**T.C.**
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**
**REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**
**REKLAMCILIK BİLİM DALI**

# SOSYAL TELEVİZYON EKOSİSTEMİ: UFAK TEFEK CİNAYETLER VE İZLEYİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

**Burçe AKCAN**

**DOKTORA TEZİ**

**Danışman**
**Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR**

**Konya-2018**

**T. C.**
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**

| Öğrencinin | | |
|---|---|---|
| | Adı Soyadı | Burçe AKCAN |
| | Numarası | 144162001002 |
| | Ana Bilim / Bilim Dalı | Reklamcılık |
| | Programı | Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ■ |
| | Tez Danışmanı | Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR |
| | Tezin Adı | Sosyal Televizyon Ekosistemi: Ufak Tefek Cinayetler ve İzleyicileri Üzerine Bir Araştırma |

# ÖZET

Sosyal medyanın, televizyon izleme deneyimine eklemlenmesi ile oluşan sosyal televizyon izleme deneyimi geleneksel televizyon izleyicisini televizyonda sunulan içeriğin edilgen tüketicisi konumundan çıkararak izleyiciye içerik hakkında söz söyleme ve içerik üzerinde belirleyici olma rollerini vermiştir. Bu yeni izleme deneyimi gittikçe yaygınlaşmakta ve geleneksel izleyiciden oldukça farklılaşan hem sektörel olarak hem akademik olarak irdelenmesi gereken yeni bir izleyici topluluğu yaratmaktadır.

Bu çalışmanın amacı henüz yaygınlaşmakta olan sosyal televizyon ekosisteminin, aktörleri ve içeriği ile birlikte ortaya konmasıdır. Bu doğrultuda çalışma izleyici, konuşmalar ve reklamdan oluşan bir üçgende tasarlanmıştır. Çalışmanın yürütüldüğü zaman diliminde en yüksek sosyal televizyon izlenme oranına sahip Ufak Tefek Cinayetler adlı yerli dizi temsil kabiliyeti bakımından örneklem olarak alınmıştır. Diziye ilişkin konuşmalar ve etkileşimler çevrimiçi gözlem tekniği ile analiz edilmiş, izleyici boyutunda ise Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicisi olduğu bilinen 836 katılımcı ile çevrimiçi anket tekniğinden faydalanılarak bir saha araştırması yürütülmüş tüm soruların tam yanıtlandığı 718 gözlem çalışma kapsamında analize tabi tutulmuştur.

Anket çalışmasından elde edilen veriler ile sosyal televizyon izleyicilerinin izleme sıklığı, kullandıkları araç ve izleme zamanlarını içeren genel olarak dizi izleme ve özel olarak Ufak Tefek Cinayetler'in izlenme örüntüleri; dizi seçimlerine etki eden faktörler; izleyicilerin bağlantılılık durumları; sosyal televizyon izleme düzeyleri ve sosyal televizyon izleme motivasyonları; sosyal televizyona özgü geliştirilen mobil uygulamaların bilinirlik ve kullanım düzeyleri; ve son olarak izleyicilere ilişkin demografi ortaya konmuştur. Bu sayede sosyal televizyon izleyicisine ilişkin tanımlayıcı bir çerçeve çizilmiştir. Çevrimiçi gözlem tekniği ile elde edilen veriler ile sosyal televizyon ekosisteminin dilini anlamaya yönelik bir sosyal televizyon sözlüğü oluşturulmuş; sosyal televizyon ekosisteminin aktörleri tanıtılmış, çevrimiçi konuşmalar Ufak Tefek Cinayetler özelinde ele alınarak tematik kategorilere ayrılmış ve tweetlerin zamana göre dağılımı ortaya konarak have-to-tweet moments olarak adlandırılan ve izleyiciyi tweet atmaya yönlendiren anların neler olduğu açıklanmıştır. Son olarak sosyal televizyona özgü reklam formları, Ufak Tefek Cinayetler özelinde, 'konuşmalarda yer alan reklamlar' ve 'konuşma yaratma amacı taşıyan reklamlar' olmak üzere iki ayrı kategoride ele alınmıştır. Çalışmaın neticesinde televizyonun birinci ekran olarak üstünlüğünü koruduğu, sosyal televizyon izlemenin ardındaki motivasyonların cinsiyete göre farklılaştığı, izleyicilerin bağlantılılık düzeylerinin sosyal televizyon izleme düzeylerine etki ettiği ve sosyal televizyonun reklamları izlemeyi teşvik ettiği görülmektedir.

**Anahtar Sözcükler**: Sosyal Televizyon, Ufak Tefek Cinayetler, Televizyon İzleme Deneyimleri

**T. C.**
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**

**Öğrencinin**

| | |
|---|---|
| Adı Soyadı | Burçe AKCAN |
| Numarası | 144162001002 |
| Ana Bilim / Bilim Dalı | Reklamcılık |
| Programı | Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ■ |
| Tez Danışmanı | Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR |
| Tezin İngilizce Adı | Social Television Ecosystem: A Study on Ufak Tefek Cinayetler and Its Audience |


## ABSTRACT

Social television viewing experience is created by the articulation of the social media with the experience of television viewing and it has allowed the traditional television viewer to shed its role as a passive content consumer and become an actor that effects and determines the contents of the show. This new viewing experience is becoming more and more widespread and it is creating a new type of audience that is becoming very distinct from the traditional viewers that must be examined from sectoral and academic points of view.

The aim of this study is to shed light on this social television ecosystem including its actors and its content. To this end, the study was designed as a triangle formed between the viewers, conversations and advertisements. A Turkish television series called Ufak Tefek Cinayetler had the highest rating during the time frame when the study was being conducted and it was taken as the sample due to this representative capability. Conversations and interactions regarding the series were analyzed using the online observation technique and on the aspect of viewers, a field study using the online survey technique was conducted with 836 participants who are known to be social television viewers of Ufak Tefek Cinayetler. Then, 718 of 837 questionnaire forms were fully answered so they were analyzed within the scope of the study.

Viewing frequency of social television viewers, the patterns of their viewing of series in general and Ufak Tefek Cinayetler in particular which includes used devices and viewing duration, the factors that influence on selection of series to view, the connectedness status of the viewers, their levels of participating in social television watching and their motivation for doing so, usage and awareness levels regarding mobile applications designed for social television and the demographics regarding the viewers were determined using the data gathered from the survey study. Thanks to this, a descriptive framework for social television viewers was created. By using the data obtained through the online observation technique, a social television dictionary that allows everyone to understand the ecosystem of the social television was created; actors of the social television ecosystem were introduced; online conversations were considered specifically for Ufak Tefek Cinayetler to create thematic categories and what the moments that motivate the viewer to post tweets called have-to-tweet moments are was established by determining the distribution of tweets by time. Finally, social television-specific advertising forms were handled in two separate categories for Ufak Tefek Cinayetler and these are "advertisements within dialogues" and "advertisements which aim to create dialogues". As a result of the study, it is seen that motivations of social television viewing differentiate by gender; connectedness levels of participants have influence on their social television viewing levels; and social television encourages audiences to view tv commercials

**Key Words:** Social Television, Ufak Tefek Cinayetler, TV Viewing Experiences

## ÖNSÖZ ve TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın odağını oluşturan sosyal televizyon, mobil cihazlarımızı devasa oturma odalarına dönüştüren, izlemenin hiç olmadığı kadar sosyal bir bağlamda gerçekleşmesine aracılık eden bir izleme deneyimidir. Tarifi bu kadar basit olan bu kavram doktora serüvenimin adıdır.

Başta tez dönemi olmak üzere doktora sürecimin her aşamasında ihtiyacım olan çalışma ortamını sağlayan ve yapıcı önerileri ile çalışmama rehberlik eden tez danışmanım Süleyman Karaçor'a; öneri ve yönlendirmeleriyle gerek akademik gerek sektörel birikimini paylaşan Duygu Aydın'a; tez süresince desteğini her zaman omzumda hissettiğim Hasret Aktaş'a; tezimin resmi yönlendiricileri arasında olmasa da zaman ayırarak fikirlerini paylaşan Aşina Gülerarslan Özdengül ve Birol Gülnar'a sonsuz teşekkür ederim. Ayaküstü 10 dakikalık sohbeti bir dönemlik derse denk olan çok kıymetli hocam Emre Toros'a 10. yılında olduğum yükseköğrenim hayatımda çok şey borçluyum.

Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon ölçümlerine kaynak teşkil eden ham veri setini herhangi bir maddi karşılık beklemeden sağlayan ve bununla kalmayıp her soruma kısa sürede dönüş yaparak sabırla yanıt veren Kimola Analytics'e; anket çalışmamın Twitter üzerinde duyurulması ve kısa sürede yayılmasına destek olan @kurbanedip, @serhan_aksak, @ArzuKucukata adlı parodi hesaplara; *Kraliçe'ciler*'e dahil ederek buzdağının altını görmemi sağlayan @sorgulayankadin 'a ve ankete katılarak geri bildirim veren Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicilerine teşekkürü bir borç bilirim.

Yazdıklarımı sabırla okuyan, fikirleriyle yol gösteren, en bunaldığım anlarda desteğini esirgemeyen ve varlıklarıyla gücüme güç katan sevgili dostlarım Merve Gençyürek Erdoğan, Arzu Kazaz, Aslı Ekici ve Muammer Öztürk'e minnettarım.

