultusunda oluşturmaktadır. İkinci ekran, reklamverenler ve pazarlamacılar için eş anlı olarak hedef kitleye ulaşarak kullanılan platformlar ve uygulamalarla birlikte gözetim tartışmalarını ortaya çıkarmaktadır. Lee Jin ve Mark Andrejevic (2014) ikinci ekran uygulamalarında içeriği tanıma teknolojilerinden sayısal damgalama (*digital watermarking*) ve ses parmak izi (*audio fingerprinting*) ile pasif ve görünür olmayan gözetim aracı olarak bilgi toplandığını dile getirirler. Bu nedenle, sosyal TV yayıncılığında marka entegrasyonu ve ikinci ekran kullanım pratiği izleyiciler açısından etkileşimli içerikler olarak sunulmakla birlikte reklamverenler için yürütülen kampanyalar için etkileşim oranları ve ulaşılan kişi sayısı belirlenebilmektedir.

İzleyici katılımında aktif katılıma çağrı yapan ve izleyicilerin içeriği belirlenmesi konusunda stratejiler yürütülen *İçerde* ve *Çukur* dizisinin, yeni izleyicilik durumunda görüldüğü gibi izleyicilerin dizinin senaryosunda tamamen değişikliğe uğratmasa da yorumların etkili olduğu tekrardan görülmüştür. Okur’la yapılan görüşmede *İçerde* dizisindeki “Alyanak” karakterinin beğenilmesiyle birlikte dizinin bölüm sonuna kadar dizi içeriğinde yer aldığı belirtilmiştir:

“İçerde dizisinin ilk bölüme başlarken toplamda dört bölümlük senaryomuz vardı. Bu stok hızla eriyor ve sonuçta gerçekten hiçbir stoğunuz kalmıyor. Genelde çekime girmeden iki üç gün önce senaryomuz oluyor. Dolayısıyla aslında takipçilerinizden, basından veya dışarıdan gelen her türlü etkiye ve etkileşime açıksınız. Şöyle örnekler verebilirim. Yola çıkarken örneğin “Alyanak” karakteri aslında 13 bölüm kadar tasarlanmış bir karakterdi. Fakat karakter çok oturdu. Tabii sadece sosyal medyayla ilgili değil siz de görüyorsunuz senaristi de görüyor yönetmeni de görüyor yapımcısı da görüyor. Bu karakter son bölümüne kadar devam etti. Dolayısıyla elbette yazılanları çizilenleri okuyoruz ama bir yandan da biz de yaratıcıyız ve bizim de gitmek istediğimiz

bir yol var. İçerde'nin de evet dört bölüm senaryosu vardı ama bir yandan da 39 bölümlük de bir ana hikâyesi vardı. Ne yapmak istediğimizi biliyorduk. Dolayısıyla dışarıdan gelen şeyleri biz de okuyoruz biz de sonuçta sosyal medya takipçisiyiz ama bir yandan da buradan doğru şeyler öğrenmek lazım. Bir yandan sizin de mesleğiniz bu. Senaristin mesleği senaristlik yapımcının mesleği yapımcılık dolayısıyla bunlara göre bence stratejinizi doğru bir yere götürmeniz lazım.”

Çukur dizisinin senaristliğini yapan Gökhan Horzum'la yapılan görüşmede ise senaryonun izleyici yorumlarından etkilenmediği ancak özellikle sektörde yeni çalışmaya başlayan senaristler açısından ya da yeni bir diziye dâhil olma sürecinde izleyici yorumlarının önemli olduğunu belirtmiştir:

“Özellikle *Çukur*'u yazarken senarist olarak (izleyicilerin yaptığı yorumlar) bu düşüncelerin hiçbirini dikkate almıyorum. Okuyup bu ilgiden memnun ve mutlu oluyorum o kadar. Ama başka türlü işlerde, özellikle gençlik işlerinde ve romantik-komedilerde çalışırken bir şeyi doğru yapıp yapmadığınızın önemli bir göstergesidir ikinci ekran. Hele ki başından itibaren size ait olmayan bir işse, devraldığınız bir işse mesela, o zaman yaptığınız hamlelerin karşılık bulup bulmadığının önemli bir göstergedir ikinci ekran. Ama orada da ikinci ekran kullanıcısıyla yüz göz olmamanın çok önemli olduğunu tecrübelerimden öğrendim. Bakacaksın, okuyacaksın ama asla iletişime geçmeyeceksin. Çünkü onlarla(izleyicilerle) iletişime geçmek ikinci ekranın diğer tarafındakilerin çok hızlı bir şekilde sınırsızca saçmalayabilmesine sebep oluyor. Saygı, sınırlar, iletişim kuralları bir anda unutulabiliyor. O yüzden benim için kırmızı çizgidir orası. Asla o topa bir daha girmem.”

Çukur dizisinde izleyicilerin verdiği tepkilerle birlikte senaryoyu etkilemeyen ama izleyici tepkilerine cevap niteliğinde değişime yol açan bir durum yaşanmıştır. *Çukur* dizisinin 17.bölümde, Komiser Emrah'ın trafik polisiyle girdiği diyalog izleyiciler tarafından tepki çekmiştir. Dizinin 18.bölümü için hazırlanan ön izlemede (sneakpeek) Komiser Emrah'ın özür dileme sahnesi konularak, izleyicilerin verdiği tepkiler doğrultusunda bir özür mahiyetinde yeni bölümde bu sahneye yer verilmiştir. Ayrıca *Çukur* dizisinin TV yayınından sonra *Show TV*'nin Web sitesi ve *Puhu TV*'de tepki çeken sahne dizi içeriğinden kaldırılmıştır. Bu noktada Okur'un ve Horzum'un belirttiği gibi izleyicilerin verdikleri kolektif geri bildirimlerle dizi senaryosuyla ilgili tepki çeken ya da beğenilen yönleriyle ilgili değişime neden olmaktadır. Fakat yine belirtmelidir ki dizinin senaryosu TV yapımcılarının değerlendirmesiyle birlikte izleyicinin yarattığı değişim sınırlı kalmakta ya da belirlenen seçenekler dâhilinde izleyici katılımı olmaktadır. Bu nedenle TV endüstri dizi ile ilgili karar verme süreçlerinde esas belirleyen olarak gücünü ve yetkisini korumaktadır. Bununla birlikte dizinin değer

yaratımında izleyicinin katılımcı kültürün oluşturduğu motivasyon ve yönelimleri teşvik ederek yaratıcı yardımcılığını kullanmaktadır.

3.13.2.1. Hashtag Listelemesi

İçerde ve *Çukur* dizisinin hashtag kullanımının dizinin ismi ve içeriğiyle ilgili olarak ilgi çekici ve soru soran bir mantık içerisinde kullanıldığı görülmüştür. *Çukur* dizisinde ayrıca yeni medya platformları üzerinden, dizi içeriğiyle ilgili ekstra içerikler için farklı hashtagler kullanılmıştır. Bu konuda *İçerde* ve *Çukur* dizisinin İdari Yapımcısı Yamaç Okur hastaglerle ilgili stratejilerini şu sözlerle belirtmiştir:

“Hashtag’ın televizyonda şöyle bir değeri var. Hashtag’i sosyal medyada önceden duyuruyorsunuz. Hashtag kullanımında dizilerde genelde şunu görmüştüm. Örneğin, içerikle ilgili bir hashtag olsun diyelim ki dizi bölümün içeriğinde aşk konusu işleniyorsa aşkla ilgili bir isim olsun diye düşünülüyor. Fakat tam tersine ben daha merak uyandırıcı hashtaglerin(etiketlerin) daha önemli olduğunu düşünüyorum. İçerde dizisinde çok enteresan hashtag (etiket) isimleri oldu. Örneğin: #taktakatak, #Mestanıkimöldürdü ile aynı zamanda İçerde’nin türevleri olan #içerdeyim, #içerdemisin, #içerdeyiz vb dizilerde az olan hashtagler kullanıldı. Hashtagları etkileşimi artırmak için biraz daha soru sordurma mantığı üzerinden yaptırmaya çalıştım.”

Çukur dizisinin senaristi Gökhan Horzum ise hashtag kullanımının senaristler açısından yeri anlamındaki sorusuna hashtag kullanımının tamamen sosyal medya yönetimi içerisinde yer aldığını ve senaristlerin hashtag belirlenmesinde yeri olmadığını belirtmiştir:

“Hashtag kullanımının senaryoya hiçbir etkisi yoktur. Zaten hashtagler bölüm yayınlanmadan kısa süre önce bulunur. (En azından benim bildiğim kadarıyla en azından) Dolayısıyla bitmiş bir senaryonun ve hatta çekilmiş bir bölümün en damıtılmış özetini hashtag olarak bulmaya çalışıyor sosyal medya yöneticileri. Benim dâhil olduğum bir süreç değil, dâhil olmak da istemedim bugüne kadar. O kendi profesyonelleri olan başka bir alan.”

İçerde ve *Çukur* dizisinde dizinin o bölümdeki temasını yansıtan merak uyandırıcı veya soru soran bir şekilde hashtaglerin kullanıldığı görülmektedir. Hem *İçerde* hem de *Çukur* dizisinin ilk bölümlerde dizinin ismini kullanan hashtagler kullanmasından sonra bölümle ilgili hashtag kullanımının yapıldığı görülmüştür. *İçerde* ve *Çukur* dizisinin her bölümün temasına uygun olarak belirlediği hashtag listenmesi şu şekildedir:

BÖL. NU.	YAYIN TARİHİ	BÖLÜM HASHTAG'İ	BÖL. NU.	YAYIN TARİHİ	BÖLÜM HASHTAG'İ
1	19.09.2016	#içerde	21	13.02.2017	#kardeşim
2	26.09.2016	#içerde	22	20.02.2017	#kimkazanacak
3	03.10.2016	#içerde	23	27.02.2017	#güçlüoynayankazansın
4	10.10.2016	#içerdeyim	24	06.03.2017	#yolunsonu
5	17.10.2016	#içerdeyim	25	13.03.2017	#filmbaşlıyor
6	24.10.2016	#içerdeki	26	20.03.2017	#benimmahallem
7	31.10.2016	#içerdemisin	27	27.03.2017	#enzorkarar
8	07.11.2016	#içerdemi	28	03.04.2017	#filminsonu
9	14.11.2016	#MestanıKimÖldürdü	29	10.04.2017	#enbüyüksır
10	21.11.2016	#içerdeler	30	17.04.2017	#kardeşim
11	28.11.2016	#TakTakTakaTak	31	24.04.2017	#obirmelek #anıbiriktir
12	05.12.2016	#benkimim	32	01.05.2017	#birader
13	12.12.2016	#içerde	33	08.05.2017	#hesapgünü
14	19.12.2016	#patronkim	34	15.05.2017	#soluksuziçerde
15	26.12.2016	#iyimiyiz	35	22.05.2017	#içerdeyizabi
16	09.01.2017	#içerde	36	29.05.2017	#yılmazbrothers
17	16.01.2017	#melekikimkurtaracak	37	05.06.2017	#annem
18	23.01.2017	#umutiçin	38	12.06.2017	#kardeşleriçerde
19	30.01.2017	#oyuniçindeoyun	39	19.06.2017	#içerdefinal #sonkeziçerdeyiz
20	06.02.2017	#nefesnefese			

Tablo 3: *İçerde* dizisinde kullanılan hastagler

BÖL. NU.	YAYIN TARİHİ	BÖLÜM HASHTAG'İ	BÖL. NU.	YAYIN TARİHİ	BÖLÜM HASHTAG'İ
1	23.10.2017	#çukur	21	19.03.2018	#dejavu
2	30.10.2017	#çukur	22	26.03.2018	#şahmat
3	06.11.2017	#savaşmıbarışmı	23	02.04.2018	#heycanıyok
4	13.11.2017	#çukurdayız	24	09.04.2018	#allabenipullabeni
5	20.10.2017	#aileherşeydir	25	16.04.2018	#babalarveoğulları
6	27.11.2017	#çukurailedir	26	23.04.2018	#affet #kimhaklı
7	04.12.2017	#benimmahalle	27	30.04.2018	#çukurdahesapzamanı
8	11.12.2017	#oyunbaşlıyor	28	07.05.2018	#düğünümüzvar
9	18.12.2017	#vurulankim	29	14.05.2018	#şimdibaşlıyoruz
10	25.12.2017	#kardeşmiyiz	30	21.05.2018	#gemileriyakmak
11	08.01.2018	#kimsinsen	31	28.05.2018	#çukur
12	15.01.2018	#benimleoyuna	32	04.06.2018	#çukurunyamacında
13	22.01.2018	#banamasalanlatma	33	11.06.2018	#çukursezonfinali
14	29.01.2018	#yüzleşme			...
15	05.02.2018	#hazırmısın			
16	12.02.2018	#babamınoglu			
17	19.02.2018	#kalbimçukurda			
18	26.02.2018	#çukurevimiz			
19	05.03.2018	#bükyüzleşme			
20	12.03.2018	#çukur #vartolu			

Tablo 4: *Çukur* dizisinde kullanılan hastagler

3.13.2.2. İçerde Dizisi ve İkinci Ekran Örneği

İçerde dizisi, klasik televizyon yayıncılığında Shazam programının entegrasyonu ile ikinci ekran kullanım pratiğini ortaya çıkartarak, Türkiye’de diziler için Shazam kullanan ilk dizi olmuştur. Müzik tanımlama için kullanılan Shazam, 2011 yılından itibaren ‘Shazam for TV’ uygulamasıyla sosyal TV’de ikinci ekran deneyimi genişleten farklı türde programlar için kullanılmaya başlanmıştır. *İçerde* dizisinde de 30.bölümde ‘Melek’ karakterinin vurulma sahnesinde, ‘Meleği’ kimin vurduğunu öğrenmede diziyi izlerken Shazam programını kullanan izleyiciler, 360 derece açıyla Melek’i vuran kişiyi

önceden görme olanağına sahip olmuştur. Fiat sponsorluğundan dizi içinde Shazam uygulaması gerçekleştirilmiş ve 53 bin 700 defa Shazam kullanılmıştır.

Shazam uygulamasıyla ikinci ekran kullanım pratiğini ise Yamaç Okur bir ilki gerçekleştirdikleri ve sahne seçilmesiyle ilgili sözlerini şu şekilde açıklamıştır:

“Yeni medyada Shazam diye bir uygulama var ve (diziyi) nasıl farklılaştırabiliriz diye düşündük. Şimdi insanlar artık sadece düz iki boyutlu izlemiyorlar. Artık üç boyutlu izliyorlar. Bu yüzden üç boyutlu ne yapabiliriz diye baktık. Hatta sanal gerçekçilik (virtual reality) gibi bir olay var. Bunun kullanımını dizilerde görmedim. Bu yüzden de bizde entegrasyon faydasında önemli bir final olsun diye insanları da merakı uyandırıcı bir şey olsun dedik. Yaklaşık bir 15 bölüm falan buna yönelik bir sahne aradık. En sonunda doğru sahneyi bulduk. Fiatla beraber yaptığımız bir uygulamaydı. Meleğin öldürüldüğü sahnede Meleği kimin öldürdüğünü yayında görmüyoruz. Dolayısıyla kamerayı koyduk ve her yeri gördüğü bir şekilde seyirci bulsun diye sorduk Meleği kim öldürdü diye. 360 derecede ne olduğu görülüyor. Shazam’ın CEO’su o gece Show TV’ye telefon açmış. Sanırım Shazamdan gelen bilgiye göre Shazam uluslararası bir platform ve bu kadar yoğun kullanılan başka bir örneği olmamış. O açıdan da medyada ilk mutluluğunda. Sonrasında Shazamdan onu YouTube hesabına koyduk. Milyon kişi tarafından izlendi ve inanılmaz bir yorum var.”