Büyük fedakarlıklar ve zorluklar ile beni bugünlere getiren, her zaman koşulsuz desteğini hissettiğim kahramanım, annem, Zehra Uslu'ya; bana her zaman inanan çok

kıymetli anneannem Fitnat Uslu'ya; ve doktora tez sürecimde en büyük manevi desteği gördüğüm, umutsuzluğa kapıldığım anlarda ilerlemem için güç veren yol arkadaşım Ramazan Akcan'a edilecek her teşekkür az kalır.

Doktora serüvenimde hayatımın en yıkıcı 1 yılını yaşatan ancak 28 yıllık yaşantımın öğretemediklerini öğreten patili dostum, Mavi'm. Sevdiklerinle geçirdiğin zamanın üzerinde hiçbir doğrunun olmadığını senden öğrendim.

# İÇİNDEKİLER

**Sayfa**

**TEZ KABUL FORMU** ..... **ii**

**BİLİMSEL ETİK SAYFASI** ..... **iii**

**ÖNSÖZ** ..... **iv**

**ÖZET** ..... **v**

**TABLOLAR VE ŞEKİLLER LİSTESİ** ..... **xi**

**KISALTMALAR LİSTESİ** ..... **xii**

**GİRİŞ** ..... **xiii**

## TEORİK ÇERÇEVE

1.Televizyon + Sosyal Medya = Sosyal Televizyon ..... 5

1.1. Televizyon ..... 6

1.1.1. Televizyon Dizileri ..... 10

1.1.2. Televizyon İzleyicisi: İzleyici Araştırmaları ..... 16

1.1.3. Televizyon İzleyicisi: Endüstri Perspektifi ..... 24

1.1.4. Reklam İzleme Örüntüleri ..... 30

1.1.5. Reklamdan Kaçınmanın Teknolojik Temelleri ..... 32

1.1.6. Reklamdan Kaçınan İzleyiciyi Yakalama Stratejileri: Marka Yerleştirmeden Sosyal Televizyona ..... 36

1.2. Sosyal Medya ..... 39

1.2.1. Sosyal Medya Etkileşimleri ..... 43

1.3. Sosyal Televizyon ..... 46

1.3.1. Sosyal Televizyonun Kilometre Taşları ..... 48
1.3.2. İzleyici Katılımının Mümkünatı ve Mahiyeti ..... 51
1.3.3. Sosyal Televizyon Ekosistemi ..... 60

**AMPİRİK ÇERÇEVE**

2. Veri ve Yöntem ..... 67
2.1.Evren ve Örneklem ..... 71
2.2.Amaç ve Önem ..... 74
2.3. Sınırlılıklar ve Karşılaşılan Zorluklar ..... 75
2.4. Ölçme Aracı Tasarımı ..... 77
2.4.1. Dizi İzleme Örüntüleri ..... 80
2.4.2. Dizi Seçimine Etki Eden Faktörler ..... 83
2.4.3. Bağlantılılık (Connectedness) ..... 85
2.4.4. Sosyal Televizyon İzleyici Düzeyi ..... 87
2.4.5. Sosyal Televizyon İzleme Motivasyonları ..... 89
2.4.6. Ufak Tefek Cinayetler İzleme Örüntüleri ..... 91
2.4.7. Sosyal Televizyona Özgü Aplikasyonların Kullanım ve Bilinirlik Durumları ..... 93
2.4.8. Demografi ..... 93
2.5. Verilerin Düzenlenmesi ..... 94
3. Bulgular ..... 95
3.1. Ankete İlişkin Bulgular ..... 95
3.1.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular ..... 95
3.1.2. Dizinin İzlenme Örüntüleri ..... 97
3.1.3. Dizi Seçimine Etki Eden Faktörler ..... 103
3.1.4. Bağlantılılık Durumları ..... 106

3.1.5. Sosyal Televizyon İzleme Motivasyonları ..... 108
3.1.6. Sosyal Televizyon İzleme Düzeyi ..... 111
3.1.7. Ufak Tefek Cinayetler İzleme Örüntüleri ..... 112
3.1.7.1. Ufak Tefek Cinayetler'in İzlenme Sıklığı ..... 112
3.1.7.2. Ufak Tefek Cinayetler'in İzlenme Süresi ..... 113
3.1.7.3. Ufak Tefek Cinayetler'in Reklam Kuşakları ..... 114
3.1.8. Sosyal Televizyona Özgü Uygulamalar ..... 115
3. 2. Çevrimiçi Gözlem Bulguları ..... 117
3.2.1. Sosyal Televizyon Sözlüğü ..... 117
3.2.1.1. Shiplemek ..... 117
3.2.1.2. Düşmek ..... 119
3.2.1.3. Yükselmek ve Çakılmak ..... 120
3.2.1.4. Taym-Taymlayn ..... 120
3.2.1.5. FC-Fandom ..... 121
3.2.1.6. Flood ..... 122
3.2.1.7.At Fava Bekle ..... 124
3.2.1.8. Diss Atmak ..... 125
3.2.1.9. "Bu Şey Değil mi?" ..... 125
3.2.2. Sosyal Televizyon Ekosisteminin Aktörleri ..... 127
3.2.2.1. Resmi Aktörler ..... 127
3.2.2.1.1. Dizinin Resmi Twitter Hesabı ..... 127
3.2.2.1.2. Yapım Şirketinin Resmi Twitter Hesabı ..... 128
3.2.2.1.3. Dizinin Yayınlandığı Kanalın Resmi Twitter Hesabı 129
3.2.2.1.4. Senaristin Resmi Twitter Hesabı ..... 130
3.2.2.1.5. Reklamveren ve Sponsorların Twitter Hesapları ..... 130
3.2.2.1.6. Oyuncuların Resmi Twitter Hesapları ..... 131
3.2.2.2. Resmi Olmayan Aktörler ..... 132

3.2.2.2.1. Dizinin İzleyicisi Olan Kullanıcılar ..... 132
3.2.2.2.2. Parodi Hesaplar ..... 134
3.2.2.2.3. Tematik Hesaplar..... 136
3.2.3. Konuşmaların Tematik Olarak Kategorilendirilmesi..... 136
3.2.3.1. Hayranlık..... 137
3.2.3.2.Fanatizm: Futbol Maçı İzler Gibi Dizi İzleme..... 137
3.2.3.3. Özdeşleşme..... 139
3.2.3.4. Dış Görünüş..... 140
3.2.3.5. Topluluk Hissi, Çabası ve Teklifi ..... 141
3.2.3.6. Gerçek Hayat ile Bağlantılandırma ..... 142
3.2.3.7. Ahlaki ve Etik Tartışmalar ..... 143
3.2.3.8. Karaktere Bir Şey Fısıldama ..... 144
3.2.3.9. Meta Bağlantı: Dua Etme..... 145
3.2.3.10. Başka Televizyon Dizileri ile Bağlantılar ..... 146
3.2.3.11. İçerik Üzerinde İzleyici Müdahalesi ..... 147
3.2.4. Ufak Tefek Cinayetler'in Sosyal Televizyon Ekosistemine Dair Tanımlayıcı Veriler ..... 148
3.2.5. Sosyal Televizyonun Reklamları ..... 150
3.2.5.1. Sosyal Televizyona Özgü Reklam Formları ..... 150
TARTIŞMA VE SONUÇ ..... 164
KAYNAKÇA..... 172
EKLER..... 185

## TABLOLAR LİSTESİ

**Tablo 1.** Ufak Tefek Cinayetler'in İlk 14 Bölümüne İlişkin Sosyal Televizyon İzlenme Oranı 72
**Tablo 2.** Kullanıcılara İlişkin Sayısal Bilgiler ..... 73
**Tablo 3:** Dizi Seçiminin Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi ..... 104
**Tablo 4:** Sosyal Televizyon İzleme Motivasyonlarına Yönelik Faktör Analizi ..... 108
**Tablo 5.** 20:00-00:59 Aralığında Atılan Tweetlerin Sayı, Yüzde ve Aritmetik Ortalama Dağılımı ..... 149
**Tablo 6.** Ufak Tefek Cinayetler'in Örneklem Alınan Bölümlerine İlişkin Geleneksel ve Sosyal Televizyon İzlenme Oranları ..... 151