Şekil 23: Shazam programı ile birlikte görülen 360 derecelik sahne örneği

Okur’un da belirttiği üzere dizilerde hikâye anlatımı güçlendiren ve izleyiciler açısından merak uyandıran hikâyedeki olayda Shazam’la uygulanan sosyal TV’nin ikinci ekran entegrasyonuna örnek oluşturarak Türkiye’de diziler açısından bir ilki gerçekleştirmiştir (Şekil 23).

3.13.2.3. Çukur Dizisi ve İkinci Ekran Örneği



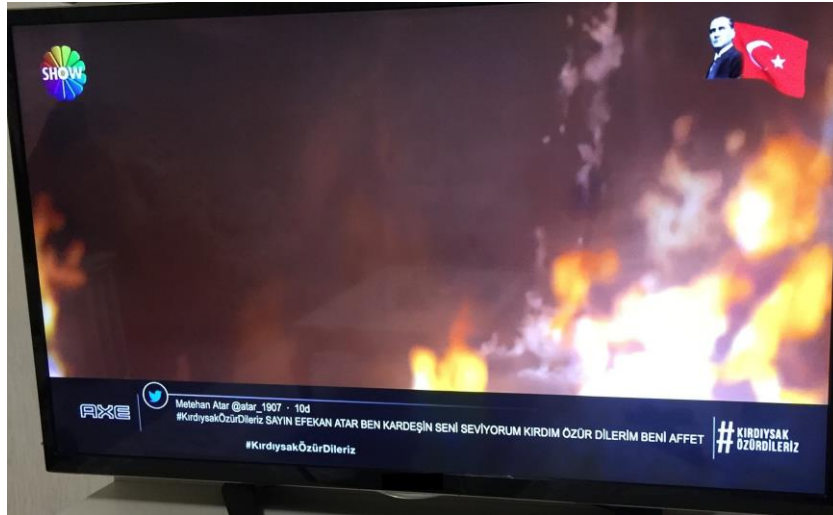
Şekil 24: *Çukur* dizisinde ikinci ekran kullanım pratiğine örnek

Çukur dizisi 23 Nisan 2018 tarihinde yayınlanan 26.bölümünde, televizyon yayınında sosyal medya platformundan Twitterdaki #KırdıysakÖzürDileriz hashtagi altında dizideki hangi karakterin özür dilemesini isterseniz şeklinde bir soru sormuştur (Şekil 24). Marka entegrasyonu ile gerçekleşen bu uygulamada Axe markasının erkeklerin özür dileyerek kırılganlıklarını arka plana bırakmaları kampanyalarında kullandığı söylemini olan #KırdıysakÖzürDileriz hashtagiyle dizinin konusuna uyarlanmıştır.

“Türkiye’de ilk kez uygulanan entegresyon Smart TV’lerde ekran üzerine alt bant yansıtılmasına imkân veren TVadbox addressable tv teknolojisini kullanarak ve sosyal medya platformları üstünden yapılan oylama ile izleyici tercih ettiği seçeneğin senaryosunu izleme fırsatı sunmuş ve 2 milyon erişim sağlanmıştır. Özür dilemesini istediği ‘Yamaç’ ve ‘Vartolu’ karakterlerinin sahnesini dizi esnasında gören Çukur izleyicisi Cemil ve Metin’in sahnelerini ise bonus sahne olarak Çukur ve kanalın hesaplarından izleyebilmiştir.”²⁴ Bununla birlikte televizyon yayını içerisinde *Çukur* dizisi izleyicilerden yine #KırdıysakÖzürDileriz hashtagiyle birlikte özür dilemek istedikleri durumla ilgili tweetlerin televizyon ekranına verileceği belirtilmiştir. Şekil 25’de görüldüğü üzere kullanıcıların hashtagi kullanarak oluşturduğu toplamda 3 tweet televizyon ekranında gösterilmiştir. Tweet sayısı çok sınırlı olsa da hashtagin ilk

²⁴ <https://televizyongazetesi.com/cukur-dizisi-televizyon-tarihinde-bir-ilke-imza-atti-cok-ilginc-bir-durum-yasandi/334768>

kullanımında olduğu gibi izleyici yorumları (geri bildirimleri) televizyon ekranında gösterilmiştir (Şekil 25).



Şekil 25: *Çukur* dizisinde Twitter üzerinden izleyicilerin hashtag kullanımının televizyon yayınında gösterimi

Marka entegrasyonu ile gerçekleşen ve ikinci ekran uygulama pratiği yaratan hashtag kullanımını Annmarie Navar-Gill (2015) çağdaş televizyon kültüründeki endüstride, markaların sosyal medya yönetiminde "iyi" hayranlarını yorumlarını vurgulayarak ödüllendirme taktiğini yürüttüğünü belirtir. Televizyon içeriğiyle bağlantı kurularak yerleştiren marka entegrasyonu ve yaratılan etkileşim hem pazarlamacılar ve reklamverenler açısından marka farkındalığı yaratarak hedef kitleye ulaşmasının yanı sıra kullanılan etkileşimli birlikte katılımcı sayısına erişebilmektedir. Bu anlamda dizi içeriğine katılım için izleyiciler, yorumlarını televizyon ekranda görmek için kullanıcı türevli içerikler üretmiş ve örnekte olduğu gibi beğenilen 3 tweet ödüllendirme taktiği ile TV ekranlarından gösterilmiştir.

3.13.2.4. İçerde Dizisinde Emoji Kullanımı

İçerde dizisinin sosyal medya yönetimi içinde izleyicilerle etkileşim yaratmakta emoji kullanımının sıkça kullanıldığı görülmüştür (Şekil 26). Emojiler, dizinin içerisindeki

karakter ve durumlar için oluşan duygulanımların izleyiciler açısından ifade edilmesinde izleyici etkileşiminde başvurulmuştur.



Şekil 26: *İçerde* dizisinde teşvik edilen emoji kullanıma örnek paylaşım

Bu konuda *İçerde* dizisinin idari yapımcısı Yamaç Okur, genç kuşağın iletişim kurarken emoji kullanımının farkındalığıyla hareket ettiklerini, izleyicileri dizinin hikâye akışına ve karakterlere göre duygularını ifade etmek için bir yöntem olarak kullanıldığını belirtmiştir:

“Emojide de şöyle bir durum var. Özellikle genç kuşak kelimelerle değil emojiyle konuşuyor. Bu yüzden de biz özellikle dizinin ikinci yarısında yani daha çok 2017’nin başından itibaren bu durumu kreatif ajansımızla ve reklam ajansımızla da konuştuk. Çok fazla emojiye ağırlık verdik ve hep kullanıcıların emojiyle duygularını anlatmasını istedik. Hep sorduk kullanıcıya senin için Coşkun ne yapar, şu emojiyi bu emojiyi, işte ya da örneğin bu sahneyi nasıl tasvir edersin, hep emojiyle doğru yönlendirmeye çalıştık ve onlardan da çok büyük bir etkileşim aldık. Hatta bir hashtag(etiketi) emojiyle verdik. O da benim bildiğim daha önce yapılmış bir şey değil. Bir emoji verdik. Etiket tahmin etmesini istedik ve etiketi tahmin etmeye çalıştı insanlar.”

Luke Stark ve Kate Crawford (2015, s.6) emoji ve ifade kullanımının duygulanımsallığı içerdiği için ilişkilerin sürdürülmesinde önemli olduğuna işaret eder. Ayrıca emojiğin yorumlamadaki esneklik durumunun giderek bulanıklaşan yönüyle kapitalist öznellik üretiminin bu duygusal belirsizlik (*affective indeterminacy*) aracılığıyla sermayenin duygusalımsal emeği ortaklaşa kullanmaya ve bu yolla sömürmeye çalıştığı yollardan biri olduğunu belirtmektedirler. *İçerde* dizisinde de karakter ya da dizide bir durumla

ilgili olarak Stark ve Crawford'un bahsettiği gibi duygusal belirsizlikle emojiilerin yorumlamaya açık oluşu emoji kullanımında teşvik yönü yaratıcılık kelimesiyle birlikte kullanılmıştır. Böylelikle izleyicilerin diziyile ilgili duygulanımlarında emojiiler bir çıktı olarak kullanılarak öznelilik çağrısıyla izleyici katılımı hedeflenmiştir.

3.13.2.5. Çukur Dizisinde Kullanılan Yakınsama Örneği ve Mahalle Aidiyetinin Yaratılması

Gerçekte İstanbul'da var olmayan ama anlam inşasıyla yaratılan Çukur semti, Çukur'da yaşayan insanların hikâyesini konu edinir. Çukur'da yaşayanlarda bulunan Çukur dövmesi (3 nokta ve birbirine bakan 2 oktan oluşan özel işaret - “<•••>”) yaşayanların birbirlerini tanımasalar da Çukur'dan olduğunu anlamak için dizide kullanılmaktadır. *Çukur* dizisi, diziyile atfedilen duyguları Çukur dövmesiyle sembolik bir anlama yerleştirerek kültürel bir biçime sokmuştur. “Kültürel biçimler meta üretiminden farklı olarak sembol olarak tüketiciye ulaştırılmaktadır. Kültürel biçimlerin semboller olarak aktarılmasında medya önemli bir role sahiptir. Bu semboller medya tarafından çeşitli imgelere dönüştürülerek aktarılmaktadır” (Kıskaç, 2018, s.68). Çukur'da yaşayanların sahip olduğu Çukur dövmesi, izleyiciler için ayrıcalıklı bir sembol olarak Çukurlu olma kimliğinin taşıyıcısı olarak dövmenin getirdiği imgeyle birlikte sunulmaktadır.

Kültür endüstrisi üzerinden düşünüldüğünde dizi içeriğinin göstermiş olduğu Çukur'daki yaşam fetişleşerek, ulaşılması istenen bir hayat tarzı ve ilişkiye dönüşmüştür. Dizide gerçekte olmayan ama kültürel kodlarla birlikte Çukur'da yaşayan insanların güç aldığı Çukur sembolü metalaştırılarak izleyicilere sunulmuştur. 19 Kasım 2017 tarihinde *Çukur* dizisinin dövme ve poster çıkartmaları izleyicilere *Habertürk* Gazetesiyle birlikte verilmiştir. Henry Jenkins'in (2016) duygusal ekonomide bahsettiği gibi izleyicilerin duygusal bağlılıkları ekonomik düzleme geçerek yakınsama stratejileriyle izleyiciler sunulmuştur. Bu yakınsama durumu aynı medya grubuna ait olan Ciner Medya'nın *Show TV* ve *HaberTürk Gazetesi* arasında olmuştur. Bu sembolle birlikte izleyiciler arasında Çukur sembolü farkındalığı ve aidiyet yaratımı yapılmaya çalışılmıştır. Poster ve dövme çıkartmalarını almaya teşvik etme amacıyla izleyiciler arasından 10 kişi arasından da fotoğraflı paylaşımları beğenilenlerinin ödül olarak dizinin başrol oyuncularından Aras Bulut İynemli ve Dilan Çiçek Deniz'den imzalı

poster verilmesiyle ilgili paylaşım yapılmıştır. İzleyicilerin tüketici konumuna yerleştirilmesiyle birlikte tüketim toplumundaki bireyler olarak, değerler ve imajları sergilemenin toplumsal ayrıcalık ve prestij getirdiği düşüncesiyle hareket edildiği görülmüştür. Yakınsama mantığıyla izleyicilere *HaberTürk Gazetesi*yle sunulan dövme ve poster çıkartmaları aynı zamanda kapitalist sistemde sıkça kullanılan armağan ekonomisinden de (*gift economy*) yararlanılarak ödül, ikinci bir ödülle birlikte teşvik edilmiştir (Şekil 27).



Şekil 27: *Çukur* dizisinde yakınsama örneği

Çukur dizisinin İdari Yapımcısı Yamaç Okur *Episode Dergisi*’ne verdiği röportajda (Özcan, 2017, s.31) *Çukur* dizisinde aidiyet için *Çukur* dövmesinin yaratıldığını ve hayal dünyasının yaratılan tasarıma göre şekillendiğini belirtmiştir:

“İşin adidiyeti için dövme olmasına karar verdik. Çukurlular birbirini dövmesinden tanışılar diye düşündük. Böyle bir yer yok ama bu hemşerilik durumu var Türkiye’de. Tam bir tasarım işi aslında; sonraki aşaması bu dünyayı oluşturacağımız oyuncuları bulmaktı.”

Çukur dizisinde, *Çukur*’un İstanbul’da bir semt olarak tasvir edilerek, bu hayal dünyasının benimsetilmesi ve aidiyet yaratımında sosyal medya yönetiminde de etkisini göstermektedir. Aidiyet yaratımında özellikle hayal edilen *Çukur* semtinin kuralları, Instagram hesabından dizinin konusu ve bölümleriyle ilgili olarak Şekil 28’de olduğu gibi *#ÇukurKuralları* şeklinde verilerek Çukurlu olma kimliği kullanıcılara tanıtılmaktadır.



Şekil 28: *Çukur* dizisinde #ÇukurKuralları hashtaginin kullanımı



Şekil 29: *Çukur* dizisinde #Çukurdakiler hashtaginin kullanımı

Dizide geçen olaylar ve karakterlerle ilgili dizinin içeriğinde yer edinmeyen ama dizide bahsi geçen olayların (Çukur Tıraşı, Medet'in Menemen Tarifi, Çukur Dövmesi) hikâye anlatımı için #Çukurdakiler hashtagi kullanılmıştır. Şekil 29'da görüldüğü gibi Instagram hesabından Çukur'da yaşayanların hikâyesini öğrenmek isteyen kullanıcılar hikâyenin tamamı için Youtube hesabına yönlendirilmiştir. *Çukur* dizisi hikâye anlatımı için sosyal medya platformlarını ve video paylaşım sitelerini ekstra içerik için de kullanarak diziden farklı içerikler yaratmışlardır.

3.13.3. İçerde ve Çukur Dizisinin Instagram Paylaşımları

İçerde ve *Çukur* dizisinin Instagram paylaşım stratejileri izleyicilerle sosyal medya platformu üzerinden kurdukları iletişim pratikleri ve izleyici yönetim stratejileri betimsel olarak incelenmiştir. Paylaşımlar aşağıdaki bölümlerde detaylı olarak değerlendirilerek aktarılacaktır.

3.13.3.1. Sneakpeek (Ön İzleme)



Şekil 30: *İçerde* ve *Çukur* dizisinde kullanılan Sneak Peek (Ön İzleme)

Sneakpeek ya da Türkçe kullanımıyla “ön izleme” İngilizce’de gizlice gözetlemek anlamına gelen bir sözcüktür. Sneak peek, gösterimi yapılmamış bir programın ya da dizinin yeni bölümden bir sahnenin izleyicilere gösterimidir. Yeni bölümden bir kesitin sunulmasıyla yeni bölüm tanıtımı olarak kullanılmasına rağmen fragmandan farklıdır. Fragman heyecan ve merak yaratacak belli sahnelerin kolajıyla oluşturulan bölüm özetini oluştururken, sneakpeek dizinin bölümünde yer alan bir sahnenin yaklaşık 1 dk olarak kesintisiz olarak izleyicilere sunulmasıdır. Türkiye’de televizyon yayıncılığında *İçerde* dizisi “sneakpeek” kullanmaya ilk olarak başlamıştır. *Çukur* dizisinde de sneakpeek (ön izleme) Ay Yapım’ın instagram sayfası ‘ayyapim’da gösterilmektedir (Şekil 30).

İçerde ve *Çukur* dizisinin idari yapımcısı Yamaç Okur sneak peek kullanımı ve katkısını şu sözlerle dile getirmiştir:

“Benim koyduğum “sneakpeek” diye bir uygulamamız oldu. Bunu ilk kez yapan dizi *İçerde* dizisi oldu. Sneakpeek, yurtdışında ABC’nin yaptığı bir tanıtım mentalitesi yani bir fragman mantığı. Bölüm fragmanını, Çarşamba günü veriyorduk. Ancak izleyiciler, bölüm bittiği zaman gelecek bölümden bir şeyler merak ediyorlardı. Bu yüzden bölüm bittiği an yeni bölümden ilk sahne göstererek bunun adına “sneakpeek” dedik. Televizyonda yayınladığı sırada sosyal medyada da yayınlandı. Kurgulu olmayan, tek bir sahneyi izleyiciler önden izleyebilme şansına sahip oldular. Bu fragman mantığı olarak değil de izleyici açısından bize ciddi bir katkı verdi. Daha sonra *İçerde* dizisinden sonra başka diziler de bunu yapmaya başladı.”

İçerde ve *Çukur* dizisiyle birlikte özellikle Ay Yapım’a ait dizilerde Türkiye’de TV yayıncılığında sneakpeek (ön izleme) kullanım farkındalığını yaratmada; izleyicilerin yeni bölümle ilgili merak unsuru oluşturmada ve sosyal medya platformlarına izleyicileri yönlendirmede etkili bir yöntem olarak yer edinmesini sağlamıştır.

3.13.3.2. Yeni Bölüm için Yapılan Geri Sayım Örneği



Şekil 31: *İçerde* ve *Çukur* dizisinde kullanılan geri sayım örnekleri

İçerde ve *Çukur* dizisinde, dizinin yayın gününden 2 gün önce ve dizinin yayınlandığı gün içerisinde dizi yayınlanma saatine göre son 5 saat içerisinde başlayarak geri sayım yapma stratejisi kullanılmaktadır (Şekil 31). Özellikle dizinin içerisindeki karakterlerin

durumunu etkileyen önemli bir sahnede bitiminin sonrasında gelen yeni bölümlerde geri sayımın 2 gün önceden ve daha çok düzenli olarak geri sayımın yapıldığı görülmüştür. Geri sayımla birlikte izleyicilere sosyal medya akışında dizi, sürekli olarak hatırlatılarak merak uyandırılmaya çalışılmaktadır.

İçerde ve *Çukur* dizisinin idari yapımcısı Yamaç Okur sosyal medya gönderileri için Buffer adlı bir programın kullanıldığı ve gönderilerin öncelikli olarak hazırlanarak paylaşımının yapıldığını belirtmiştir:

“Program olarak da Buffer diye bir program kullandık. Buffer saatlere dayalı uzun vadeli gönderiler girebildiğiniz bir program. Dolayısıyla Buffer’a girdiğiniz zaman önden gönderi girerek sonra gönderilerin yönetimini yapabiliyorsunuz. Size kolaylık sağlayan sosyal medya yazılımlarından bir tanesi.”

Okur’un bahsettiği şekilde sosyal medya gönderileri ve geri sayım Buffer adlı programın birlikte geri sayım yapılarak dizi, akışın içinde izleyicilere sürekli hatırlatılarak merak unsuru oluşturmaktadır. Sosyal TV yayıncılığıyla birlikte dizilerin sosyal medya kullanım pratikleri bu noktada, merak unsurunun ortaya çıkarılmasıyla akışın içinde dizilerin izleyicilere düzenli olarak hatırlatılarak dizinin izlenmesi teşvik edilmektedir.

3.13.3.3. Sahne Arkası İçerik Paylaşım Örneği



66.761 beğenme

inyemliarasbulut Bugün yeni bölümümüzle @showtv 'de #içerde yiz 🍷 #içerde #ayyapim @ayyapim @icerdetvdizi #showtv

1.834 yorumun tümünü gör

cagatayulusoy Sarp senin kardeşin



cukurdizi •

cukurdizi #Repost @dilandeniz

İşi mutfagında öğrenmeyi yanlış anlamam sanırım 🍷 #çukur @dilandeniz 🍷

14.612 beğenme

5 ARALIK 2017

Şekil 32: *İçerde* ve *Çukur* dizisinde dizi oyuncularının sahne arkası paylaşım örneği

Sosyal medya platformlarında, dizi oyuncularının sahne arkası paylaşımları kimi zaman dizi çekim ekibinin de yer aldığı paylaşımlar kullanıcılara sunulmaktadır (Şekil 32). Oyuncuların yer aldığı kamera arkası ve sahne arkası gösterimi, kullanıcılara ekstra içerik olarak paylaşılırken etkileşim ve merak unsuru yaratmaktadır.

İçerde dizisinde, dizi içeriğiyle ilgili olarak SarpYılmaz'ın (Çağatay Ulusoy) kardeş olduklarını bilmedikleri süreçte Mert Karadağ (Aras Bulut İynemli) aramasından dolayı dizi izleyicileri Aras Bulut İynemli'nin Instagram hesabı yorumlarında 'Sarp senin kardeşin' şeklinde yazdıkları görülmüştür. Çağatay Ulusoy'da dizi izleyicilerinin yaptığı aynı yorumu, Aras Bulut İynemli ile çekildikleri fotoğrafın altına yazarak izleyicilerle bağ kurulması örneğini gösteren bir yorum oluşturmuştur. Bununla birlikte *Çukur* dizisi oyuncusu Dilan Çiçek Deniz'in *Çukur* dizisi çekimi sırasında paylaştığı fotoğraf, *Çukur* dizisinin Instagram sayfasında da yeniden paylaşılmıştır (Şekil 32).

3.13.3.4. Dizide Önemli Günlerin Hatırlatılması

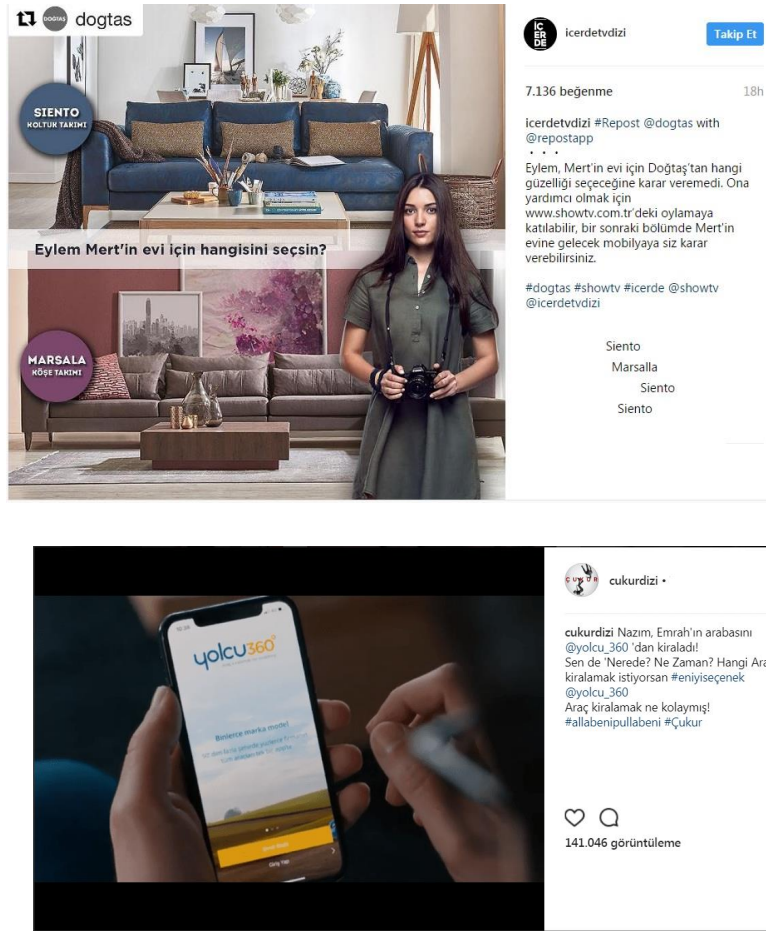


Şekil 33: *İçerde* (23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı) ve *Çukur* (8 Mart Kadınlar Günü) dizisinde önemli günlerin paylaşımı

Özel günler için (Yeni Yıl, 8 Mart Kadınlar Günü, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, vb.) *İçerde* ve *Çukur* dizisinin sosyal medya platformları üzerinden hazırlanan fotoğraflı ya da videolu gönderiler kullanıcılara sunulmaktadır (Şekil 33). Burada yürütülen stratejilerden biri ise yapılan gönderilerde dizinin karakterleriyle birlikte özel gün içerisinde hikâyeyi devam ettiren şekilde izleyicilerle buluşturulmasıdır. Örneğin; *İçerde* dizisinde, Çağatay Ulusoy ve Aras Bulut İynemli,

dizide çocuk zamanlarını canlandıran çocuk oyuncularla birlikte poz vererek 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nın kutlandığı bir fotoğraf paylaşımı yapılmıştır. *Çukur* dizisinde ise Sena Koçavalı (Dilan Deniz Çiçek) ve Sultan Koçavalı'nın (Perihan Savaş) *Çukur* dizisinde rol alan kadın oyuncuların *Çukur* duvarlarında grafitisini yaparak 8 Mart Kadınlar Günü'nü kutlamıştır.

3.13.3.5. Markaları Hikâyeye Dâhil Etme Örneği



Şekil 34: *İçerde* ve *Çukur* dizisinde kullanılan marka entegrasyonu

İçerde ve *Çukur* dizisinde dizi içerisinde yer alan reklamların tanıtımı yine karakterler üzerinden dizinin hikâyesinin tamamlayan bir şekilde gönderimi paylaşılmıştır (Şekil 34). Böylelikle dizi anlatısını tamamlayan markaların kullanımıyla viral pazarlama yapılmaktadır. Dizi içeriğine yerleştirilen reklamlar hedef kitleye ulaşarak dizi

içerisinde marka görünürlüğü yaratmaktadır. Sosyal medya platformları da bu anlamda izleyicilere gösterilen viral pazarlama stratejisinde dizinin karakterleri üzerinden aktararak veya reklamlar üzerinden katılım stratejisi ortaya koyularak izleyicilere ürünler veya hizmetler pazarlanmaktadır. Karin van Es (2016, s.117) sosyal medya kullanımı televizyon programlarının marka bilinirliğini artırmasına yardımcı olduğunu, “Bir şov, marka adını görüntüleyenlerin sosyal ağları arasında tweetleme, retwettleme, paylaşma veya beğenme ile kolayca yeniden sunulur. Bu şekilde, (Lee ve Andrejevic 2014, s.44) kitleler pazarlamacılara dönüştürülür, çünkü sosyal medya “potansiyel izleyicileri arkadaşlarının izledikleri şeylere uyum sağlamaları için izleyiciliği teşvik eden araçlardır” şeklinde belirtmektedir (Aktaran: Es, 2016, s.117). Dizi içeriğinde marka entegrasyonu dizinin hikâyesine uygun olarak yerleştirilerek izleyicilerin duygusal olarak bağlılık kurdukları hikâyenin bir tamamlayıcısı olarak karakterler ve olaylar üzerinden ürünlerin pazarlandığı görülmektedir. Reklamverenlerin dizilerde uyguladığı marka entegrasyonları aynı zamanda izleyici metalaşması tartışmalarında olduğu gibi dizi izleyicilerinin tüketici olarak konumlandırarak metalaşma sürecine neden olmaktadır.

3.13.3.6. Sosyal Sorumluluk Projelerinde Yer Alınması



Şekil 35: *İçerde* ve *Çukur* dizisinde yer alınan sosyal sorumluluk projeleri

İçerde ve *Çukur* dizilerinde sosyal sorumluluk projelerinde yer alarak hem dizi içeriğinde hem de sosyal medya platformları üzerinden farkındalık yaratılmaya çalışılmıştır (Şekil 35). Seçilen kuruluş veya vakıflar yine dizi karakterine uygun olarak seçilmiştir. Örneğin *İçerde* dizisinde rol alan sokak çocukları için Minik Kalplerle El Ele MikaDer Derneği ile yapılan sosyal sorumluluk projesiyle spor rehabilitasyon merkezinin kurulması sağlanmıştır. *Çukur* dizisinde ise Aliço karakterinin (Rıza Kocaoğlu) sahip olduğu hafıza zekâylasıyla otizmlili bireylerin gösterdiği davranışlara yakın bir karakter olması Tohum Otizm Vakfıyla *Çukur* dizisinde sosyal medya platformlarından “Otizme mavi ışık yak” sloganıyla farkındalık yaratmaya çalışılan gönderiler hazırlanmıştır.

İçerde ve *Çukur* dizisinin idari yapımcısı Yamaç Okur diziler açısından sosyal sorumluluk projelerinin dizilerin ekonomik değer yaratan işler olarak kitlelere ulaşan yönünden bu projelerde kullanılmasının önemli olduğunu dile getirmiştir:

“Diziye başlarken sosyal sorumluluk projesinin de yapılması gerektiğini düşünüyordum. Büyük bir sosyal sorumluluk projesi yaptık. Bence dizilerin böyle bir sorumluluğu da olmalı. Sonuçta diziler ciddi bir ekonomik değer yaratan ürünler. Bu yüzden de bizim dizimizin içeriğinde sokak çocukları vardı. Ana karakterlerden bir tanesi, iki tane sokak çocuğu yetiştirmiş kendi çocuğu gibi. Bir tanesi de zaten kendi öz çocuğu. Bu yüzden de çocuklara yönelik bir şey yapmak gereksinimi içerisindeydim. Bir araştırma yaptım. Bu araştırma bizi Minik Kalplerle El Ele Derneği MikaDer’e götürdü ve Ocak ayından itibaren finale kadar bir sosyal sorumluluk kampanyasına başladık. Finalimiz için Lutfi Kırdar’da özel bir gece yapıldı. Bunun biletleri satıldı. Daha öncesinden yine bu proje kapsamında bir futbol maçı yaptık. Yığınla bu konuda video yapıldı. Bunlarda mesela oyuncularla komple destekle gidildi çünkü bu ekonomik bir şey değil. sosyal sorumluluk olunca zaman oyuncular her şeyi yapmalı bence. Önemli bir para toplandı. Tekirdağ’daki çocuklar için spor ve rehabilitasyon merkezi açılacak MikaDer ve İçerde alanında. Bunu da çok önemsiyorum. Doğru bir şey yaptığınız zaman öyle bir durum da bence sosyal medyanın iyi kullanımlarından bir tanesine örnek. Bir de SMS kampanyası ve etiket kampanyası oldu. Bunların hepsi paraya dönüşen şeyler. Bu sefer kullanıcı kendi tarafında sosyal medya kullanıcısı olarak ben bir işe yarıyorum benim de yaptığım içerikle orada işe yarar duygusu var. Bunun da çok önemli olduğunu düşünüyorum.”

Sosyal sorumluluk projeleri (Özdemir, 2009, s.64-65) “farklılaştırma, saygınlık ve itibar yaratma, şeffaflık sağlama, empati kurma ve katkıda bulunma işlevleriyle hem kurumsal hem de markasal amaçları gerçekleştirmede bir mihenk taşı görevini üstlenmektedir” (Aktaran: Yönet, 2005, s. 253-254). Bu nedenle, TV yapımcıları açısından sosyal sorumluluk projelerinde yer alarak dizilerde farkındalık yaratması, izleyicilerin dizi

içeriğindeki değer yaratımının olumlu olarak yorumlamasıyla dizinin itibarının güçlenmesi açısından önemli olduğu görülmektedir.