## ŞEKİLLER LİSTESİ

**Şekil 1.** Sosyal Televizyon İzleyicilerinin Bağlantı Durumları ..... 64
**Şekil 2.** Anket Karşılama Sayfası ..... 77
**Şekil 3:** Anketin Masaüstü Görünümü ..... 78
**Şekil 4.** Anketin Tablet Görünümü ..... 78
**Şekil 5:** Anketin Akıllı Telefon Görünümü ..... 79
**Şekil 6.** Dizi İçi Bir Unsurun Dizi Dışı Bir Unsur ile Açıklanması ..... 126
**Şekil 7.** Dizi Dışı Bir Unsurun Dizi İçi Bir Unsur ile Açıklanması ..... 126
**Şekil 8.** @OndaGordum Adlı Hesaptan Paylaşılan Bir Gönderi ..... 136
**Şekil 9.** Tweetlerin Yoğunlaştığı Saatlere İlişkin Radar Grafik ..... 149
**Şekil 10.** Bölümlere Göre Yayın Süresi Dağılım ..... 152
**Şekil 11:** Merve'nin Otomobili ..... 153
**Şekil 12:** Oya'nın Otomobili ..... 154
**Şekil 13:** Pelin'in Otomobili ..... 154
**Şekil 14.** AdBender Bildirim Görünümü ..... 157
**Şekil 15:** Orkid'in #kızgibi Kampanyası'na Ait Senaryo Entegrasyonu ..... 158
**Şekil 16:** Orkid'in #kızgibi Kampanyası'na Ait Web Sitesi Görseli ..... 159
**Şekil 17:** Orkid'in Merve'nin Çantasını Hediye Ettiği Kampanya Görseli ..... 160
**Şekil 18:** Orkid'in Pelin'in Kolyesini Hediye Ettiği Kampanya ..... 160
**Şekil 19:** Orkid'in Oya'nın Tablosunu Hediye Ettiği Kampanya ..... 160
**Şekil 20:** Dizinin Resmi Hesabı Tarafından Yürütülen "Evi Kim Aldı?" Kampanyası ..... 161
**Şekil 21:** Dimes'in "Merve'ye Mesaj Kimden Geldi?" Kampanyası ..... 162
**Şekil 22:** Geliri TOG'a Bağışlanan Ariel ve Trendyol'un "Yeni Gibi" Kampanyası ..... 163

## GİRİŞ

Televizyon, ilk kullanıma girdiği zamanlarda sınırlı sayıda kullanıcının sahip olabildiği önemli bir prestij göstergesi iken bugün neredeyse her evde bulunabilirdir. Öyle ki, pek çok evde oda sayısından daha fazla sayıda televizyon bulunmaktadır. Bu yaygınlığı sözü edilen cihazı ne eskitmiş ne de sıradanlaştırmıştır. Bu yönüyle televizyon elektronik cihaz olmaktan öte bir boş zaman aktivitesi, diğer ev içi aktivitelere eşlikçi aktivite, toplanma aktivitesi ve ev dışı ilişkilere konu üreticisi olmak gibi işlevler üstlenmektedir. Televizyonun sosyal anlamı maddi anlamı ile eşzamanlı şekilde evlere de sirayet etmiş, kendine özgü bir kültür yaratmıştır. Bu kültür, televizyonun nerede duracağı, televizyon merkezli mobilyaların tasarlanması, içerik çeşitlendirmeye yönelik abonelik ücreti gerektiren teknolojilerin kullanımı, farklı izleyici ihtiyaçları neticesinde artan televizyon sayısı gibi pek çok durumu içermektedir. Buna ek olarak televizyon izleme amacıyla toplanma zamanlarının oluşması, izlenen programların zamanlarının izleyicilerin aktivite planlamasında belirleyici olması, ertesi gün konuşulacak konulara kaynak teşkil etmesi gibi izleyicilerin hayatında çeşitli roller üstlenmektedir.

Televizyon, zaman içerisinde teknolojik bakımdan dönüşümlere uğramış ve televizyonun kapladığı fiziksel alan günden güne küçülmüş. Buna karşın görev alanı genişlemiş ve televizyondan sağlanan içeriği görüntülemek dışında internete bağlanmak; farklı platformlardaki içeriği göstermek (oyun konsolları, video içerikler vb.) ve dijital dünyanın iletişim kanallarından (anlık mesajlaşma, mail vb. ) biri olma gibi işlevleri yerine getirir olmuştur. Teknoloji ile dönüşen televizyon karşısında izleyici bu dönüşüme ayak uydurmuş ve yeni izleme deneyimlerini televizyon izleme edimine dahil etmiştir. İlk başlarda, aile veya arkadaşların toplandığı kolektif bir aktivite olan televizyon, birliktelik duygusu oluşturmuş ve bireylerin iletişiminin televizyona dayalı olmasına öncülük etmiştir. Zamanla, televizyon izleme bireysel zevklerin baskın olduğu bir aktiviteye dönüşerek televizyon sayısında artışa neden olmuştur. Artık önemli olan birlikte izleme değil zevke uygun programın izlenmesi olmuş ve televizyon görece sosyal olma niteliğini yitirmiştir. Bugün gelinen noktada ise hem bireysel zevklerin öne çıktığı hem de sosyal olma niteliğini yeniden kazanan sosyal televizyon hızla yaygınlaşan bir izleme biçimi olarak sentezlenmiştir. Bu izleme biçiminde izleyiciler fiziksel olarak

yalnız olsa dahi televizyon içeriği dijital ve devasa büyüklükteki bir kalabalık ile izlenmektedir. Tıpkı ilk dönem izleme örüntülerine benzer şekilde, izlenen hakkında ikincil bir cihaz vasıtasıyla içerik üretilerek diğer izleyicilerle iletişim farklı bir bağlamda sürdürülmekte ve dijital oturma odaları meydana gelmektedir.

Televizyonun dijital devrim ve sosyal medyanın yükselişine rağmen Türkiye'de medya tüketiminde ilk sırada gelmesi sözü edilen cihazın izleyici için önemini vurgulamakta ve mecranın nasıl kullanıldığını bilme zorunluluğunu doğurmaktadır. Yapımcılar tarafından farklı bağlam ve formatlarda kurgulanarak üretilen benzer içerikler izleyici merkeze aınlarak oluşturulmakta ve izleyicinin ortak kültürel kodları işe koşulmaktadır. Bu nokta izleyicinin merkeziliğini öne çıkarmakta ve izleyici araştırmasının varlık nedenine vurgu yapmaktadır. Öyle ki, televizyon yapımları büyük bütçeler gerektiren yatırımlardır ve televizyon kanallarının tek gelir kaynağının reklam gelirleri olduğu bilinen bir durumdur. Dolayısıyla, bir programın izlenmemesi, reklam alınamaması ve zarar edilmesi anlamına gelmektedir. Burada, izleyiciyi her yönüyle tanıma bir gereklilik değil bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Yakın geçmişe değin rating olarak adlandırılan izlenme oranı ölçümleri izleyici araştırmalarında standart kabul edilirken bugün tek başına oldukça kısıtlı düzeyde veri sağlamakta; asıl mesele olan mecranın "nasıl" tüketildiği sorusundan ziyade mecranın "ne kadar" tüketildiği sorusunu karşılamaktadır. Başka bir ifadeyle, tek başına izlenme oranları izleyici miktarına dair veri sağlasa da izleyicinin niteliğine ve izleme aktivitesinin kendisine ilişkin bir şey söyleme kabiliyetinde değildir. Dolayısıyla, sosyal televizyon, izleyici için keyifli bir deneyim olmasının yanında reklamveren ve yapımcı için de kar sağlayıcı bir ölçüm aracı olmaktadır. Bu sayede programa veya programda yer alan reklama ilişkin anlık tepki ölçümü mümkün olmakta, genelleştirmelerden uzak izleyici verisi sağlanmakta, izleyicinin ne istediği ve ne istemediği ölçülebilir hale gelmektedir. Yaygınlaşmakta olan sosyal televizyonun sektörel açıdan alternatif bir ölçüm aracı olarak kullanılmaya başlamasının dışında sosyal televizyon izlemeyi belirleyen unsurlar henüz detaylı şekilde tanımlanmamıştır. Başka bir ifadeyle hangi program hakkında ne kadar konuşulduğu, içerik ile ne kadar etkileşime girildiği, konuşmalarda en çok tekrarlayan sözcüklerden oluşturulan bulutlar (Word clouds) şeklinde betimleyici veriler elde edilmesine karşın sosyal televizyon ve kullanımını belirleyen değişkenlere ilişkin bulguları kamuya açık

hali hazırda ne sektörel ne de akademik bir çalışma bulunmamaktadır. Bu boşluğu doldurma amacı taşıyan bu çalışma ile yapımcıların program üretimlerinde ve reklamverenin kampanyalarında beslenmesi için yeni bir kanal oluşması ve içgörü elde etmelerine dair bir yolun önü açılmaktadır. Böylelikle Türkiye özelinde sosyal televizyonu anlama yolunda önemli bir adım atılmış olmaktadır.

Sosyal Televizyon Ekosistemi: Ufak Tefek Cinayetler ve İzleyicileri Üzerine Bir Araştırma başlıklı bu çalışma ile sosyal televizyon kullanımı Türkiye özelinde aktörler ve içerik boyutu ile ele alınmaktadır. Bu sayede mevcut pratiklerin neler olduğu, izleyicilerin kim olduğu ve sosyal televizyon ekosisteminin doğasında neler olduğuna dair bir çerçeve oluşturulması amaçlanmaktadır. Örneklem en popüler televizyon program türü olan yerli televizyon dizileri arasından seçilmiş ve Ufak Tefek Cinayetler örneklem olarak alınmıştır. Bu dizinin seçilme nedeni araştırmanın yürütüldüğü zaman diliminde en yüksek sosyal televizyon izlenme oranına sahip olmasıdır. Çalışmanın yanıt aradığı üç soru bulunmaktadır. Bunlardan ilki Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicilerinin özelliklerinin neler olduğu; ikincisi sosyal televizyon ekosisteminin doğasının ne olduğu ve son olarak Ufak Tefek Cinayetler'de sosyal televizyona özgü reklam formlarının neler olduğudur. Bu üç soru kapsamında hem nicel hem nitel yaklaşım benimsenmiş ve bu yaklaşımlar doğrultusunda farklı veri toplama araçları kullanılmıştır. İlk araştırma sorusu izleyicileri tanımaya yönelik olduğundan çevrimiçi anket tekniği ile veri toplanmıştır. Anket, katılımcıların sosyal televizyon izleme edimlerinin ardındaki motivasyonları, bağlantılılık düzeyleri, izleme düzeyleri ile ilgili faktörleri ölçmeye yönelik tasarlanmıştır. Kimola Analytics tarafından sağlanan ve araştırılan zaman dilimine ilişkin kullanıcı ve tweet verisi doğrultusunda oluşturulan kullanıcı listesinde belirlenen kullanıcılara Twitter üzerinden ulaşılarak anket bağlantısı gönderilmiştir. İkinci soru sosyal televizyon ekosistemini tanımlama amacı taşımaktadır ve bu amaç doğrultusunda çevrimiçi gözlem tekniğinden faydalanılmıştır. Ufak Tefek Cinayetler özelinde sosyal televizyon ekosisteminde yer alan aktörler ürettikleri içerik bakımından ortaya konmuş; izleyicilerin Twitter aktiviteleri gözlenerek ürettikleri dil vasıtasıyla bir sosyal televizyon sözlüğü oluşturulmuş ve konuşmalar tematik kategorilere ayrılarak değerlendirilmiştir. Bu soru, sosyal televizyonun kendine özgü kültürünü ve bu kültüre içkin dili ortaya koyma amacı taşımaktadır. Sosyal televizyon sözlüğü, etkileşimin