3.13.3.7. Reyting Paylaşım Örneği



Şekil 36: İçerde ve Çukur dizisinde reyting paylaşım örnekleri

Çukur ve İçerde dizisinde Instagram üzerinden hem geleneksel reyting oranları ve hem de sosyal reyting oranları dizi karakterleriyle birlikte izleyicileri sunulmaktadır (Şekil 36). Reyting oranları izleyicilerle oluşturulan bağın bir yansıması olarak kullanıcılarla düzenli olarak paylaşılmaktadır.

3.13.4. İçerde ve Çukur Dizisinin İzleyici Yönetimindeki Etkileşim Örnekleri ve Dijital Emek Tartışmaları

Türkiye’de sosyal TV yayıncılığıyla birlikte diğer TV yayınlanan dizilerin sosyal medya kullanımına göre İçerde ve Çukur dizisinin daha planlı bir şekilde izleyici yönetiminde etkileşim örneklerini oluşturduğu görülmüştür. İzleyici yönetiminde, belirlenen hashtagler dâhilinde, izleyicilerin dizi için içerik üretimine ve katılımına aktif bir çağrı yapılmaktadır.

İzleyici katılımıyla ortaya konulan etkileşim, TV yapım ekibinin belirlediği sınırlar ve konular dâhilinde oluşarak izleyici katılımında çeşitli stratejiler yaratılmaktadır.

İçerde dizisi özelinde Yamaç Okur, etkileşim örneği yaratan paylaşımların reklam ajansı ile izleyici katılımının ön plana çıkan örnekler üzerinde çalışıldığını belirtmiştir:

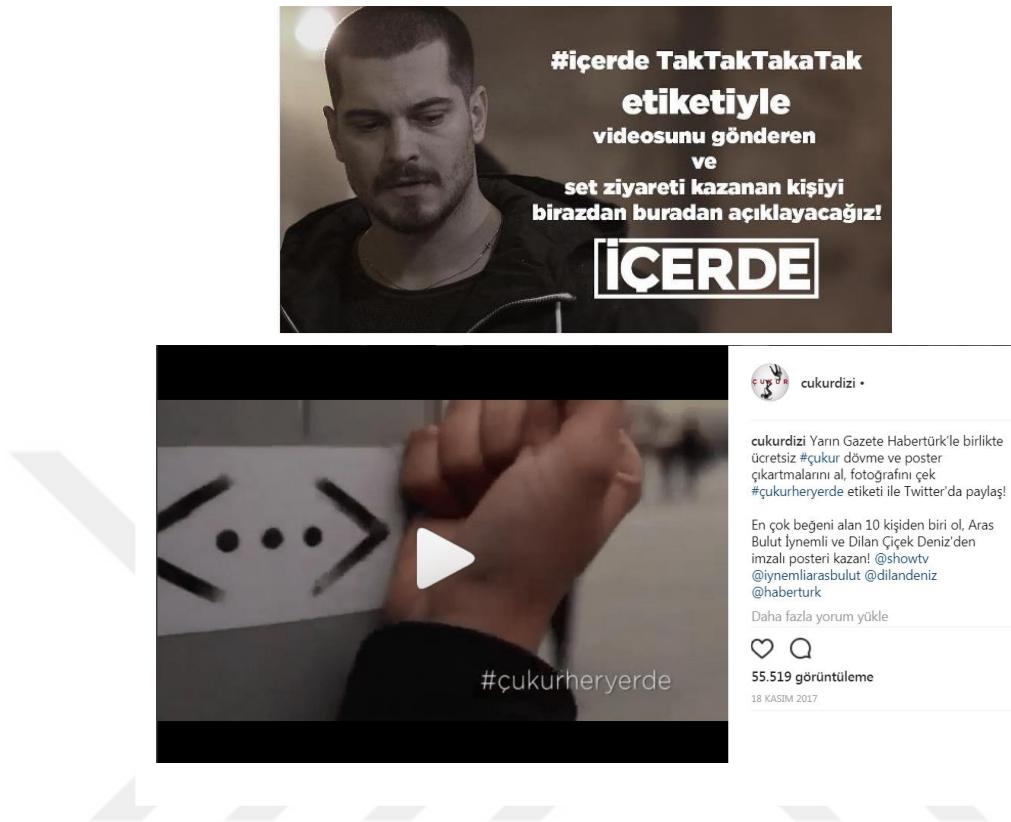
“Dizinin hangi mekânda geçmesini istersiniz, hangi müziği kullanmak istersiniz şeklinde içerikle ilgili sorular sorduk. Bunları giflerle beslemeye çalıştık. Reklam ajansımızı epey bu konuda çalıştırdık ve çok fazla görsellik üretildi. Hep soru soran bir mantıkla ya da şu karakter öbür bölümde ne olacak şeklinde ilerledik. Örneğin: Coşkun diğer bölümde ne yapacak? gibi izleyicilere ucu açık sorular hazırlamaya çalıştık. Çok da fazla büyük yarışmalar yapmadık. Arada set ziyaretleri gibi ödülllerimiz oldu ve bu sayı çok azdı ama ona rağmen çok yoğun bir etkileşim oldu. Çünkü insanlar esas içeriği merak ediyorlar. İçeriği konuşmak istiyorlar. Zaten bunu konuştukları yani kendi aralarında gizli Whatsapp grupları, Facebook grupları vb çokça gruplar var. Dolayısıyla onlara o doneleri sağlamak gerekiyordu ve biz de onları yaptık.”

TV yapım ekibinin güç unsuru hala korumasına rağmen izleyici katılımında katılımcı kültürü oluşturan izleyiciler ve hayranların gönüllü olarak içeriğe dâhil edilme isteği ve TV endüstrisinin yeni yayıncılık ekosistemi dâhilinde içeriklerin yer alması, izleyici yönetiminde TV yapım ekibinin yönlendirici pozisyonu ile hareket etmesine neden olmaktadır. Sosyal medya platformları üzerinden izleyicilerin üretken olarak diziyle bağ kuran yönlerinin yani duygulanım süreçlerinin dizi için yatırım yapılmasına teşvik edilmesi ekonomi politik yaklaşımla izleyicilerin oluşturduğu gayri maddi emeğin görünümünü oluşturan örnekleri ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya platformlarında izleyicilerin diğer izleyicilerle bağlantılı olarak oluşturduğu iletişim pratiğinin getirdiği sosyalleşmeyle duygulanımsal emek sürecinin etkileri de ortaya çıkmaktadır. Michael Hardt (1996, s.96) duygulanımsal emeğin “ekonomik üretimin araçsal eylemi, insan ilişkilerinde iletişimsel eylemle birleştiğini gözlemleyerek, insan ilişkilerinin karmaşıklığı ile etkileşimin ve üretimin zenginleşmesine” neden olduğunu belirtir (Aktaran: Siepera ve Iliadi, 2015, s.77). Duygulanımsal emek, Michael Hard ve Antonio Negri’nin Foucault’un biyoiktidar kavramının öznesi olarak sermayenin sömürüsüyle nesneleşen konumuyla birlikte yer almaktadır. Sonuç olarak duygulanımsal emek, kolektif öznellikler ve toplumsallık üretmekte ancak bunlar hala kapitalist sistemin getirdiği sömürü bağlamında ortaya çıkmaktadır.

Kolektif gücün getirdiği etkileşim ortamıyla kullanıcıların değer yaratımında aktif ve üretken olmaları, sosyal medya platformlarında içeriğin görünüm ve dolaşımı yaratarak dizi için kullanım değeri oluşturmaktadırlar. Sosyal TV yayıncılığında, sanal ortamda aynı içeriği tüketen izleyicilerle birlikte sosyalleşme ve kamusalılığın ortaya çıkması, duygulanımsal emek sürecinin etkilerinin de oluşmasına zemin hazırlamaktadır. TV yapım ekibi, çevrimiçi kullanıcıların katılımcı kültürün getirdiği yaratıcılığı ve üretkenliği değer yaratımında, katılım stratejileriyle teşvik ederek, izleyici emeğini oluşturmakta ve kapitalist sistem dâhilinde gelir elde etmektedir. Sosyal medya platformlarında izleyicilerin oluşturdukları kullanıcı türevli içeriklerle oluşan sosyal reyting oranları, TV endüstrisinin reklamverenlerle yaptığı anlaşmalar doğrultusunda izleyicilerin emek sürecinin etkilerini kâr amaçlı geri dönerek artı değer alanının genişletmektedir. Reklamverenlerle yapılan anlaşmalarda izleyiciler tüketici konumuna geçerek, duygusal ekonominin oluşturduğu değerler ve anlamlarla karakterler üzerinden pazarlanmakta ve izleyiciler metalaşma süreci yaşamaktadır. TV endüstrisi de sermaye birikimi için reklamverenlerle yaptığı anlaşmalarla uygun katılım stratejileri yaratmaktadır.

İçerde ve *Çukur* dizisinde sosyal medyadaki paylaşımlarında izleyici yönetiminde kullanılan etkileşim pratiklerinde, izleyicilerin oluşturduğu duygulanımsal emeğin ortaya çıkaran örnekler olduğu görülmüştür. “Ödüllendirme”, “İçerik Belirleme”, “Sorular Yönelme” ve “İzleyici Gönderilerini Paylaşma” gibi sosyal medya üzerinden yaratılan etkileşim örnekleri sınıflandırılabilir.

3.13.4.1. Ödüllendirme



Şekil 37: *İçerde* ve *Çukur* dizisinin ödüllendirmeye ilgili içerik paylaşımı

İçerde ve *Çukur* dizisinde izleyici katılımının teşvik unsuru olarak sosyal medya platformları üzerinden kullanıcılara ödüllendirme taktiğinin yürütüldüğü görülmüştür (Şekil 37). Seçil Toros (2016, s.34) üretüketici kavramı üzerinden kapitalizmin dönüşüm yaşadığını ve armağan ekonomisinde (*gift economy*) kullanıcıların katılımdan yararlandığını belirtir. *İçerde* ve *Çukur* dizisinde de izleyici katılım stratejilerinden biri olarak izleyicilere dizi ile ilgili set ziyareti, imzalı poster vb gibi hediyeler verilerek izleyici bağlılığını sürdüren yöntemler sürdürülmüştür. TV yapım ekibi sosyal medya platformları üzerinden kapitalist üretim biçimlerinin gayri maddi emek süreciyle sisteme yarar biçimde izleyici emeğini kullanmaktadır. Gayri maddi emekle birlikte ortaya çıkan sömürü aynı zamanda kullanıcıların oluşturduğu kültürel ortamla birlikte kullanıcıların haz duygusuyla hareket ederek, armağan ekonomisiyle ikinci bir isteklendirilme durumu yaratılmaktadır.

3.13.4.2. İçerik Belirleme



Şekil 38: *İçerde* ve *Çukur* dizisinde içerik belirlemeyle ilgili gönderiler

Şekil 38’de görüldüğü üzere *İçerde* ve *Çukur* dizisinde izleyici katılımında diziyle ilgili olarak belirlenen hashtagle birlikte izleyicilerin oluşturduğu katılımcı kültürden yararlanılmak istenmektedir. Ancak içerik belirleme TV yapımcılarının çizdiği sınırlar içerisinde ve yine onların kararıyla şekillenmektedir. İzleyiciler bu yönüyle geçmişe göre dizinin hikâyesine yön vermekten ziyade dizinin içeriğinde izleyici katılımın görünürlüğüne bir noktada temas eden kullanımlar için hashtaglerle katılıma çağrılmaktadır. İzleyicilerden dizi içeriğini belirleyen ve karar verme yetkisine sahip yönü ve konumu katılımın görünürlüğü vurgulanarak katılım örneği oluşturulmaktadır.

3.13.4.3. Sorular Yönelme



Şekil 39: *İçerde* ve *Çukur* dizisinde izleyicilere sorular soran gönderiler

İçerde ve *Çukur* dizisinde kullanıcı katılımında dizi ile ilgili sorular sormak, dizi ve izleyiciler arasında kurulan bağın şeffaflığını arttırmakta ve ayrıca izleyicilere görüş bildirme, yorum yapma ve görüş alışverişinde bulunmak için ortam oluşturmaktadır. Eğlenirken diziye dâhil olduğunu düşünen izleyici, sadece diziye tüketen değil üreten olduğunu düşünerek dizinin katılımında yer edinen bir şekilde konumlandırılmıştır. Gray ve Mittel’in (2011) yeni dönem dizileri izleyiciyi salt izlemenin ötesinde kendi hafızalarını kullanarak diziye bir yatırım yapmaya zorladığını belirtir (Aktaran: Akınerdem, 2012, s.80). *İçerde* ve *Çukur* dizisinde de üretken bir konuma yerleştirilen izleyicilerden, aktif olarak dizi içeriğiyle ilgili çıkarımlar ve değerlendirmeler yaparak değer yatırımları teşvik edilmektedir (Şekil 39).



Şekil 40: #Çukursokakta hashtagiyle *Çukur* dizisinin izleyicilerle röportaj yapılması

Çukur dizisi ayrıca dizi izleyicileriyle sokakta röportaj yaparak dizi ile ilgili sorularla dizide olacak olaylardan tahminlerini istemişlerdir. #ÇukurSokakta hashtagiyle Instagram ve YouTube üzerinden yayınlanan videolarla, izleyicilerin dizi yapımcıları ve izleyiciler arasında bir bağ oluşturmada izleyici katılımı görünür bir hal almıştır (Şekil 40).

3.13.4.4. İzleyici Gönderilerini Paylaşma





Şekil 41: *İçerde* dizisinde kullanılan #kardeşim ve *Çukur* dizisinde kullanılan #çukurheryerde hashtagi

İçerde dizisinde kullanılan #kardeşim hashtagi ve *Çukur* dizisinde kullanılan #Çukurherde paylaşımlarıyla izleyicilerin gönderilerinin hem TV yayınında hem de dizi izlerken ilgili hashtaglerle birlikte izleyici gönderilerini paylaşmaktadırlar (Şekil 41). İzleyicilerin gönüllü katılımıyla izleyici gönderilerinin paylaşımı maddi bir karşılığı olmasa da ya da kimi zaman armağan ekonomisinden yararlanılarak izleyicilerin duygulanımları yansıtan katılım stratejileri izleyiciler için katılımı gelen hazla birlikte TV endüstrisi açısından bu motivasyonun ve katılımın getirdiği emeğin kullanıldığı görülmektedir.

Çukur dizisinde aynı zamanda izleyicilerin *Çukur*'da hayal edilen yaşamdan yola çıkarak, kendi oluşturdukları duvar yazılarının paylaşımlarında dizinin temasına uygun olarak Çukurlu olma kimliğinin vurgulandığı görülmektedir. Duvar yazısı paylaşımıyla İzleyiciler kullanıcı türevli içeriklerin paylaşımları sosyal medya platformları üzerinden görünür bir hal alması ödüllendirme motivasyonu ile izleyici katılımı hedeflenmektedir. (Şekil 42).



Şekil 42: Duvar yazısı paylaşımı #ÇukurdaSözünGeçer

İçerde ve *Çukur* dizisi örneklerinden yola çıkarak TV endüstrisinin izleyici yönetimindeki etkileşim örneklerinde ortaya çıkan dijital emek tartışmalarında

i) televizyon endüstrisi tarafından reklamverenler ile etkileşimli marka entegrasyonlarıyla izleyicilerin/hayranların katılımcı kültürü oluşturduğu kullanıcı türevli içerikle yardımcı yaratıcı emeğini kullanmak ii) izleyici katılım stratejileriyle kendini adanmış izleyici kitlesi yaratarak hayranlaşma duygusunu beslemek ve izleyicilerin/hayranların oluşturduğu duygu ekonomiden beslenmek iii) sosyal medyada içeriğin görünüm ve dolaşımını oluşturan izleyicileri katılım stratejileriyle değer yaratımında emek sürecinden faydalanmak şeklinde olduğu görülmüştür.

3.14. ARA DEĞERLENDİRME

Bu bölümde, Türkiye’de televizyon endüstrisinde çalışan ya da ilgili pozisyonda çalışan yetkililerle yapılan görüşmelerde televizyon yayıncılığında sosyal medya platformlarının kullanımıyla birlikte izleyicilerin endüstri tarafından çağrılma pratikleri ve konumlandırılmalarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Sosyal TV yayıncılığıyla birlikte yeni yayıncılık ekosisteminde farklı platformların ortaya çıkmasının etkileri ve klasik televizyon yayıncılığına göre getirdiği yenilikler ve değişimler tartışılmıştır.

Türkiye’de sosyal TV yayıncılığıyla birlikte sosyal medyanın entegrasyonu 2011 yılından itibaren dizilerde hastag kullanımıyla ikinci ekran pratiği yaratmıştır. Farklı pozisyonlarda çalışan yetkililere, izleyici katılım pratiğinin oluşturan hashtagin diziler açısından önemi üzerine sorular yöneltilmiştir. Geleneksel reytingle birlikte sosyal TV yayıncılığıyla ortaya çıkan sosyal reytingin geleneksel reytinge göre farklılık durumunun televizyon endüstrisi açısından yarattığı yeni bir ikilem alanı olarak yer edindiği anlaşılmıştır. Klasik TV yayıncılığında yayınlanan diziler için geleneksel reytingin önemini korumakla birlikte, sosyal reyting TV yapımcıları ve izleyiciler arasında yeni bir geri bildirim yarattığı görülmüştür. Ancak izleyicilerin oluşturduğu geri bildirimler TV yapım ekibinin değerlendirmesiyle birlikte izleyicilerin yarattığı değişim sınırlı kalmaktadır. Televizyon endüstrisi tarafından etkileşimli yollarla izleyicilerin kullanıcı türevli içerik üretip, geri bildirimde bulunmaları yeni izleyicilikte, izleyicilerin dizilerin hikâyesini tam olarak değiştirmeyen ama belli noktalarda izleyicilerin istediğine göre şekillendiği örnekler görülmüştür.

TV endüstrisinde sosyal medya platformları üzerinden izleyici yönetiminin betimsel olarak incelenmesi için seçilen *İçerde* ve *Çukur* dizilerinde etkileşimli katılım stratejileri ve marka entegrasyonlarıyla Türkiye’de ilkleri oluşturan ikinci ekran örneklerine değinilmiştir. *İçerde* ve *Çukur* dizisinde kullanılan hashtaglerde izleyicilerin merak uyandıracak ve soru sorduran bir şekilde hashtagler tercih ettiği görülmüştür. Bölüm temasını içeren hashtag kullanımı aynı zamanda belirlenen izleyici katılım stratejileriyle farklı alanlar da kullanılmaktadır. *İçerde* ve *Çukur* dizisinde izleyici yönetiminde içerik belirlenme ve ödüllendirme gibi stratejilerle katılım alanları TV yapım ekibi tarafından vurgulanarak izleyicilere sunulmaktadır. İzleyici emeğini ortaya çıkaran örneklerde, izleyicilerin üretken olarak ve dizide karar mekanizması olarak vurgulanan konuları izleyici katılım stratejileriyle birlikte irdelenmiştir.

SONUÇ

Yeni medya döneminde televizyon önemini yitirmeden teknolojik olarak geçirdiği değişimlerle birlikte farklı dijital platform ve ekranlarda yeni bir izleme deneyimi yaratmıştır. Türkiye’de televizyon yayıncılığında yeni medya ortamlarıyla birlikte yaşanan değişim sürecini, sosyal TV yayıncılığı ve dijital platformlarla birlikte klasik televizyon yayıncılığını da kapsayan ve değişime yol açan yeni yayıncılık ekosistemi oluşturmaktadır. Henry Jenkins’in (2016, s.22-23) yakınsama sürecinde belirttiği şekilde, geleneksel ve yeni medyanın bir araya geldiği şekilde, TV endüstrisi izleyicilerle dijital platformlar ve yayıncılık türleriyle farklı etkileşim yolları yaratmıştır.

Bu tezde, yeni medya döneminde Türkiye’de klasik televizyon yayıncılığında değişime yol açan süreç, sosyal TV yayıncılığı ve yeni yayıncılık ekosisteminin TV endüstrisinde diziler özelinde tartışılmıştır. Yeni medya dönemiyle yaşanan TV yayıncılığındaki değişimin Türkiye’de televizyon endüstrisinde etkilerini ortaya çıkarmak için TV endüstrisinde çalışan ya da ilgili konumda yetkililerle saha görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda, *İçerde* ve *Çukur* dizisi özelinde Türkiye’de TV endüstrisinin yeni yayıncılık ekosistemi dâhilinde sosyal medyada uyguladığı izleyici yönetim stratejileri değerlendirilmiştir.

Bu tezde, ilgili literatür tartışmaları ve saha görüşmelerinde elde edilen bulgular değerlendirildiğinde ortaya çıkan en önemli sonuç, Türkiye’de televizyon yayıncılığı yeni medya ortamlarıyla değişim yaşamasına karşın, 2017-2018 yılları arasında Türkiye’de televizyon endüstrisinin tam olarak dönüşüm yaşamadığının ortaya çıkarılmasıdır. Türkiye’de TV yayıncılığı, yeni medya ortamlarıyla geçiş dönemi sürecinin etkilerini göstermektedir. Televizyon endüstrisinin dönüşüm sürecinin etkileri ve ortaya çıkan değişimle birlikte oluşan ikilikler açısından ortaya konulan tartışmalar şu şekildedir:

Sosyal medya platformlarında yaşanan değişim hızı, sosyal TV yayıncılığında da kendini göstermektedir. Sosyal TV yayıncılığı, TV endüstrisinde görüntü formatının uyumsuzluğu noktasında sosyal medya birimlerinin oluşmasına yol açarak değişimi

yaratmıştır ancak sosyal medya yönetiminin gelecek öngörüsü olmadan eğilimlere göre şekillendiği anlaşılmaktadır. Sosyal medya platformlarının değişen yapısıyla farklılaşan etkileşim oranları, sosyal TV yayıncılığında da değişimi yaratmaktadır. Twitter eş anlı hashtag takibiyle sosyal TV'nin taşıyıcı görevini üstlenmesine rağmen artan kullanıcı sayısı ve ortaya çıkan etkileşim oranıyla birlikte Instagram platformunun artık güncel olarak önem kazanmıştır. Bu değişim ayrıca sosyal reyting ölçümlerinin Twitter platformunda başlamasına rağmen kullanıcı sayısı ve artan sayıyla birlikte Dünya'da ve Türkiye'de Facebook ve Instagram paylaşımlarının konuşulma oranlarının da dâhil edilmesiyle kendini göstermektedir.

İkinci ekran kullanım pratiğinin etkileşimli olarak içeriği tamamlayan yönü aynı zamanda ikinci ekran uygulamalarını ortaya çıkarmıştır. Türkiye'de ikinci ekran oranlarının farklı araştırmalarda istatistiksel olarak yüksek oranlarda olmasına rağmen ikinci ekran uygulamalarında sürdürülebilirlik açısından sorunlar yaşandığı gözlemlenmiştir. Bu konuda Ay Yapım İdari Yapımcısı Yamaç Okur ile yapılan görüşmede ikinci ekran uygulamalarının ekonomiye dönüşümünde ve inovatif olacak öncü olan uygulamalarda sorunların oluştuğunu belirtmiştir. Türkiye'de sosyal TV yayıncılığıyla birlikte ikinci ekran uygulamalarında izleyiciye tanıtım ve süreklilik sorunları yaşanarak uygulamalarda süreç içinde kullanım dışı örneklerin çokluğu dikkat çekicidir.

Türkiye'de yeni yayıncılık ekosistemi dâhilinde olan dijital platformların (*Blu TV*, *Puhu TV*) izleyiciye ilgili içeriklerin tanıtımı sürecinde, bu içeriklerin hala klasik televizyon yayıncılığından farklı içeriklerle özgün olarak konumlanmadığı ve geçiş aşamasında olduğu anlaşılmıştır. İlk defa *Blu TV*'de bir platform üzerinden yayınlanan *Masum* dizisi *Kanal D*'de, *Puhu TV*'nin ilk içeriği olan *Fi* dizisi ise *Show TV*'de gösterilmeye başlanmıştır. İçerikler her ne kadar dijital platformlarda yayınlasa bile dizi bitiminden sonra anaakım televizyon kanallarında da gösterilmektedir. Bu nedenle klasik televizyon yayıncılığı ve dijital yayıncılık henüz geçişken bir yapıdadır. RTÜK'ün 27 Mart 2018 tarihinden itibaren klasik yayıncılıkta olduğu gibi dijital platformlarda da denetleme yetkisine sahip olmasıyla içeriklerde oluşan sansürler, dijital platformların özerk yapısını etkileyerek klasik televizyon yayıncılığına yaklaştıran bir durum

oluşturmuştur. Yetkililerle, klasik TV yayıncılığı ve dijital platformlar konusunda yapılan görüşmelerde hala klasik televizyon yayıncılığının geçerliliğini koruduğunu ve klasik yayıncılıkta yer edinen kanalların izlenme oranlarının yüksek olduğu belirtilmiştir.

Sosyal TV yayıncılığıyla birlikte Dünya’da ve Türkiye’de izleyicilerin oluşturduğu kullanıcı türevli içeriklerle birlikte ortaya çıkan sosyal reyting oranları yeni bir reyting ölçümleme alanı ortaya çıkarmıştır. Sosyal reyting ile ilgi tartışma yaratan konuların başında, geleneksel reyting ve sosyal reyting oranı arasında ortaya çıkan tutarsızlıklardır. Bazı programlar sosyal medyada çok konuşulmasına rağmen geleneksel reyting ölçümlerine göre alt sıralarda yer alabilmektedir. Bu konuda kanallar sosyal medyada konuşulmasıyla izlenme sayısının artacağını düşünerek gelebilecek reklam gelirleri için programın kaldırılması konusunda daha esnek olabilmekte veya programların kaldırılmasını erteleyebilmektedir. Ancak geleneksel reyting oranıyla birlikte kullanılan sosyal reyting oranları açısından ikilik yaratarak, TV endüstri tarafından zorlayıcı bir durum oluşturmuştur. Bununla birlikte, Türkiye’de TV endüstrisi açısından programların başarısını hala geleneksel reyting oranları belirlemektedir. Sosyal reyting şirketlerinden olan Somera ve Kimola’nın yetkilileriyle yapılan görüşmelerde sosyal reytingin geleneksel reytingin ölçümleme yapamadığı noktalarda daha çok devreye girerek yeni bir ölçümleme alanı oluşturduğu ortaya konulmuştur. Sosyal reyting ölçümlemesinin geleneksel reytingin sonunu getirmeyeceği ve devam edeceği dile getirmiştir. Sosyal reytingde karşılaşılan zorluklardan olan spamlerin, ekarte edilerek sonucu manipüle etmeyen bir şekilde değerlendirmeler yapıldığını belirtilmiştir. Sosyal reytingin tartışmalı konularından biri olarak gözetim tartışmalarında kullanıcıların demografik bilgilerinin ele alınıp, tekil kullanıcıların bir araya getirilerek bir kitle olarak sonucun sunulduğunu belirtilmiştir. Ancak her ne kadar bir kitle üzerinden veriler değerlendirilip sunulsa bile kullanıcıların ürettiği kullanıcı türevli içeriklerle sınırlı kalınmaması kişisel verilerin korunması açısından hala soru işaretleri yaratan yönlerini göstermektedir.

Sosyal TV’nin etkileşimli arayüzünü oluşturan ikinci ekran olgusu ve yeni izleyicilikle birlikte değişimin boyutları TV endüstrisi açısından tartışılmıştır. Televizyon

endüstrisinin sosyal medya platformları aracılığıyla etkileşimli olarak izleyicilerle iletişime geçip, aktif çağrıda bulunmalarıyla ortaya çıkan yeni izleyicilikte, izleyicilerin katılımcı kültürün getirdiği kolektif güçle birlikte değişime yol açan belli noktalar oluşturduğu anlaşılmaktadır. İzleyicilerin değişime etki eden boyutunun, dizilerde senaryonun odağını tamamen değiştirmeyen noktalarda TV yapımcılarının izleyici isteklerini çıkarımlar yaparak dizilerdeki kimi zaman değişim yaptıkları anlaşılmaktadır. İzleyicilerin görüşleri hashtaglerle birlikte TV yapımcıları açısından talep edilse bile güç unsuru olarak TV yapımcıları önemini korumaktadır.

Türkiye’de sosyal TV yayıncılığıyla birlikte izleyicilerin oluşturduğu katılımcı kültürden TV endüstrisi izleyici katılım stratejileriyle izleyicilerle bağlılık ve samimiyet hissi oluşturmaktadır. Ancak her ne kadar teknolojik gelişmelerle birlikte TV içeriğine izleyici katılımı ortaya çıksa bile katılım stratejileri TV yapımcılarının belirlediği sınırlar içerisinde oluşmaktadır. TV endüstrisi izleyici katılımında, seçim olanağı ya da karar verme söylemiyle sosyal medya platformlarında çeşitli stratejiler kullanmaktadır.

Televizyon endüstrisinin izleyicilerin oluşturduğu katılımcı kültürle birlikte TV endüstrisinin izleyicilere teşvik ettiği kullanıcı türevli içeriklerle ekonomi-politik yaklaşımla ele alındığında dijital emek tartışmalarında, izleyici metalaşmasının artık çift yönde olduğunu ve çapraz pazarlama yöntemiyle metalaşmanın şirketlere artı değer alanını genişleten bir konumda olduğunu anlaşılmaktadır. İzleyicilerin katılım stratejileriyle oluşturduğu diziler için değer yaratımı oluşturma süreci gayri maddi emek ile birlikte duygulanımsal emeğin ortaya çıkmasıyla kapitalist sisteme yarar biçimde TV endüstrisinin olumlu bir katkı sağladığı ortaya çıkarılmıştır.

İzleyici yönetiminin betimlenmesi için örnek olarak seçilen *İçerde* ve *Çukur* dizisinin sosyal medya paylaşımlarının belli stratejilerle birlikte hashtag kullanımındaki farkındalığı yaratarak ikinci ekran pratiği yaratması açısından Türkiye’de ilklerin denendiği iki dizi olmuştur. İzleyici katılım stratejileri olarak izleyicilere açık uçlu sorularak sorarak ve katılım yolları yaratarak etkileşimli yollar denendiği ortaya çıkarılmıştır. *İçerde* ve *Çukur* dizisinde yapılan hashtag listelenmesiyle birlikte dizinin o bölümdeki temasını yansıtan merak uyandırıcı veya soru soran bir şekilde hashtaglerin

kullanıldığı görünmektedir. İzleyici yönetiminde izleyicilerin aktif olarak konumlandırıldığı ve dizi için içerik üretimini oluşturan değer yaratımının aktif bir çağrı yapıldığı görülmüştür. TV yapım ekibi sosyal medya platformları üzerinden gayri maddi emek süreciyle sisteme yarar biçimde izleyici emeğini kullanmaktadır. Kolektif gücün getirdiği etkileşim ortamıyla izleyiciler üretken olarak diğer izleyicilerle oluşturdukları iletişim yönüyle duygulanımsal emeğin etkilerini ortaya çıkarmaktadır. TV edüstrisi tarafından sosyal medya platformlarında içeriğin görünüm ve dolaşımı oluşturarak izleyici emeğinin dizi için sosyal reyting oranlarıyla kullanım değerini ortaya çıkarmaktadır. *İçerde* ve *Çukur* dizisinde izleyici katılımını daha çok teşvik edilmesi amacıyla armağan ekonomiden (*gift economy*) de yararlanma stratejileri ortaya çıkarılmıştır. Katılım stratejilerinden ve armağan ekonomisinden yararlanılarak izleyicilerin oluşturduğu duygu ekonomisinden beslenildiği anlaşılmıştır.