kurgulandığı dil düzleminin anlamlandırılmasının mümkün kılmaktadır. Çalışmanın yanıt aradığı son soru ise sosyal televizyona özgü reklam formlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu sebeple dizi içi ve dizi dışı yaygın reklam formları betimlenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde sosyal televizyon ve kullanımına ilişkin teorik arkaplan oluşturulmuş ikinci bölümünde çalışmanın veri toplama süreci ve yöntemini içeren prosedürler ifade edilmiş ve son olarak üçüncü bölümde çalışmanın bulguları sunularak hipotezlerin kontrolü sağlanmıştır.

# TEORİK ÇERÇEVE

## 1. Televizyon + Sosyal Medya = Sosyal Televizyon

Televizyon izleme aktivitesi, doğası gereği, izleyiciler arasındaki konuşmalara konu sağlaması ve birliktelik hissi oluşturması sebebiyle her zaman sosyal ve deneyim paylaşımına odaklanan bir bileşene sahiptir. Bu bağlam sosyal olmayan televizyon izlemenin mümkün olup olmadığı sorusunu beraberinde getirse de 'sosyal olmanın' izleme deneyiminin dönüşmesi ile yeni bir anlam kazandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Televizyona iliştirilen sosyal olma özelliği önceki dönemlerde aynı programı, aynı odada, aynı zamanda izlemeyi işaretleyen; çoğunlukla evde veya sınırlı bir sosyal alanda, sınırlı sayıda kişiyle gerçekleşen konuşmaları kapsayan birlikte izleme deneyimini imlerken günümüzde buna sosyal medya ve taşınabilir dokunmatik cihazların eklemlenmesi ile televizyonun, izleyicilerinin gerçek zamanlı etkileşimini mümkün kıldığı konusunda pek çok yazar hemfikirdir (Auverset ve Billings, 2016: 1; Bjur, 2009: 52; Kim vd., 2017:2; Giglietto ve Selva, 2016: 260; Raney ve Ji, 2017:1-2; Cesar ve Geerts, 2011:347). Sosyal televizyon izleme esnasındaki sosyal etkileşim, tamamen isteğe bağlı olmaktadır çünkü sosyal medyada gönderi yazmak ve başkaları tarafından yazılan mesajları kontrol etmek kasıtlı, bilerek ve isteyerek yapılan aktif bir eylemdir. Oysa ki, geleneksel televizyon izleme bağlamındaki sosyal etkileşim, hem aynı fiziksel ortamda birlikte izleme eylemi gerçekleştirilen diğer izleyicilerle kurulan isteğe bağlı iletişimleri, hem de duygusal tepkilerin açığa çıkması gibi istemsiz iletişimi içermektedir (Kim vd, 2017: 4).

Medya araştırmaları bireylerin sosyalleşmenin bir parçası olarak grup halinde televizyon izlemekten keyif aldığını ancak günlük hayat içindeki pek çok engel sebebiyle bu her zaman mümkün olmadığına vurgu yapmaktadır (Ducheneaut ve diğerleri, 2008: 136). "Tlevizyon" ve "internette televizyon içeriği hakkında konuşan insanlar" olmak üzere iki unsurun birlikte bulunuşunun ürünü olan sosyal televizyondaki (Shively, 2014) 'sosyal' sözcüğü sosyal medyaya işaret edecek şekilde ele alındığında, kavramı sosyal televizyon etkileşimleri mümkün kılan "ikincil ekran pratikleri" olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır (Giglietto ve Selva, 2014: 260). Bu noktada izleme deneyimini zenginleştiren sanal bir toplulukla izleme fikri sosyal televizyon ile fiili olarak karşılık

bulmaktadır. Harrington vd. (2012'den aktaran Harrington, 2016: 329) izleyicinin topluluk haline gelebildiği ve temelde televizyon deneyimini paylaştığı çevrimiçi alanı "sanal oturma odası" olarak adlandırmaktadır. Başka bir ifadeyle tek ortak noktası izledikleri program olan izleyiciler, dijital buluşma noktaları gibi işleyen hashtagler aracılığıyla hâlihazırdaki takipçilerinin ötesinde bir topluluk ile biraraya gelerek etkileşim kurmaktadırlar.

Bu yapıyı anlamak için önce televizyon ve televizyon izleyicisinin izleme pratiklerine dair bir çerçeve çizilmesi ve devamında sosyal medyanın sürece dahil oluş biçimlerinin ortaya konması gerekmektedir.

### 1.1.Televizyon

*"Televizyondaki görüntüler size yansır ve siz ekran olursunuz. Görüntüler ise sizi sarıp sarmalar ve siz ufuk noktası olursunuz"*
*(McLuhan ve Fiore, 2012: 125).*

Televizyon, bugün bir cihaz olarak somut bir kavramsallaştırma veya tanım gerektirmeyecek kadar yaygın ve bilindiktir. Ancak yaklaşık 70 yıl önce gazetede basılan televizyon görselinin altına bunun bir televizyon olduğuna dair bilgi notu düşülmesini gerektirecek kadar yeniyi ve bilinmezi işaretlemekteydi. Türkiye'de ilk televizyon yayını 9 Temmuz 1952'de İstanbul Teknik Üniversitesi'nin (İTÜ) stüdyolarından yapılmıştır. Bu yayının gerçekleştirilmesi amacıyla üniversite öğretim üyelerinden Prof. Dr. Mustafa Santur 16 Temmuz 1951'de İTÜ Elektrik Fakültesi Dekanlığı'na İTÜ bünyesinde Yüksek Frekans Tekniği Bilim Dalı öğrencilerine uygulamalı eğitim vermek için laboratuvar oluşturulması ve bu cihazlardan satın alınması hususunda gerekli muamelenin yapılmasına dair bir yazı göndermiştir. 13 Kasım 1951 tarihli Vatan gazetesi birinci sayfada yer alan haber ile Teknik Üniversite'nin televizyon yayınlarına başlayacağını duyurmuş ve haberin altına televizyon alıcısının fotoğrafı basılarak fotoğrafın altına *"Yukarıdaki resim bir televizyondur*" notu düşülmüştür (Serim, 2007: 27-28).

Televizyon, insanın görme duyusunun ulaştığı en ileri aşama olarak değerlendirilmektedir çünkü "uzağı görme" ve "uzağı duyma" zaman ve mekânın

sınırlılıklarıyla çizili gündelik yaşam deneyiminin çeperini geliştirmekte ve değiştirmektedir (Mutlu, 2008: 21). Bugün gündelik yaşamın vazgeçilmezi haline gelen televizyonu sıradan bir elektronik cihaz olarak değerlendirmek eksik kalacaktır. Postman (2012: 98-99), televizyonu ele alırken teknoloji ve araç ayrımına gitmektedir. Bu ayrımı yaparken 'beyin' metaforundan faydalanmaktadır. Öyle ki, beyin, zihin için ne anlam ifade ediyorsa teknolojinin de araç için o anlamı taşıdığının; beyin gibi teknolojinin de maddi bir aygıt olduğunu ve zihin gibi aracın da fiziksel bir aygıtın gördüğü yararı anlattığının altını çizmektedir. Basit şekliyle teknolojiyi bir makine, aracı ise makinenin yarattığı toplumsal ve entelektüel ortam olarak ele almaktadır. Bu yönüyle televizyon sadece bir teknoloji değil, toplumsal, kültürel ve endüstriyel bir biçim olmaktadır (Mutlu, 2008: 21). Öyle ki, televizyonların günlük yayın akışının oluşturulmasında izleyicilerin demografik özellikleri, iş ve iş dışı zaman kullanma pratikleri gibi kültürel süreçler belirleyici olmaktadır (Avcı, 2011: 31-32). Öte yandan televizyon kanalları bir yandan izleyicilerin ilgisini çeken formatlar etrafında birbirine benzer programlar üretirken, diğer taraftan bu ürünleri farklılaştırma eğiliminde olmaktadır. Şüphesiz bu durum hem program türlerini belirlemekte hem de temsil pratiklerini (Yörük, 2010: 316), izleme zamanını, kimlerle izlendiğini, izleme mekanının özelliklerini belirlemektedir. Sonuç olarak televizyon, kültürel pratikler bakımından izleyicilerden etkilenmekte ve aynı zamanda onları etkilemekte ve endüstriyel bir biçim olarak izleyici merkezli üretim gerçekleştirmektedir.