Bu çalışmanın kapsamı dışında kalmasına rağmen, gelecekteki çalışmalar açısından bu tezin sonunda geliştirilen öneriler şu şekildedir:

- Türkiye’de sosyal TV yayıncılığıyla birlikte yeni yayıncılık ekosistemi dâhilinde değişken ve devingen bir ortamın oluşması nedeniyle ileride yürütülecek çalışmaların geçiş süreci etkilerinin güncel olarak yeniden değerlendirilerek ortaya konulması,
- Türkiye’de sosyal TV yayıncılığının farklı program formatlarında etkilerinin ilgili literatür değerlendirmeleriyle birlikte incelenerek ilgili programlar dâhilinde izleyici araştırmalarının yapılması,
- Türkiye’de sosyal TV yayıncılığıyla birlikte kullanıcı türevli içerik oluşturan izleyici gruplarının var olan metinle birlikte yeni çıkarımlar yapması noktasında motivasyonlarının, kişisel veri güvenliği ön plana çıkarılarak izleyici araştırmalarında incelenmesi
- Türkiye’de sosyal TV yayıncılığıyla birlikte yeni reyting ölçümleme sistemi olan sosyal reyting oranlarının, hayran kültürünün dönüşümüyle birlikte hayranlar açısından önemi ve etkisinin ortaya çıkarılması
- Sosyal TV yayıncılığıyla birlikte izleyici odaklı araştırmalar açısından izleyicilerin, dizilerde ikinci ekran kullanım pratiğiyle hashtag kullanarak kullanıcı türevli içerik oluşturmaları; hikâyeye katılım (*narrative involvement*),

parasosyal ilişkiler kurma (*parasocial relationships*), kullanımlar ve doyumlar (*uses and gratification*), sosyal sermaye (*social capital*) gibi literatürde ilgili yaklaşımlarla birlikte izleyici alımlamasının (*audience reception*) yapılması, gelecekte yürütülecek araştırmalar açısından önemli bir alan oluşturmaktadır.



KAYNAKÇA

- 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Kanuna Yeni Madde Eklenmesine İlişkin Kanun Düzenlemesi. (2018). *T.C.Resmi Gazete*, 30373, 27 Mart 2018.
- Aghaei,S., Nematbakhsh, M.A. ve Farsani, H.K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web and Semantic Technologies*, 3(1), 1-10.
- Ahmed, S. (2004). Affective economies. *Social text*, 22(2), 117-139.
- Akalın, A. (2007). Duygulanım ve Duygulanımsal Emek Üzerine Notlar, *Birikim*, 217, 114–121.
- Akınerdem, F. (2012). Yerli Dizi Anlatıları ve İzleyici Katılımı: Uçurum Dizisini Ekşisözlük ve Twitter’la Birlikte İzlemek. *Folklor/Edebiyat*, 72, 77-90.
- Andrejevic, M. (2008). Watching television without pity: The productivity of online fans. *Television & New Media*, 9(1), 24-46.
- Ang, I. (1996) *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*, New York: Routledge.
- Arrojo M. J. (2015). Social Television as a New Relationship between Conventional TV and the Audience: An Analysis of its Aim, Processes and Results. *International Journal of Social Science Studies*, 3(4), 37-49.
- Banks, M. (2008). *On the way to the web: The secret history of the internet and its founders*. New York: Apress.
- Başaran, F. (2005). İnternetin Ekonomik Politikası. B. Kılıçbay ve M. Binark (Ed.). *İnternet, Toplum, Kültür* (s.32-52). Ankara: Epos Yayınları.
- Baym, N. K. (2000). *Tune in, log on: Soaps, fandom, and online community*. California: Sage.
- Binark, M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Binark, M. (2015). Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı Hakkında: Neden?. *Folklor/Edebiyat*, 83, 9-18.

- Bjur, J. (2012). Social Television Ecology – The Misfits and New Viewing Practices. A. Abruzzese, N. Barile, J. Gebhardt, J. Vincent ve L. Fortunati (Ed). (2012). *The new television ecosystem* (s.175-192).Berlin: Peter Lang.
- Blake, J.(2017). *Television and Second Screen Interactive TV in the age of social participation*. New York: Routledge.
- boyd, d. ve Crawford, K. (2012).Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological and scholarly phenomenon. *Information, communication&society*, 15(5), 662-679.
- Briggs, A. ve Burke, P. (2011). *Medyanın toplumsal tarihi: Gutenberg'den internete* (E.Uzun ve Ü. H.Yolsal, Çev.). İstanbul: İzdüşüm Yayınları. (2004).
- Bulut, E. (2016). Beğeniyorum Öyleyse Varım: Sosyal Medyada İçerik Üretimi, Yabancılaşma ve Sömürü. *İktisat ve Toplum*, 71, 20-28.
- Castells, M. (2008). *Ağ toplumunun yükselişi: enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür Cilt 1* (E.Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. (2005).
- Cesar, P., Bulterman, D. C. ve Jansen, A. J. (2008, Haziran). Usages of the secondary screen in an interactive television environment: Control, enrich, share, and transfer television content. *European Conference on Interactive Television* (s.168-177) içinde. Berlin: Almanya.
- Couldry, N. (2011). More sociology, more culture, more politics: or, a modest proposal for 'convergence' studies. *Cultural Studies*, 25(4-5), 487-501.
- Çetin, K. B. E. Televizyon İzleyicisi Kimdir? Kavramsal Bir Tartışma. *ERDEM İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 70, 25-41.
- Çukur dizisi televizyon tarihinde bir ilke imza attı! Çok ilginç bir durum yaşandı! (Nisan, 2018). Erişim: 25 Nisan 2018, <https://televizyongazetesi.com/cukur-dizisi-televizyon-tarihinde-bir-ilke-imza-atti-cok-ilginc-bir-durum-yasandi/334768>
- Dağtaş, E. ve Yıldız, M.E.(2015). Türkiye'de İzleyicinin Metalaşması: Televizyon Dizilerinin Sosyal Reyting Ölçümlerinin Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(10). 120-142.
- Deller, R. (2011). Twittering on: Audience research and participation using Twitter. *Participations*, 8(1), 216-245.
- DeMers, J. (2017). *Why Instagram Is The Top Social Platform For Engagement*

- (And How To Use It).Erişim: 2 Mayıs 2018, Forbes Ağ Sitesi
<https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/03/28/why-instagram-is-the-top-social-platform-for-engagement-and-how-to-use-it/2/#11713db379de>
- Dikmen, E.Ş. (2016). *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Yeni Medya Yapılanması Televizyon ve Teknoloji Ekseninde Eleştirel Bir Değerlendirme*. Doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Dikmen, E.Ş. (2017). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal TV Yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 425-448.
- Ellis, J. (2000). *Seeing things*. London: Cambridge University Press.
- Emirgil, B. F. (2010). Yeni kapitalizmde emeği sorunsallaştırmak: Emeğin maddi-olmayan görünümleri. *Çalışma ve Toplum*, 1, 221-238
- Fisher, E. (2012). How Less Alienation Creates More Exploitation? Audience Labour on Social Network Sites. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 10(2), 171-183.
- Fisher, E. (2015). Class struggles in the digital frontier: Audience labour theory and social media users. *Information, Communication & Society*, 18(9), 1108-1122.
- Fiske, J. (2010). *Television culture*. London: Routledge.(1987).
- Foucault, M. ve Kılıçbay, M. A. (2013). *Hapishanenin doğuşu: Gözetim altında tutmak ve cezalandırmak* (M.A. Kılıçbay, Çev.). Ankara: İmge.(1982).
- Fuchs, C. (2014). *Digital Labour and Karl Marx*. New York: Routledge.
- Fuchs, C. ve Mosco, V. (2014). Marx Geri Döndü: Günümüzde Eleştirel İletişim Çalışmalarında Marksist Kuram ve Araştırmannın Önemi (F. Başaran, Çev.). *Marx Geri Döndü Medya Meta ve Sermaye Birikimi* (s. 21-44). İstanbul: Note Bene.
- García-Avilés, J. A. (2012). Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists. *Participations. Journal of Audience and Reception Studies*, 9(2), 429-447.
- Gray, J. ve Lotz, A.D. (2012). *Television studies*. Cambridge: Polity Press.
- Göker, G. (2016). Bir Gözetim Aracı Olarak Periscope. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 969-992.
- Geerts, D., Leenheer, R., De Grooff, D., Negenman, J. ve Heijstraten, S. (2014, Haziran). In front of and behind the second screen: viewer and producer

- perspectives on a companion app. *Proceedings of the 2014 ACM international conference on Interactive experiences for TV and online video* (s.95-102) içinde. Newcastle upon Tyne: İngiltere.
- Gregg, M. (2009). Learning to (Love) Labour: Production Cultures and the Affective Turn. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 6,(2), s. 209-214.
- Hardt, M. (1996). Affective Labour, *Boundary*, 26 (2), s. 89-100.
- Hardt, M. ve Negri A.(2008). *İmparatorluk*. (E. Erbatur, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.(2001).
- Harrington, S. (2016). Twitter ve Toplum. (E. Erbatur, Çev.). K. Wellers, A. Burns, J. Burgess, M. Mahrt ve C. Puschmann (Ed.) *Televizyonu tweetlemek: Canlı TV, izleyiciler ve sosyal medya* (s.325-337). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Hartley, J. (2009). Less popular but more democratic? G. Turnet ve J.Tay (Ed.). *Television Studies After TV Understanding Television in the Post-Broadcast Era* (s.20-30). New York: Routledge.
- Holt, J ve Sanson, K. (2014).Mapping Connections. J.Holt ve K.Sanson (Ed.). *Connected Viewing Selling, Streaming, & Sharing Media in the Digital Era* (s.1-15). New York: Routledge.
- iab Turkey (2017). *iab Turkey İkinci ekran raporu*. İstanbul: iab Turkey.
- İlic, D.T. (2015). Sosyal Reyting: Biri Ne İzlediğimizi İzliyor. S.Özel (Ed.).*Yeni Medya Çağında Televizyon* (s.109 - 128). İstanbul: Derin Yayınları.
- Jally, S. (1982). Probing the blindspot: The audience commodity. *CTheory*, 6(1-2), 204-210.
- Jenkins, H. (2001). Convergence? I diverge. *Technology review*, 104(5), 93.
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International journal of cultural studies*, 7(1), 33-43.
- Jenkins, H. (2006). Interactive audiences? The collective intelligence of media fans. *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture* (s.134-151). New York: NYU Press.
- Jenkins, H. (2013).Rethinking 'Rethinking Convergence/Culture'.*Cultural Studies*, 28(2), 267-297.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. (N. Yeğengil, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.(2006).

- Karakulakoğlu, S.E.(2015).Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim. Özlem O(Ed.). *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* (s.111-130). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Katz, E. (2009). The end of television? Its impact on the world (so far). *ANNALS*, 623, 6-18.
- Kaymas, S. (2016). Yeni Bağlamlarında Devam Eden Sorunlar: Dijital Kapitalizm ve Kullanıcı Emegini Yeniden Düşünmek Üzerine. *International Journal of Intermedia*, 3(5), 103-132.
- Kırık, A. M. (2010). *Etkileşimli Televizyon*. İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Kırık, A.M. ve Karakuş, M. (2013). Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal Tv. *AJIT-e*.12(4).61-73.
- Kısaç, A. (2018). Küreselleşme Sürecinde Medya Tüketimi ve Kültür. *ArelEysad*, 1(3), 61-70.
- Kıyan, Z. (2016). *Kapitalizmde Kültürün İkili Üretim Yapısı Metalaştırma ve Direnç* İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Köksalan, E.M. (2016a). Is It All About The New Media Convergence? Unveiling The Audience Strategies Of Postmodern Television. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 30, 127-143.
- Köksalan, E.M. (2016b). Post-Televizyon ve Gündelik Hayat: Yeni Bir İzleyici Kimliği İnşası. T. Bora (Ed.). *Yerli ve Milli Gündelik Hayat Türkiye’de Gündelik Hayat Pratikleri ve İdeolojisi* (s.255-302). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lazarotto, M. (2017). Çağdaş Marksist Kuramda Tartışmalar: Yapısal Sistemler, Süreçler. (S.Torlak, Çev.). *Maddi Olmayan Emek* (s.139-161). Ankara: Dipnot (2014).
- Lee, H. J. ve Andrejevic, M. (2014). Second-screen theory: from the democratic surround to the digital enclosure. J.Holt ve K.Sanson (Ed.). *Connected Viewing Selling, Streaming, & Sharing Media in the Digital Era* (s.40-61). New York: Routledge.
- Lévy, P. (1997). *Collective intelligence*. New York: Plenum/Harper Collins.
- Livant, B. (1979). The Audience Commodity: On the Blindspot Debate. *CTheory*, 3(1), 91-106.

- Machmilan, S. J ve Hwang J. (2016). Algılanan Etkileşimlilik Ölçümleri –Etkileşimlilik Algılamalarını Biçimlendirme İletişim Yönü, Kullanıcı Kontrolü ve Zaman Keşfi (H.Hülür ve B.Ayaz, Çev). H.Hülür ve C.Yaşın (Ed.). *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* (s.373-395). Ankara: Ütopta Yayınevi.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: MIT Press.
- Marinelli, A. ve Andò, R. (2014). Multiscreening and social TV: The changing landscape of TV consumption in Italy. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 3(6), 24-36.
- Marshall, P. D. (2010). Screens: television's dispersed 'broadcast'. G. Turnet ve J.Tay (Ed.). *Television Studies After TV Understanding Television in the Post-Broadcast Era* (s.41-50). New York: Routledge.
- Marwick, A.E. ve boyd, d. (2016). Dürüstçe tweetlerim duyguyla tweetlerim - Twitter kullanıcıları, bağlam çöküşü ve hayali izleyiciler. H. Hülür ve C. Yaşın (Ed.). *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* (s.108-132). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Mathiesen, T. (1997). The viewer society: Michel Foucault's Panopticon' revisited. *Theoretical criminology*, 1(2), 215-234.
- Meehan, E. R. (1984). Ratings and the institutional approach: A third answer to the commodity question. *Critical Studies in Mass Communication*, 1(2), 216-225.
- McLuhan, M. ve Fiore, Q. (1967). The medium is the message. *New York*, 126-128.
- McLuhan, M., Fiore, Q. ve Agel, J. (1968). *War and peace in the global village*. New York: Bantam books.
- Murdock, G. (1978). Blindspots about western Marxism: A reply to Dallas Smythe. *CTheory*, 2(2), 109-115.
- Navar-Gill, A. (2016). Tweeting@ Thewritersroom: Mapping The Television Industry's Ideal Fan Through Writers'room Twitter Accounts. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 5.1-4.
- Nexum'dan Star Tv'ye Sosyal Televizyon Uygulaması (Ağustos, 2012). Erişim: 20 Mart 2018, <https://www.haberler.com/nexum-dan-star-tv-ye-sosyal-televizyon-uygulamasi-3874669-haberi/>
- Nielsen Social Content Ratings Will Now Include Instagram (Ocak, 2018). Erişim: 20 Nisan 2018, <http://www.adweek.com/digital/nielsen-social-content-ratings-will-now-include-instagram/>

- N'Mobs N'Report (2016). *N'Report İkinci Ekran Kullanım Alışkanlıkları*. İstanbul: N'Mobs.
- ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı (2005). Erişim: 2 Haziran 2017, <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>
- Okmeydan, B. S. (2017). Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'Sinoptikon' ve' Omniptikon'a. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8, 45-69.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. California: O'Reilly Media.
- Özcan, E. (Aralık - Ocak, 2017). Özel Röportaj: Yamaç Okur. *Episode*, 7, 26-31.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 57-72.
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve İzleyici: Türkiye'de dönüşen televizyon kültürü ve izleyici*. Ankara: Ütopya.
- Parikka, J. (2017). *Medya Arkeolojisi Nedir?* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları. (2012).
- Prodnik, J. (2014). Sürüp Giden Metalaştırma Süreçleri Üzerine Bir Not: İzleyici Metalaşmasından Toplumsal Fabrikaya. F. Başaran (Ed.). *Medya, Meta ve Sermaye Birikimi Marx Geri Döndü* (s.301-356). İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Proulx, M. ve Shepatin, S. (2012). *Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Rekabet Kurumu (2017). *Dijitalleşme ve Yakınsama Bağlamında Televizyon Yayıncılığı Sektör İncelemesi Raporu*. Ankara: Rekabet Kurumu.
- Saka, E. ve Sayan A. (2016). Büyük Veri Nedir? Olanaklar ve Sınırlar. N. Timisi (Ed.). *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* (s.87-108). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Serim, M. (2015). *Türkiye'deki İkinci Ekran Uygulamaları*. Erişim: 18 Mart 2018, bigumigu Ağ sitesi, <https://bigumigu.com/haber/turkiye-deki-ikinci-ekran-uygulamaları/>

- Sezen, D.(2016). Dijital Sonrası Hayran Kültürünün Dönüşümü Üzerine. N.Timisi (Ed.). *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* (s.152-178). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Siapera, E. ve Iliadi, I. (2015). Twitter, Journalism and Affective Labour. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 4(1), 76-89.
- Silverstone, R. (1999). What's new about new media? Introduction. *New Media & Society*, 1(1), 10-12.
- Smythe, D. W. (1977). Communications: blindspot of western Marxism. *CTheory*, 1(3), 1-27.
- Sosyal medya Çukur dizisine özür diletmeyi başardı; bu dizilerde ilk kez oluyor! (Şubat, 2018) Erişim: 30 Nisan 2018, <https://televizyongazetesi.com/sosyal-medya-cukur-dizisine-ozur-diletmeyi-basardi-bu-dizilerde-ilk-kez-oluyor/193426/2>
- Sørensen, I. E. (2016). The revival of live TV: liveness in a multiplatform context. *Media, Culture & Society*, 38(3), 381-399.
- Stark, L. ve Crawford, K. (2015). The conservatism of emoji: Work, affect, and communication. *Social Media+ Society*, 1(2), 1-11.
- Takahashi, T. (2009). *Audience Studies: A Japanese Perspective*, London: Routledge.
- Taşdelen, B. ve Kesim, M. (2014). Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyicisi Ne İster?. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(3), 268-280.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Yayınevi.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Morrow.
- Toktaş, S.A., Binark, M., Özaygen, A., Dikmen, Ş. ve Küzeci, E. (2012). *Türkiye’de dijital gözetim: T.C. kimlik numarasından e-kimlik kartlarına yurttaşın sayısal bedenlenişi*. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.
- Toros, S.(2016). Reklam İletişiminde Dönüşümler: Çevrimiçi Reklam ve Tüketici. *İktisat ve Toplum*, 71, 30-38.
- Turan, E.A. (2014). Yeni Medya Ortamları ile Dönüşen İzleyicinin Elektronik Sözlük ve Talk Show Ara Kesitinde İncelemesi. İdil S. (Ed.). *Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar* (s.99-148). Konya: Literatürk.
- TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (2017). Erişim: 1 Eylül 2017, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862>

- Van Dijck, J. (2006). *The Network Society*. California: Sage Publications.
- Van Dijck, J. ve Poell, T. (2015). Making public television social? Public service broadcasting and the challenges of social media. *Television & New Media*, 16(2), 148-164.
- Van Es, K. (2016). Social tv and the participation dilemma in NBC's The Voice. *Television & New Media*, 17(2), 108-123.
- Web Dünyasının Tarihi ve Semantik Web Nedir? (Ocak, 2013).
Erişim: 25 Nisan 2018 <http://sosyalmedyamacerasi.blogspot.com.tr/2013/01/Web-dunyasinin-tarihi-semantik-web.html>
- Will, M. (2013). *Social TV: Facebook vs. Twitter vs. Tumblr*. Erişim: 03 Ocak 2018, adresi: Ad Week Ağ Sitesi: www.adweek.com/digital/social-tv-variety/
- Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim* (A.U. Türkbağ, Çev.). Ankara: Dost Yayınevi. (1990).
- Wilson, S. (2016). In the living room: Second screens and TV audiences. *Television & New Media*, 17(2), 174-191.
- Wikipedia (2018, 4 Şubat). Backchannel. Erişim Adresi: <https://en.wikipedia.org/wiki/Backchannel>
- Wikipedia (2018, 2 Nisan). Semiotic democracy. Erişim Adresi: https://en.wikipedia.org/wiki/Semiotic_democracy
- Yönet E. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(13), 239-265.
- Zelenkauskaitė, A. (2017). Remediation, convergence, and big data: Conceptual limits of cross-platform social media. *Convergence*, 23(5), 512-527.

EK 1

AYDINLATILMIŞ ONAM FORMU ÖRNEĞİ



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
AYDINLATILMIŞ ONAM FORMU

- Lütfen bu belgeyi dikkatlice okuyunuz.
- Bu belgeyi imzalayarak çalışmaya katılımı gönüllü olarak kabul ettiğinizi beyan etmiş olmaktadır.
- Çalışma ile ilgili anlayamadığınız ya da sizin için açık olmayan konuları / yerleri lütfen araştırmacıya sorunuz.

Araştırma ile İlgili Bilgiler

Araştırmanın Adı: Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Yeni Medya Ortamlarıyla Dönüşüm Süreci: İçerde ve Çukur Dizisi Örneğinde Yeni Yayıncılık Ekosisteminin İncelenmesi

Araştırmanın Nedeni: Yüksek Lisans Tez Çalışması

Araştırmanın Amacı: Türkiye’de sosyal TV yayıncılığı ve yeni yayıncılık ekosisteminin yarattığı değişim ve dönüşümün diziler özelinde etkileri konusunda televizyon endüstrisinde çalışan ya da ilgili konumda olan yetkililerle görüşmeler yaparak ilgili bilgilerin / verilerin elde edilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Öngörülen Süresi: 12 ay

Araştırma ile İlgili Sorumluluklar, Gönüllülük ve Çalışmadan Çekilme Hakkı

- Araştırmaya hiçbir baskı ve zorlama altında olmaksızın gönüllü olarak katılıyorum.
- Araştırmaya katılmayı reddetme hakkına sahip olduğum bana bildirildi.
- Araştırmacıyı bilgilendirmek kaydıyla, hiçbir gerekçe göstermeksizin istediğim zaman bu çalışmadan çekilebileceğimin bilincindeyim.
- Çalışmanın yürütücüsü olan araştırmacı, çalışma programı dâhilinde ve araştırma sınırına göre onayımı almadan beni çalışma kapsamından çıkarabilir.
- Bu çalışmadan elde edilecek enformasyon / veriler tamamen araştırma amacı ile ilgili kullanılacaktır.

Araştırma Konusundaki Soruların Cevaplandırılması

Araştırmanın yürütülmesi sırasında olası sorular, görüşler, şikâyetler ve haklarım konusunda bilgi almak için belirtilen kişilerle bağlantı kurmam yeterli olacaktır.

Araştırmacı: Selin Çetindağ
E-mail: selincetindag@hacettepe.edu.tr

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mutlu Binark
E-mail : binark@hacettepe.edu.tr

Çalışmaya Katılma Onayı

Yukarıda onam süreciyle ilgili bilgileri gösteren ve yürütülecek araştırmadan önce katılımcının araştırmacıya verilmesi gereken “Aydınlatılmış Onam Formu” adlı metni okudum, soru sorma olanağı tanındı ve sorulara tatminkâr cevaplar aldım. Çalışmanın kapsamını ve amacını gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Bu koşullarda, söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının Adı ve Soyadı:

Katılımcının Çalıştığı Kurum ve Unvanı:

E-posta:

Tel:

Tarih:

İmzası:

Açıklamaları Yapan Araştırmacının Adı ve Soyadı:

Tarih:

İmzası:

EK 2

SAHA GÖRÜŞME SORULARI

Görüşmeci: Yamaç Okur

Tarih: 11.07.2017

Görüşme Türü: Derinlemesine yüz yüze görüşme

- 1) Ay yapımın yeni medya ya da sosyal medya çalışan kişi sayısı ve sorumluluk alanlarından bahsedebilir misiniz?
- 2) İçerde dizisinde Instagramda emoji kullanımı hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
- 3) Ay Yapımda televizyon yayını ile sosyal medya platformları arasında nasıl bir etkileşim yaratma hedefiniz var? Yeni medya ile etkileşimli hale gelen televizyon yayıncılığı hakkında neler söylersiniz?
- 4) Sosyal medya konusunda nasıl bir hizmet alıyorsunuz?
- 5) Sosyal medya raporlarında reyting bakımından diğer dizilerle karşılaştırma oluyor mu?
- 6) İzleyicinin içerik oluşturması konusunda düşüncelerinizi söylediniz. Peki, hedef kitlenizi tamamen gençlere yönelik mi düşünüyorsunuz?
- 7) İzleyicilerin sosyal medya aracılığıyla dizinin senaryosunu ilişkin tepkilerini ve beklentilerini ne şekilde dikkate aldınız? Bu denge nasıl sağlanabiliyor?
- 8) İçerde dizisi özelinde Ay Yapımda dizi oyuncularının dizi hakkında sosyal medya platformlarında paylaşım yapmaları için bir teşvik ya da yönlendirme oluyor mu?
- 9) İçerde dizisinde ikinci ekran kullanımına teşvik eden 30.bölümde Melek karakterinin vurulma sahnesi televizyon izlerken Shazam uygulamasıyla birlikte 360° izlenebildi. Bu şekilde ikinci ekran kullanımına teşvik eden bir stratejiniz oldu. Bu konuyla ilgili neler söylemek istersiniz?
- 10) Gelecekte planlanan ikinci ekran stratejiniz var mı?
- 11) Sosyal medyada içeriklerin farklı ülkelerden de takip edilmesine rağmen sadece Türkçe yapılmasının nedeni nedir?
- 12) İçerde dizisi reytingler konusunda çok başarılı oldu. Dizi bitecek mi yoksa yeni sezonda da devam edecek mi şeklinde tartışmalar oldu. Sonuç olarak dizi bu sezon bitti. Diziyi reytinglere rağmen isteyerek mi bitirdiniz?

Görüşmeci: Tuğrul Yılmaz

Tarih: 26.12.2017

Görüşme Tipi: Derinlemesine telefon aracılığıyla görüşme

- 1) Kendinizden ve yaptığımız işten kısaca bahsedebilir misiniz? “Ülkemizde Twitter’da hashtag olayını Dizilerde uygulayan ilk kişilerdenim diyebilirim” demişsiniz, verdiğiniz bu röportajda bu konu hakkında neler söylemek istersiniz Twitterda hashtag kullanımını dizilerde kullanmayı nasıl karar verdiniz?
- 2) Diziler için sosyal medya yönetimi ve danışmanlığı konusunda nasıl bir hizmet veriyorsunuz? Bağlı olduğunuz ya da sahibi olduğunuz bir şirket var mı? Bu zamana kadar hangi dizilerin sosyal medya uzmanlığını yürüttünüz?
- 3) Genel olarak sizce televizyondaki dizileri için hangi sosyal medya platformları daha çok ön plana çıkıyor?
- 4) Sosyal medyada uzman olarak sosyal medyada izleyici etkileşimi yaratmaktaki temel özellikler neler olmalıdır?
- 5) Dizilerde kullanılan bölüm hashtaglerinin kullanımıyla birlikte hem televizyon ekranını hem de ikinci ekrandan(cep telefonu, bilgisayar, vb.) hashtag takibiyle dizi izleme pratiği hakkında düşünceleriniz nelerdir? Televizyonda dizi izlerken belirlenen hashtagle eşanlı olarak dizi hakkında yorum yapmak izleyicilere/hayranlara sanal ortamda sosyalleşme ortamı yaratmakta mıdır?
- 6) Dizilerde hashtag kullanımıyla izleyicilerin/hayranların dizi izlemeyi iki ekranla takibi ve bir toplulukla izlemesi sizce dizinin yayınlandığı anda yani zamanında dizi izlemeye geri dönüş yapmakta mıdır?
- 7) Televizyon dizi yapımcılarının sosyal medya raporlarında reyting bakımından diğer dizilerle karşılaştırma yapması ve bununla ilgili hizmet almasıyla birlikte sosyal reyting için izleyicileri/hayranları sizce nasıl harekete geçirmekte ve diziyi izlemeye teşvik etmektedir? Aynı zamanda diziler açısından sosyal reyting ölçümünün önemi ne olmaktadır?
- 8) Sosyal medyada çok konuşulan dizilerin geleneksel reyting oranları kimi zaman düşük olduğu görülmektedir. Sosyal medyada ölçümü ile geleneksel reytingin arasındaki fark konusunda neler söylemek istersiniz?
- 9) TV kanallarında çalışan sosyal medya uzmanlarının durumunu nasıl değerlendirirsiniz? Genel olarak sosyal medya kullanımında öne çıkarak etkin ve başarılı bulduğunuz kanallar var mı ?

Görüşmeci: Özgür Çakıt

Tarih: 14.11.2017

Görüşme Tipi: E-posta yoluyla görüşme

- 1) Merhaba, kendinizden ve yaptığınız işten kısaca bahsedebilir misiniz?
- 2) Most Production’da “Hayat Şarkısı” dizisi için sosyal medya yönetimi ve danışmanlığı konusunda nasıl bir hizmet verdiniz? Bağlı olduğunuz şirket var mı? ve Most productionla olan iş durumunuz nedir(proje bazlı ya da sürekli)?
- 3) Hayat Şarkısı dizisi için hangi sosyal medya platformlarını tercih ettiniz? genel olarak sizce televizyondaki diziler için hangi sosyal medya platformları daha çok ön plana çıkmaktadır? Dizin(Hayat Şarkısı) yayınlandığı kanal ile sosyal medya konusunda iş birliği yapıldı mı?
- 4) Televizyon yayını ile sosyal medya platformları arasında nasıl bir etkileşim yaratma hedefiniz var/vardı? Yeni medya ile etkileşimli hale gelen televizyon yayıncılığı ve izleyici yönetimi hakkında neler söylersiniz ? (televizyonda hashtag kullanımı, sosyal medya platformları aracılığıyla izleyicilerin/hayranların direkt iletişim kurması, sosyal medya platformlarında diziyle ilgili ekstra bilgiler verme vb açılardan düşünebilirsiniz)
- 5) Dizideki (Hayat Şarkısı) bölüm hashtaglerinin kullanımıyla birlikte izleyicilerin hem televizyon ekranını hem de ikinci ekrandan(cep telefonu, bilgisayar, vb.) hashtag takibiyle yarattığı dizi izleme pratiği hakkında düşünceleriniz nelerdir? Bu durum izleyicilerin anında tepki verme ve hayranlarla birlikte diziyi tartışması açısından dizinin zamanında izlenmesini sizce etki ediyor mu?
- 6) Dizi bölümlerindeki hashtaglerin isimlerini nasıl karar verdiniz? İzleyicinin hashtag kullanarak içerik oluşturması ve dizi hakkında yorum yapmaları konusunda düşünceleriniz nelerdir?
- 7) Reyting olarak diğer dizilerle karşılaştırma yaptınız mı? Sosyal reyting analizleri için hizmet aldınız mı? Aldıysanız sosyal medyada içerik planlanmasındaki önemi nedir?
- 8) İzleyicilerin sosyal medya aracılığıyla dizinin senaryosunu ilişkin tepkilerini ve beklentilerini dizinin senaristine ya da yapımcıya aktardınız mı? Sizce sosyal medyadaki izleyicilerin dizi hakkındaki düşüncelerini dizi yapımcıları dikkate alıyor mu ya da bu denge nasıl sağlanıyor?
- 9) Hayat Şarkısı dizisindeki oyuncular için oyuncuların kendi sosyal medya sayfalarında dizi ile ilgili paylaşım yapmaları için bir öneri, teşvik ya da yönlendirme stratejisi uyguladınız mı?