Televizyon, başta sinema olmak üzere kendinden önceki sanat ve iletişim araçları ile benzerlikleri bulunsa da sözü edilen format ve türlerden dört yönüyle ayrılmaktadır (Mutlu, 2008: 49-52). Bu kavramsallaştıraya göre ilk olarak televizyon izleyicisi, sinema izleyicisinden farklı olarak, çoğunlukla kendine ait mahrem bir ortamda bulunan bir ekranın karşısındadır. Böyle bir bağlam kişilerin yakın çevresine ait olmayan insanları bu mahrem ortama taşımasını gerektirmektedir. Bu sebepledir ki, televizyondaki kişiler ile daha yakın, içten bir ilişki kurulması mümkün olmakta ve yaratılan bu dünyaya izleyicilerin doğrudan katılımı sağlanmaktadır. İkinci olarak; televizyon ekranındaki karakter ve olaylar ile izleyiciler arasında oluş(turul)an yakınlık duygusu, süreklilik ya da zamana yayılma olanağı ile güçlenmektedir. Tıpkı yazın gibi izleyicilerde etkili bir yoğunluk duygusu oluşturabilmektedir. Üçüncü olarak, televizyon izleyicisi için tiyatro

ve sinemadaki gibi mekânın zorunluluklarıyla kısıtlanma durumu söz konusu değildir ve bu yönüyle izleyici özgür kılınmaktadır. Bu özgürlük ortamı, bünyesinde televizyon yapımcıları için televizyon izleme ediminin disiplinsizliğinin izleyicinin dikkatinin kolayca dağılmasına neden oluşunu ve dikkatin yeniden ele geçirilmesinin kolay olmayışını da barındırmaktadır. Bu yönüyle ilgiyi sürekli elde tutmak için belli anlatım yöntemleri ve tekniklerinin geliştirilmesine ortam hazırlamaktadır. Son olarak, televizyondaki her program ya da tür bağımsız bir yapıya sahip olmasının yanında bir bütünün de parçası olmaktadır. Televizyon yayınının bütününü belirleyen program stratejilerinin tek tek program türlerinin yapılarını etkilemesi neticesinde yayın kuşaklarının oluşumu ve belli saatlerde belli program türlerinin yayınlanmasının tesadüf olmadığı açıktır.

Cereci (2016: 13), modern kent yaşamının yoğunluğu içinde fazla seçeneği olmayan bireylerin televizyona yöneliminin bir zorunluluk olduğunu ve toplumsal hayattan kopmamak için televizyonun kendilerine sundukları ile yaşamaya çabaladıklarının altını çizmektedir. Bu yönüyle televizyon izleme, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde modern yaşamın başat özelliği haline gelmiştir (Otan, 2014: 214). Modern koşullarda ve kentsel alanlarda yaşayan ve popüler kültürün unsurlarını edinmek zorunda olan insanlar, yaşamlarına televizyon dolayımıyla yön vermektedir çünkü popüler kültürün bütün kod çözümlemeleri televizyonda yer almaktadır. Bu yönüyle, televizyonda yayınlanan bir pembe diziyi veya ana akım Hollywood filmini çözmek için gereken kültürel beceri bazen bir sanat filmini çözmek için gereken beceri kadar karmaşık olabilmektedir (Barnett ve Allen, 2000: 148-157).

Televizyon kültürel bir biçim olarak gündelik hayata o denli nüfuz etmiştir ki insanların dünyaya ilişkin bilgileri televizyondan edinme düzeyleri ile toplumsal gerçekliği kurmaları arasındaki ilişkiyi incelemeye değer hale getirdiğini belirten Otan (2014: 9), bu duruma gerekçe olarak insanoğlunun hiçbir çağda bugünkü kadar görsel olanın kuşatması altında kalmadığını göstermektedir. Televizyon ekranının, gündelik yaşam gerçekliğine alternatif gerçeklik boyutu kazandırması o denli kanıksanmış bir haldedir ki, seyirci için dış yaşamı televizyon üzerinden dolayımlamak nerdeyse olağan bir süreç olmakta, ekranda görünenlerin tümü izleyici üzerinde pür gerçeğe tanıklık etme

etkisi veya yanılsaması yaratma gücüne sahiptir (Otan, 2014: 187). Buna karşın televizyon, gerçeğin bir temsilinden ziyade onun üreticisi olmakta ve televizyonun kamerası ile mikrofonu gerçekliğin kaydedicisi değil; kodlayıcısı olma işlevini üstlenmektedir (Fiske, 2014: 30).

Televizyon, ilişkilerdeki bağları güçlendirebilme potansiyeline sahip sosyal bir deneyim olmakta ve hali hazırda çok yakın ilişki içinde olan kişiler için bile sosyalleşmeye temel oluşturan yaygın ve paylaşılan bir deneyim sunmaktadır (Harboe, Metcalf, Bentley, Tullio, Massey ve Romano, 2008: 1). Öyle ki, Kubey ve Csikszentmihalyi (1990: 111) aile ile televizyon izlemenin yalnız izlemeye kıyasla daha olumlu bir deneyim olduğunun altını çizmektedir. Aile bireyleri ile televizyon izlendiği zaman bu durum anlamlı şekilde daha ilgi çekici, daha keyifli ve daha sosyal bir deneyim olarak değerlendirilmektedir. Çünkü bu deneyime aile etkileşimi ve ikincil aktiviteler eşlik etmektedir. Ayrıca, birlikte televizyon izleme esnasında aile bireyleri aynı deneyimi paylaştıklarından konuşma ve gözlemlerini birbirleriyle paylaşma eğiliminde olmaktadır. Buna karşın Türkoğlu (2010: 17), kitlesel ürünün evlerde tüketilmesinin aileyi fiziksel olarak bir arada tutmasına karşın ailenin çözülmesine öncülük ettiğinin altını çizmekte ve şunları eklemektedir:

> *"Eskiden ailenin toplanma yeri oturma odasının ortasındaki büyük masif masaydı. Masa ailenin birleşme merkeziydi, televizyon ise günümüzde masanın toplama işlevini üstlenmektedir, ancak tüm dikkati kendi üzerinde toplar. Aile bireylerinin birbirleriyle ilgilenmeleri için televizyondaki hareketten gözlerini ayırmaları gerekir. Çünkü ekran karşısındaki oturma yerleri bile aile bireylerinin yüz yüze gelemeyeceği biçimde düzenlenmiştir".*

Televizyonun gündelik hayat içerisinde üstlendiği toplumsal işlevinin yanı sıra Sosyal Vekillik Hipotezi televizyona gerçek sosyal ilişkilerin ikamesi olma rolünü etfetmektedir. Buna göre insanların kendilerini yalnız hissettikleri vakit diğer uyarıcılara kıyasla daha fazla televizyon izleme eğiliminde olduklarını yordamakta çünkü böyle zamanlarda izlenen televizyon programı yalnızlık hissi karşısında tampon görevi üstlendiğini belirtmektedir (Derrick, Gabriel ve Hugenberg, 2008: 355). Bu durumu

Maslow (1954)'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan ve en önemli üçüncü temel ihtiyaca işaret eden ait olma ve sevgi ihtiyacı ile açıklayan Kubey ve Csikszentmihalyi (1990: 116), diğer bireylerle daha az iletişimde olan bireylerin televizyonu bu temel insani ihtiyacın tatmininde ikame olarak kullandıklarını vurgulamaktadır. Öte yandan Özsoy (2016: 242), özellikle genç bireylerin televizyon içeriklerini ve yerli dizileri çoğunlukla bilgisayarlarından, akıllı telefonlarından tek başlarına izlemekte olduğunu ve böylelikle kişisel ortamın, bilgisayar ve internet dolayımıyla sosyal bir ortama dönüştüğünü belirtmektedir. Sonuç olarak, önceleri ailenin toplandığı kolektif bir aktivite olan televizyon izlemenin zamanla bireysel zevklerin öne çıktığı fiziksel olarak yalıtılmış izlemeye doğru evrildiği açıktır. Bunun bir görünümü evlerde sayıca artan televizyon sayısıdır. Buna ek olarak, yalnızlık durumundan kurtulmanın bir yolu olarak kullanılan televizyon, genç izleyiciler tarafından fiziksel olarak yalnız izlemenin tercih edildiği bir edime dönüşmüş böylelikle televizyonun "sosyal" olma yönüne yeni bir boyut eklenmiştir. Ayrıca, sözü edilen "yalnızlık" kavramı üzerine yeniden düşünmeyi gerektirmektedir. İzleme aktivitesi fiziksel olarak yalnız bir bağlamda gerçekleşmesine karşın cihazın erişimi mümkün kıldığı dijital kalabalıklar ile bağlantılı ve etkileşimli bir süreç söz konusu olmaktadır.

Türkiye'de en fazla izlenen televizyon program türü olan ve popüler kültürün kodlarını üreten, taşıyan, yeniden üreten ve dağıtımında işe koşulan televizyon dizilerini yapısal açıdan anlamak önem arz etmektedir.