Görüşmeci: Resul Huyugüzel

Tarih: 18.12.2017

Görüşme tipi: Derinlemesine telefon aracılığıyla görüşme

- 1) Dizilerin ve kanalların sosyal medyada hashtag kullanmasını sektör açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 2) Show TV'nin kanal olarak sosyal medya yönetimi hakkında neler söyleyebilirsiniz? Scorp gibi farklı sosyal medya platformlarını kullanmasının diğer kanallardan ayıran yönüyle ilgili olarak neler düşünüyorsunuz?
- 3) Kanalların sosyal medya birimleri hakkında neler söylemek istersiniz?
- 4) Klasik TV yayıncılığında yayınlanan diziler için hangi sosyal medya platformları daha ön plana çıkıyor?
- 5) İzleyicilerin aktif katılımı için sahip olduğunuz deneyimleriniz nelerdir?
- 6) Türkiye'deki izleyicilerin ikinci ekran kullanımı hakkında neler söylemek istersiniz? Sizce izleyiciler ikinci ekran pratiğine artık alıştılar mı?
- 7) Sosyal medya uzmanı olarak sosyal medya yönetimindeki stratejiler, hedefler neler olmaktadır?
- 8) Televizyon yayıncılığında dijitale dönüşü ya da yeni platformların ortaya çıkışı konusunda neler söylemek istersiniz?
- 9) İzleyicilerin duygu ve düşüncelerini sosyal medya aracılığıyla artık paylaşabilmesi kanallar açısından değişiklik yaratmakta mıdır?
- 10) Hashtagin dizi izlemeyi zamanında izlemeye bir etki yaratmakta mıdır?

Görüşmeci: Gökhan Horzum

Tarih: 13.12.2017

Görüşme tipi: E-posta yoluyla görüşme

- 1) TV izleyicilerinin hashtag kullanarak ikinci ekrandan dizi hakkında ve karakterler hakkında yorum, eleştiri, değerlendirme yapıp içerik oluşturması konusunda düşünceleriniz nelerdir?
- 2) Senarist olarak bu düşüncelerini nasıl dikkate alıyorsunuz ve bu dengeyi nasıl sağlayabiliyorsunuz?
- 3) Bu anlamda eskiye nazaran hashtag kullanımının senaryoya etkisi açısından önemi ya da yarattığı etki sizin açınızdan ne oluyor?



Görüşmeci: Koralp Gümüş

Tarih: 18.12.2017

Görüşme tipi: E-posta yoluyla görüşme

1) İzleyicilerin artık sosyal medya üstünden yaptığı yorumlardan dolayı dizi sektöründe değişiklik yarattığını düşündüğünüz bir yanı var mı? Varsa yönetmen olarak sizi etkileyen bir yönü oluyor mu?

2) TV izleyicilerinin hashtag kullanarak ikinci ekrandan dizi hakkında ve karakterler hakkında yorum, eleştiri, değerlendirme yapıp içerik oluşturması konusunda düşünceleriniz nelerdir?

Görüşmeci: Nazcan Yunusoğlu

Tarih: 09.01.2018

Görüşme tipi: Derinlemesine telefon aracılığıyla görüşme

- 1) AVM Sakini dizisi için YouTube platformunu nasıl karar verdiniz? Dizi oyuncularınız bu projeyi ilk başta nasıl karşıladı?
- 2) Diziler için YouTube alternatif bir platform olabilir mi? YouTube platformunda dizi yapmak açısından neler söylemek istersiniz?
- 3) Dizinin ismini duyurmak için sosyal medya platformu kullanıyor musunuz?
- 4) Şu an izlenme oranlarından memnun musunuz? Nasıl devam edecek dizi?
- 5) Dizinin hedef kitlesini kimler oluşturuyor ve öykü buna göre mi şekilleniyor? Ayrıca bölümlere konuk olan YouTuberlar da karşımıza çıkmakta bu durumları düşündüğümüzde YouTube izleyicilerinizle nasıl bir etkileşim yaratma biçimi planladınız?

Görüşmeci: Ufuk Ergin

Tarih: 08.01.2018

Görüşme tipi: E-posta yoluyla görüşme

- 1) Menajerlik yaptığınız TV sektöründeki kişiler için sosyal medya kullanımında ne gibi tavsiyeler verirsiniz? Bu konuda paylaşmak istediğiniz deneyimleriniz neler olur?
- 2) Menajerliğini yaptığınız oyuncuların sosyal medya içerik planlamasıyla ilgili hizmet alınıyor mu?
- 3) Kendiniz sosyal medya kullanırken ne gibi stratejiler kullanıyorsunuz? Menajerler açısından sosyal medyanın önemi hakkında neler söylemek istersiniz?
- 4) Oyuncuların sosyal medya kullanımında hayranlarla ilişkisini nasıl ele alabiliriz?
- 5) Dizi oyuncularının dizi tanıtımı ve reyting açısından sosyal medyada yapması gereken ne gibi stratejiler olmalı?

Görüşmeci: Oya Doğan

Tarih: 11.01.2018

Görüşme tipi: E-posta yoluyla görüşme

- 1) Yeni medya ile etkileşimli hale gelen televizyon yayıncılığı hakkında neler söylersiniz? Sizce, dijital platformlar (Blu TV, Puhu TV) klasik televizyon yayıncılığına rakip olabilir mi?
- 2) Televizyondan dizi izleme oranı dijital platformlar nedeniyle sizce azaldı mı? Dizi izleyicileri için dizi bölümlerinde kullanılan hashtag diziyi zamanında izlemede etkili oluyor mudur?
- 3) Dizilerde kullanılan bölüm hashtaglerinin kullanımıyla birlikte hem televizyon ekranını hem de ikinci ekrandan(cep telefonu, bilgisayar, vb.) hashtag takibiyle dizi izleme pratiği hakkında düşünceleriniz nelerdir? Siz de televizyon dizi izlerken belirlenen hashtagle eşanlı olarak dizi hakkında yorum yapıyor musunuz? Bu durum izleyicilere/hayranlara sanal ortamda sosyalleşme ortamı yaratmakta mıdır?
- 4) Televizyondaki diziler için sosyal medya platformlarının kullanımı dizi izleyen izleyiciler/hayranlar için önemi hakkında neler söyleyebilirsiniz? Hayranların sosyal medyada yaptığı duygu, düşünce ve tepkiler dizi yapımcılarını etkilediği söylenebilir mi?
- 5) Dizi oyuncularının sosyal medya kullanımı sizce dizinin başarısını etkiliyor mu?
- 6) Televizyon dizi yapımcılarının, sosyal medya raporlarında reyting bakımından diğer dizilerle karşılaştırma yapması ve bununla ilgili hizmet almasıyla birlikte sosyal reyting için izleyicileri/hayranları sizce nasıl harekete geçirmekte ve dizi izlemeye teşvik etmektedir?

Görüşmeci: Gizem Kaboğlu

Tarih: 06.02.2018

Görüşme tipi: E-posta yoluyla görüşme

- 1) Televizyondaki diziler için sosyal medya platformlarının kullanımı dizi izleyen izleyiciler/hayranlar için önemi hakkında neler söyleyebilirsiniz?
- 2) Hayranların sosyal medyada yaptığı duygu, düşünce ve tepkiler dizi yapımcılarını etkilediği söylenebilir mi? Sizin bu konuda düşünceleriniz nelerdir?
- 3) Dizilerde kullanılan bölüm hashtaglerinin kullanımıyla birlikte hem televizyon ekranını hem de ikinci ekrandan(cep telefonu, bilgisayar, vb.) hashtag takibiyle dizi izleme pratiği hakkında düşünceleriniz nelerdir?
- 4) Televizyonda dizi izlerken belirlenen hashtagle eşanlı olarak dizi hakkında yorum yapmak izleyicilere/hayranlara sanal ortamda sosyalleşme ortamı yaratmakta mıdır?
- 5) Sosyal medya aracılığıyla izleyicilerin/hayranların dizi içinde karakter ya da olaylarla ilgili yorumları dikkate alınıp senaryoda değişikliğe gittiği bir yönü oluyor mu?

Görüşmeci: Çağnur Öztürk

Tarih: 26.03.2018

Görüşme tipi: E-posta yoluyla görüşme

1) TV izleyicilerinin hashtag kullanarak ikinci ekrandan dizi hakkında ve karakterler hakkında yorum, eleştiri, değerlendirme yapıp içerik oluşturması konusunda düşünceleriniz nelerdir?

2) Hashtag kullanımının ilk kullanımından bu yana dizi sektörü açısından yarattığı etkiyi nasıl değerlendiriyorsunuz? Sosyal medya kullanımıyla izleyicilerin hashtag kullanarak diziler hakkında verdiği tepkilerin dizilerin şekillendiği/etkilediğini düşünüyor musunuz?

Görüşmeci: Mustafa Savaş

Tarih: 12.01.2018

Görüşme tipi: Derinlemesine yüz yüze görüşme

- 1) Yeni nesil reyting ölçümü olarak adlandırılan sosyal reytingin, geleneksel izleyici ölçümlerinden farkı nedir?
- 2) Somera ile farklı sosyal reyting sonucunun ortaya çıkmasının nedeni nedir?
- 3) Sosyal reytingle ilgili (yakın) gelecek için öngörüleriniz neler olur? Geleneksel izleyici ölçümlerinin sonu gelebilir mi?
- 4) Sosyal reyting ölçümü yapılırken yaşanan zorluklar var mı?
- 5) Sahte Twitter kullanıcıları nedeniyle çıkan sonuçların güvenilir olduğu söylenebilir mi?
- 6) Televizyon kanallarına sosyal medya ölçümle ilgili hangi raporları sunuyorsunuz ve kanallar bu raporları hangi amaçlar için talep etmekte ve kullanmaktadır?
- 7) Kimola'nın kullandığı yazılım izleyiciler hakkında hangi bilgileri toplamaktadır? Bu yazılımda kullanıcılar bireysel olarak analiz edilmekte midir ve kişisel verilerin korunması açısından sorunlu bir yanı var mıdır?
- 8) Sosyal TV açısından büyük verinin önemi hakkında neler söylemek istersiniz?
- 9) Türkiye'de televizyon izleyicilerinin ikinci ekran kullanım pratiğine alıştığı söylenebilir mi? İzleyicilerin sosyal reyting verileri ile ilgili nasıl bir yaklaşımları var?
- 10) İzleyicilerin sosyal reyting verileri ile ilgili size yansıyan bir yaklaşımları var mı? İzleyiciler açısından sosyal reytingin önemi sizce nedir?

Görüşmeci: Gencay K.Evirgen

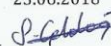
Tarih: 31.01.2018

Görüşme tipi: E-posta yoluyla görüşme

- 1)Yeni nesil reyting ölçümü olarak adlandırılan sosyal reytingin, geleneksel izleyici ölçümlerinden farkı nedir?
- 2)Sosyal reytingle ilgili gelecek öngörüleriniz neler olur? Geleneksel izleyici ölçümlerinin sonu gelebilir mi?
- 3) Sosyal reyting ölçümü yapılırken yaşanan zorluklar var mı?
- 4) Sahte Twitter kullanıcıları nedeniyle çıkan sonuçların güvenilir olduğu söylenebilir mi?
- 5) Televizyon kanallarına sosyal medya ölçümle ilgili hangi raporları sunuyorsunuz ve kanallar sizden bu raporları hangi amaçlar için talep etmekte ve kullanmaktadır?
- 6) Somera'nın kullandığı yazılım izleyiciler hakkında hangi bilgileri toplamaktadır? Bu yazılımda kullanıcılar bireysel olarak analiz edilmekte midir? Kişisel verilerin korunması açısından sorunlu bir yanı var mıdır?
- 7) Sosyal TV açısından düşünüldüğünde büyük verinin önemi hakkında neler söylemek istersiniz?
- 8) Türkiye’de televizyon izleyicilerinin ikinci ekran kullanım pratiğine alıştığı söylenebilir mi?
- 9) İzleyicilerin sosyal reyting verileri ile ilgili size yansıyan bir yaklaşımları var mı? İzleyiciler açısından sosyal reytingin önemi sizce nedir?

EK 3

ORJİNALLİK RAPORU

 HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU	
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA	
Tarih: 25/06/2018	
Tez Başlığı: Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Yeni Medya Ortamlarıyla Dönüşüm Süreci: İçerde ve Çukur Dizisi Örneğinde Yeni Yayıncılık Ekosisteminin İncelenmesi Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 172 sayfalık kısmına ilişkin, 25/06/2018 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 5 'tir. Uygulanan filtrelemeler: 1- ☐ Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç 2- ☒ Kaynakça hariç 3- ☒ Alıntılar hariç 4- ☐ Alıntılar dâhil 5- ☒ 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. Gereğini saygılarımla arz ederim.	
Adı Soyadı: Selin Çetindağ Öğrenci No: N14221185 Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri Programı: Kültürel Çalışmalar ve Medya	25.06.2018 
<u>DANIŞMAN ONAYI</u> UYGUNDUR. Prof. Dr. Mutlu Binark 	

EK 4

ETİK KURUL İZİN MUAFİYETİ FORMU



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ETİK KURUL İZİN MUAFİYETİ FORMU

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 25/06/2018

Tez Başlığı / Konusu: Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Yeni Medya Ortamlarıyla Dönüşüm Süreci: İçeride ve Çukur Dizisi Örneğinde Yeni Yayıncılık Ekosisteminin İncelenmesi

Yukarıda başlığı/konusu gösterilen tez çalışmam:

1. İnsan ve hayvan üzerinde deney niteliği taşımamaktadır,
2. Biyolojik materyal (kan, idrar vb. biyolojik sıvılar ve numuneler) kullanılmasını gerektirmemektedir.
3. Beden bütünlüğüne müdahale içermemektedir.
4. Gözlemsel ve betimsel araştırma (anket, ölçek/skala çalışmaları, dosya taramaları, veri kaynakları taraması, sistem-model geliştirme çalışmaları) niteliğinde değildir.

Hacettepe Üniversitesi Etik Kurullar ve Komisyonlarının Yönergelerini inceledim ve bunlara göre tez çalışmamın yürütülebilmesi için herhangi bir Etik Kuruldan izin alınmasına gerek olmadığını; aksi durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

25.06.2018

Adı Soyadı: Selin Çetindağ

Öğrenci No: N14221185

Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri

Programı: Kültürel Çalışmalar ve Medya

Statüsü: ☒ Y.Lisans ☐ Doktora ☐ Bütünleşik Dr.

DANIŞMAN GÖRÜŞÜ VE ONAYI

Prof.Dr.Mutlu Binark

Prof.Dr. Mutlu Binark

Detaylı Bilgi: <http://www.sosyalbilimler.hacettepe.edu.tr>

Telefon: 0-312-2976860

Faks: 0-3122992147

E-posta: sosyalbilimler@hacettepe.edu.tr