### 1.1.1. Televizyon Dizileri

Türk televizyon tarihinin en özgün yönlerinden biri 1996 yılında başlayan ve hızla artarak 1999 yılından sonra yayın kuşağında bütünüyle hakimiyet kuran yerli dramalar olmaktadır. Öyle ki, yayıncılık alanında kablo, uydu ve dijital paketlerle artan küreselleşme karşısında yabancı dramaların egemenliğine karşı koyan istisnai bir 'mega-metin' oluşturmaktadır (Çelenk, 2005: 321). Televizyon iletişimi kesintisiz bir deneyimi imlemektedir ve bu yönüyle dizi formatları televizyonun yapısal özelliğine oldukça uygun olmaktadır (Mutlu, 2008: 158). Dizi kavramı, 1930'lu yıllarda Amerikan radyolarında sabun üreticilerinin sponsor olduğu 'soap opera' olarak adlandırılan radyo dizilerden ortaya çıkmıştır. Soap opera olarak anılan ve 'pembe dizi' olarak

Türkçeleştirilen bu türün ilk ortaya çıkışı, gün boyu evde olan kadınları eğlendirmek ve bunu yaparken de ev ile ilgili ürünlere ilişkin ticari mesajlar verme amacı taşımaktadır. İlerleyen zamanlarda kadınların iş hayatına girmesi ile gündüz saatlerinde yayınlanan bu programların kendilerine yeni izleyici kitleleri bulması ve bu kitlelere göre içeriğin çeşitlendirilmesini gerekli kılmıştır. Böylelikle içerik, anlatı ve yayın kuşağı bakımından çeşitlenerek yeni türler oluşmuştur (Wittebols, 2004: 9-11).

Pembe dizi türünün temeli Amerikan Televizyonu'na dayanmakta olup ilk örneği *The First Hundred Years* adlı dizi olmaktadır. Pembe dizinin Türkiye'ye gelişi ise 1970'lerde TRT'de yayınlanan ve tüm dünyada popüler olan 200 bölümden fazla yayınlanmış *Köle Isaura (Escrava Isaura)* adlı Brezilya menşeili yapımdır. Türkiye'de bu türe duyulan ilgi zamanla gece kuşaklarına da yansımış olup en çok ilgi gören dizi 2 Nisan 1978 gecesi ABD'de yayınlanmaya başlayan, 90 farklı dile çevrilip 100 ülke televizyonunda yayınlanan ve Türkiye'de TRT tarafından 1980'li yıllarda yayınlanmaya başlanan; *Dallas*'tır. Bu tür, izleyici için o kadar etkileyici olmuştur ki bir sonraki bölümde neler yaşanacağı günlük yaşamın tartışılan konuları arasında yer alır hale gelmiştir. Her bölümün 'böyle de olmaz ki!' dedirten heyecanlı bir anda kesilmesi ve izleyiciye 'şimdi ne olacak?' dedirtme çabası bu türü çekici kılmıştır (Akyürek ve Orhon, 2009: 41-50).

Dizi ve seriyaller bugün Türkiye özelinde birbirinden kolayca ayırt edilemeyecek şekilde iç içe geçmiş olmasına karşın genel itibariyle diziler (series); aynı ana karakterlerin bazen sürekli bir mekân ortak paydası ilkesiyle ilerleyen, ama birbirinden farklılaşan olay dizilerinden oluşan dramatik anlatılar bütününü ifade etmektedir. Bir bütünü oluşturan bölümlerde, her bir bölüm sona erdiğinde o bölüme ilişkin sorunlar çözülmüş olup, bir sonraki bölüme sarkacak herhangi bir pürüz kalmamaktadır (Mutlu, 2008: 154-156). Dizilerin (series) bir alt türü olan durum komedileri çoğunlukla izlemenin en yoğun olduğu prime-time'da yayınlanan, ortalama 30-40 dakika süren, tek ya da az değişimli mekanlarda geçen, belli sayıda kişiliklerin ilişkileri çevresinde gelişen, anlık güldürmeyi amaç edinen, arka planda kahkaha efektleri ile sunulan ve fazla harcama gerektirmeyen bir televizyon programı türüdür. Televizyonda yayınlanan ilk durum komedisi 1947 yılında yayınlanan *"Mary Kay and Johnny"* iken ilk başarılı örnek 15 Ekim 1951'de yayınlanan "*I Love Lucy"* olmaktadır. Türkiye'de ise 1990'ların sonunda

çoğunluğu uyarlama, yani orijinalinden çok az değişiklik yapılarak, Türkiye'ye özgü ögeler ve espriler eklenerek yapılmıştır. ABD'de ortalama 20-30 dakika süren bir bölüm Türkiye'de yaklaşık 60 dakikalık bir süreyi kapsamıştır. Bunlara örnek olarak Dadı ve Tatlı Hayat dizileri verilebilir. Tam anlamıyla bu tür altında değerlendirilmese de bu türe ait bazı özellikler taşıyan ilk yerli yapım örneği 19 Mayıs 1974 yılında gösterilmeye başlayan *"Kaynanalar"*dır. Zaman içinde yerli yapım durum komedileri aile çevresi ile sınırlı kalmayarak arkadaşlar arası ilişkiler, belli bir bölgenin sorunlarını ve ilişkilerini sergileyen konular etrafında çeşitlenmiştir. Bunun ilk örnekleri ise *"Bizimkiler", "Perihan Abla", "Süper Baba"* olarak gösterilebilmekte olup bunlardan sadece *"Perihan Abla"* tüm özellikleri ile bir durum komedisi olarak nitelendirilebilir mahiyettedir (Akyürek ve Orhon, 2009: 19-26). Durum komedisi türüne ait yerli yapımlardan en bilinenleri "Çılgın Bediş", "Ruhsar", "Yedi Numara", "Yarım Elma", "Ayrılsak da Beraberiz", "Çocuklar Duymasın", "En Son Babalar Duyar", "Avrupa Yakası", "1 Kadın 1 Erkek", "Türk Malı", "Yalan Dünya", "Jet Sosyete" olarak sıralanabilir.

Durum komedisi türüne ek olarak bölüklü dizilerin ikinci türü 'seri diziler' olmaktadır. Seri diziler aynı tema çerçevesinde, aynı ana karakterlerle, ele aldığı çeşitli konularla yaklaşık olarak orta uzunluktaki bir filme benzemekte olup karakterleri aile üyeleri, polis/dedektif, mafya, doktor, gazeteci, avukat vb. olmaktadır. Seri dizilerde her bölüm kendi içinde giriş, gelişme ve sonuç kısımları barındırmaktadır. Dolayısıyla bir bölüm işlenen öykü, bir önceki öykünün devamı niteliğinde değildir. Bir sonraki öykü bambaşka bir zaman diliminde ancak ana mekân korunacak şekilde geçmektedir. Seri dizilerin Türkiye'de ve Dünya'da en beğenilen örneği Twilight Zone (Alacakaranlık Kuşağı)'dir (Akyürek ve Orhon, 2009- 36-37). Bu türün en bilinen ve yakın geçmişe ait yerli yapım örnekleri *'Arka Sokaklar', 'Çiçek Taksi', 'Galip Derviş', 'Doktorlar'* ve *'Kanıt'* olarak gösterilebilir.

Seriyaller ise, seri dizilerden farklı olarak, bütün olan bir hikâyeyi bölümler halinde, devamlılık esasıyla ve en önemlisi bir sonraki bölümün izlenmesi için merak uyandıran bir formatta sunmaktadır (Çelenk, 2005: 290.) Seriyaller bitimsizdir ve çok uzun süre devam edebilmektedir. Seriyalin bütününü oluşturan tek tek bölümlerde kesintisiz bir öykü anlatılmakta ve her bölüm öykünün "en heyecanlı yerinde" kesilmektedir. Bu

sebeple seriyallerin öyküleri bir ana olay dizisinden ziyade iç içe geçmiş çok sayıda yan olay dizilerinden oluşmaktadır. İzleyiciyi seriyale bağlamanın gizi, merak uyandıracak bir sorunun çözümünü her bölümden bir sonraki bölüme aktarmada saklıdır. Öyle ki, izleyicinin bir sonraki bölüme katılmasını sağlama adına "kanca atma" ilkesi anlatı yapısının özünü oluşturmaktadır. (Mutlu, 2008: 155-157). Kurguyu genişletilmiş bir zaman dilimine yani bölümlere yayabilme özelliği açısından diğer türlerden farklılaşan bu tür, öykünün akışındaki duraklamalara neden olmakta ancak bu duraklamaların düzenleniş biçimi ve dizi devamları izleyicinin metinle sıkı bir bağ kurmasını sağlamaktadır (Otan, 2014: 184).Bu türde, karakterler birbirlerine sorunlarını anlatırken, yandaşları, sırdaşları da ekran karşısınadır ve buradaki amaç izleyenin kendisini oradaki paylaşımcılardan biri olarak görmesi ve onlarla özdeşleşmesidir. Bunun içinde arkadaşlarının konuştuğunu, konuştuklarını paylaştığını düşündürmeli ve izlerken kendisi de birkaç şey fısıldayabilmelidir (Akyürek ve Orhon, 2009: 54). Ayrıca, ekranda görünenlerin tamamı, seyirci üzerinde gerçeğe tanıklık etme yanılsaması yarattığından seyirci için dış yaşamı televizyon üzerinden dolayımlamak neredeyse olağan bir süreç halini almaktadır (Otan, 2014: 184-187). İçerik olarak seriyaller, günlük yaşamla ilgili olmaktadır ve aylar hatta yıllar boyunca uzayabilmektedir. Aile içi ilişkiler, aldatma, çıkar çatışması ve melodram özelliği taşıyan birçok durum bu türün ana konularını oluşturmaktadır. Buna ek olarak, ahlaki konular, güçlü duygular, kadın merkezcilik, istenmeyen rastlantılar sıklıkla konu edinilmektedir. Bu yapımın en önemli yönlerinden biri kadınlar ve erkekler için ayrı anlamlar üretmesidir (Akyürek ve Orhon, 2009: 50-52).

Sonraki süreçte dizi ve seriyal olmak üzere her iki formatın unsurlarının birleşiminden dizi-seriyal adında melez bir tür ortaya çıkmıştır. Bu türde, anlatı yapısı itibariyle her bölüm kendi içinde bütünlüklü bir öyküye sahip olup, bu bölümlerin hareketliliği devam eden öykü karakterlerinin zaman ve mekan içinde açılmasına olanak vererek, bunların derinlemesine geliştirilmesini kolaylaştırmaktadır (Mutlu, 2008: 155-159). Bu doğrultuda, televizyonda yayınlanan diziler ve seriyaller yapısal, biçimsel, anlatısal ve içerik yönünden farklılaşsa da Türk televizyonunda genel olarak dizi adlandırması altında tek bir isimle anılmaktadır.

Bugün Türkiye televizyonlarında yayınlanan diziler 140'ın üzerinde ülkeye ihraç edilerek yıllık yaklaşık 350 milyon doların üzerinde ihracat rakamına ulaşılmaktadır. Böylelikle Türk dizi sektörü ihracat oranları bakımından Amerika'dan sonra sıralamada ikinci sırada yer almaktadır.[1]Buna ek olarak, televizyonun en çok izlenen zaman dilimi olan prime-time'ların yüzde 80'ini diziler kaplamakta ve buradan elde edilen gelir televizyon kanallarının gelirlerinin yaklaşık yüzde 70-80'ini oluşturmaktadır (Sönmez, 2010: 80-81). En yaygın televizyon formatı olan diziler, varlığını ve bu denli yaygınlığını 1 Ocak 1984 tarihli 2954 sayılı TRT Kanunu ile yerli diziler de dahil bütün televizyona yönelik başlatılan kapsayıcı bir seferberliğe borçludur. Bu dönemde yerli yapımlarda milliyetçi-muhafazakâr bir yönelim görülürken, Batı'dan alınan yayınlarda artış görülmeye başlanmıştır (Yağcı Aksel, 2011: 21-22). 1990'lı yıllarda müzik ve televizyon arasında inşa edilen içli-dışlılık durumu televizyon ünlülerinin "kaset yapımı"na yönelmelerine öncülük ettiği gibi, ünlü icracıların dizilerde ve sinema filmlerinde başrol almalarını da sağlamıştır. Mahsun Kırmızıgül'ün 1998'de *'Yıkılmadım'*, İbrahim Erkal'ın *'Canısı'* adlı dizileri içli dışlılık durumunu ve karşılıklı bağımlılığın somut ve dramatik bir anlatı formuna bürünerek dışavurumunu işaretlemektedir. Bu dönem kısa sürmüş 2001 yılında yabancı bir dramanın patenti alınarak yerli versiyonu üretilen *'Dadı'* isimli dizi ile başlayan durum komedisi trendi televizyon kanallarında durum komedilerinin hızla yaygınlaşmasına öncülük etmiştir. Bu durum orta ya da alt-orta sınıfın yaşam deneyiminin televizyon ekranlarından silindiği, üst ve üst-orta sınıftan beyaz Türklerin televizyon dramasındaki hâkim karakterler olmaya başlamasını da ifade etmektedir. Bu türün uzun sürmeyen ekran hakimiyetinin ardından Anadolu'yu mekân edinen geleneksel toplumsal ilişkilerle örülü *'Deli Yürek'* gibi yerli dramatik yapımlar görülmeye başlanmış ve 2001 sonlarında belirgin bir eğilim halini almıştır. Bu trendin popüler örnekleri *'Zerda'* (Gaziantep), *'Berivan'* (Mardin), *'Gülbeyaz'* (Karadeniz), *'Asmalı Konak'* (Kapadokya) gibi seriyaller olup bu sayede ilk kez İstanbul dışı bir yaşamın kapalı kapıları taşraya giden kameralar vasıtasıyla aralanmaya çalışılmıştır. Öte yandan 3 Kasım 1996 yılında yaşanan trafik kazası ile Susurluk Skandalı olarak anılan ve toplumsal ve siyasal alanda sıkça telaffuz edilen 'temiz toplum' arayışlarının bir ürünü olarak "Yılan Hikayesi" gibi çete-mafya dizileri yaygınlaşmaya başlamıştır (Çelenk, 2005: 304-309).

[1]https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turk-dizileri-ihracat-rekoru-kirdi/ (Erişim Tarihi: 25 Şubat 2018)

Sosyal koşullar ile televizyon arasındaki karşılıklı bağımlı ilişki sadece içeriğin tematik açıdan biçimlenmesini değil aynı zamanda temsilleri de şekillendirmektedir. Böylelikle ekran kültürü kendi içindeki kişileri sınıflandırarak televizyon gerçekliğinin inşasında izleyiciye kısayollar sunmaktadır. Örneğin, Özsoy (2016: 241), televizyon metinlerinde yer alan çiftlerin temsillerinde, egemen toplumsal cinsiyetçi değerlerin kutsandığını, farklı temsiller ve değerlerin de evcilleştirilerek vurgulandığının altını çizmektedir. Yerli dizilerde kentli, okumuş, zengin kadın ve erkeklerin çoğunlukla kapitalist dünyanın değerlerini temsil ettiğini, taşralı, yoksul, cahil, göçmen ya da farklı etnik kimliğe sahip karakterlerin geleneksel ve yerel değerlerin temsilcisi olduğunu belirtmektedir.

Bir boş zaman edimi ve pek çok kesimce rastlantısal bir davranış örüntüsü olarak değerlendirilen program içeriğinin, siyasal ve sosyal yaşamdaki gelişmelerden etkilendiği ve bu alanlardaki gelişmeleri yansıttığı açıktır. Öyle ki, Sorensen (2016: 384) değişen teknolojiler ile buna paralel olarak değişen kültürel ve ekonomik paradigmaların yaşayan televizyonun, televizyon yayıncıları tarafından farklı zamanlarda nasıl anlaşıldığını ve kullanıldığını, onu nasıl değiştirdiğini ve dönüştürdüğünü vurgulamaktadır. Bu sebeple televizyonun canlılığı, ontolojik koşullardansa kendi tarihsel ve toplumsal bağlamında ele alınmalıdır. Şüphesiz sosyal televizyon deneyimi için de bu durum geçerli olmaktadır. Dijitalin ve internet teknolojilerinin gündelik hayatın kendisi haline dönüşmesi durumu, medya özelinde üretim ve tüketim pratiklerini de dönüştürmektedir. Televizyon izleme deneyimine de eklemlenen bu durum hedef izleyici kitlesinin mecralararası dağılan dikkatini program ekseninde farklı mecralar vasıtasıyla tek bir noktaya odaklamayı hedeflemektedir ve bu durumun ekonomik bağlamdan bağımsız düşünülmesi mümkün olmamaktadır. Bu doğrultuda Ipsos tarafından 2018 yılında Türkiye özelinde yürütülen *İşte Türkiye'nin Dijital Hayatları* başlıklı araştırmanın bulguları oldukça önemlidir. Öyle ki, kullanıcıların televizyon izlerken mobil ekran kullanımlarının televizyon iletişiminde görülen dikkat çekme sorununu daha karmaşık ve büyük hale getirdiğini ortaya koymaktadır.[2] Pettman (2017: 12) medya akışlarının ekranlarımızı takıntılı şekilde yenilememizi talep ettiğinin altını çizmekte, bir anlığına gözünü ekrandan ayırmaya yeltenmenin hayatını değiştirmeyi vadeden tweeti, gönderiyi ya da güncellemeyi kaçırmak anlamına geldiğini belirtmektedir. Bu ekranların televizyon izleme edimine

[2] https://www.ipsos.com/tr-tr/iste-turkiyenin-dijital-hayatlari (Erişim Tarihi: 10 Ekim 2018)

eklemlenmesi dikkatin ekranlar arasında dağılmasına öncülük etmekte ve içerik üreticileri perspektifindan bakıldığında dikkat ekonomisinin (attention economy) çok iyi yönetilmesini gerektirmektedir. Davenport ve Beck (2010: 14-19) dikkat ekonomisinde sermaye, işgücü, enformasyon ve bilginin hepsinin oldukça verimli kaynaklar olduğunu, bir iş kurmanın, müşterilere ve pazarlara ulaşmanın, bir web sitesi hazırlamanın, ilan ve reklam tasarlamanın çok kolay olduğunu ancak insan dikkatinin yetersiz olduğunu ifade etmektedir. Bu durumun bugünün sorunu olduğuna dikkat çeken yazarlar, 1990 yılında iyi eğitimli bir insanın bilimin ve sanatın nerdeyse her dalında var olan bilgiyi kavrayabilecek kapasitede olduğunu çünkü insanların aldığı bilginin sıradan bir insan beyninin başa çıkabileceği boyutlarda olduğunu söylemektedir. Buna ek olarak dikkat eksikliği bozukluğu (DEB) teşhisinin giderek arttığını ve tedavide kullanılan ilacın 1990 yılından bu yana dokuz kat artış gösterdiğini ifade etmektedir. Hortopan (2018) dikkat krizinin yalnızca bizim problemimiz olmadığını farkettiğimiz anda nesnelerin daha ilginç bir hal aldığını; bunun aynı zamanda haber siteleri, bloglar, arama motorları, çevrimiçi satıcılar vb. nin de problemi olduğunu; dikkatimizin kıtlığının onların ekonomilerine zarar verdiğini belirtmektedir. Yazar, dikkat ekonomisini yönetmenin aşırı enformasyon akışı içerisinde en uygun eşleştirmeleri yapmaktan ve kullanıcılara en alakalı oldukları içeriği göstermekten geçtiğini ifade etmekte ve bunu kullanıcıların içerikle daha fazla zaman geçirme ihtimalleri ile temellendirmektedir.[3]

Pazarlama kampanyalarının tamamı izleyicinin dikkatini hedeflemektedir ve bu noktada izleyicinin konumu kampanyaların şekillenmesinde, strateji inşasında temel hareket noktası olmaktadır. Bu sebeple izleyicinin anlaşılması bir zorunluluk halini almıştır.

### 1.1.2. Televizyon İzleyicisi: İzleyici Araştırmaları

Tarihsel çerçevede bakıldığında izleyici araştırmaları 21. Yüzyılın başında gelişmekte olan reklam ve pazarlama sektörünün, görsel ve işitsel bir medya ortamı olan sinema ile

[3] https://medium.com/@panopano/design-and-the-attention-economy-e853f7c76c05 (Erişim Tarihi: 9 Ekim 2018)

radyonun izlenirliğinin tecimsel ve yönetsel olarak ölçülmesi amacıyla başlamıştır (Türkoğlu, 2010: 20). Hartley (2006: 76), izleyicinin, sosyal kurumların devamlılığını garanti etmesi sebebiyle bilinmek zorunda olduğunun altını çizmektedir. İzleyici araştırmaları genellikle kitle medyasının kullanımının kültürel açıdan önem arz eden boyutları, medya metinleri ya da türleri ile onları yorumlayanlar arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır (Chandler ve Munday, 2018: 216). Ancak kitle iletişim araçları açısından ilgili izleyicinin büyüklüğü ve çeşitliliği nedeniyle izleyicinin kim olduğu ile iletişim üzerinde nasıl bir etki yarattığı çok karmaşık bir sorunu işaretlemektedir (Burton, 2008: 179).

Kitle iletişim sürecinde alıcı, izleyici, okur veya hedef olarak nitelendirilen ve temelde medya materyalinin ulaştığı kişiyi işaret eden 'izleyiciye' yönelik farklı dönemlerde farklı yaklaşımlar ve kavramsallaştırmalar geliştirilmiştir. Kitle iletişim araştırmalarının son kırk yılının büyük teorik çekişmelere sahne olduğunun altını çizen Biocca (2012: 51) bir tarafta bireyci, "medya etkilerine karşı dayanıklı", rasyonel ve seçici olan aktif izleyicinin bulunduğunu, diğer tarafta konformist, kolayca aldatılabilir, anomik, saldırı ve tehditlere açık, kurban olarak nitelendirmeye uygun pasif izleyicinin yer aldığını belirtmektedir. Bu kapsamda izleyici, iletişimde nereye konumlandırıldığı ve ona ne gibi roller atfedildiğine göre, aktif izleyici ve pasif izleyici olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır.

Pasif izleyici yaklaşımı, ruhunda kitle toplumunun yükselişine yönelik korku ve yavaş hareket eden ana akımı barındırmaktadır (Biocca, 2012: 56-57). Burada 'kitle' sözcüğünün ifade ettikleri; çok sayıda okur, izleyici vb.'den oluşma, çoğunlukla dağınık yapıda bulunma, birbirleri ile etkileşimsiz olma ve anonim ilişkiler kurma, heterojen bir birleşimde bulunma, organize olmama ve kendi başına eylemde bulunmama ile son olarak medya tarafından yönetilerek maniple edilmedir (McQuail, 1979: 59).

Toplumların homojen, düşünme ve sorgulama yetisinden yoksun bireylerden oluşan büyük bir küme olarak görüldüğü (Cangöz, 2013: 41), medyanın insanları dönüştürme gücüne yönelik inancın muazzam olduğu ve kitle iletişim araçlarının 1. Dünya Savaşı propagandacısı, reklamverenin, totaliter yöneticilerin vb. elinde olduğu bir çağda iletişim

araştırmalarında etki paradigması hakim olmuştur. Bu dönemde medyanın etkilerini açıklamaya yönelik "sihirli mermi" (magic bullet), "hipodermik iğne" (hypodermic needle) gibi güçlü etkiyi çağrıştıran ve döneme damga vuran metaforik isimler kullanılmıştır (McQuail, 1979: 9-10).

İzleyicinin bir yığın olarak ele alındığı ve dolayısıyla medya tarafından kolayca manipüle edildiği varsayımı üzerinden şekillenen (Chandler ve Munday, 2013: 41) böyle bir bağlamda Marx ve Engels (1965: 61)'in *"... Maddi üretim araçlarına sahip sınıf, aynı zamanda zihinsel üretim araçlarının denetimine de sahip demektir. Böylece zihinsel üretim araçlarından yoksun olanların fikirleri onlara bağlı olmaktadır"* ifadesi izleyicinin konumunu tanımlamada faydalı olmaktadır. Öyle ki, burada asıl vurgulanan şey kitle iletişim araçlarının, bu araçları elinde tutanlara ve kullananlara toplumsal yaşamı etkileme, yönlendirme veya bireylere istenen tutum ve davranışın benimsetilmesinde sundukları olmaktadır (Kaya, 2009:46). Etkiler paradigması, bu yönüyle kitle toplumunun devamı değil, yeniden üretimi olarak değerlendirilmektedir (Özçetin, 2018: 97-98).

Lewis (2010: 345-349)'e göre televizyon izleyicilerini 'etkiler' yaklaşımıyla araştıran davranışçıların araştırmalarında temel bir problem bulunmaktadır. Bu problem 'etkiler' sorusunda değil, sorunun formülleştirmelerinde, sınanmasında ve yanıtlamada kullanılan araçlarda olmaktadır. Öyle ki, televizyon izlemek karmaşık toplumsal süreçlerden etkilenmektedir ve bu durum fareye elektrik şoku vermekten oldukça farklı olmaktadır. Bu durumun altı haklı gerekçesi bulunmaktadır. İlk olarak; farelerden farklı olarak televizyon izlemenin etkisi her zaman zorunlu olarak davranış düzeyine görünmemektedir. Siyasi bir haber, oyun rengini değiştirmese dahi, siyasi düşüncede etkiye neden olabilmektedir. Televizyondaki şiddet, cinayet işleme eğilimi yaratmasa dahi, bunun önemsiz olduğu anlamına gelmemektedir. İkinci olarak, sözü edilen araştırmalar sınırlı ve önceden kestirilebilir tepkiler alanı içinde gerçekleştiğinden televizyonun belli etkiler yarattığı varsayılabilmektedir ancak bunun bir varsayımdan ibaret olduğu unutulmamalıdır. Sonuçta hiçbir etki bulunamaz ise televizyonun herhangi bir etki yaratmadığı değerlendirmesi muhtemel olacaktır. Üçüncü olarak; fareler denetimli bir ortamda yaşamaktadır ancak televizyonu laboratuvar ortamında izlemek

alışıldık değildir. Etkiler yaklaşımına yöneltilen en yaygın eleştirilerden biri, televizyon izleyicilerinin boş kaplar olarak değerlendirilerek önceden kurgulanan anlamların edilgin alıcıları olduğu yönündedir. Fare için elektrik şoku bu türden bir mesaj olarak ele alınabilse de televizyon seyretmek belirsizliklerle dolu bir alandır. Ayrıca, etki çalışmalarında ara değişkenler tamamen göz ardı edildiğinden bu yaklaşımın tarihi, bir değişkeni veya bir başkasını göz önüne almamaya ilişkin tartışmalarla doludur. Son olarak, ara değişken sorunu bulunmaktadır ve bu sorun araştırmacının elinde bulunan kaynaklarla ilgilidir. Bu duruma ek olarak televizyon araştırmacısı, insanları dünyalarından toplayıp onları denetimli faaliyetler yaşamaya bağlı kılma gücünde değildir. Yaklaşık 3-4 yaşından mezara kadar televizyon dünyasına dahil olduğumuz düşünüldüğünde böylesine uzun dönemli bir sürecin etkilerini kısa dönemli bir araştırma ile ölçmeye çalışmak pek çok etki araştırmacısının üstesinden gelmede zorlandığı bir sorunu işaretlemektedir. Buradan hareketle Maigret (2011 :81), etki paradigmasının zayıf bir paradigma olduğunu belirtmekte ve bunu toplumsal etkileşim gerçeğine dair oldukça sınırlı bilgi sunması ile gerekçelendirmektedir. Öyle ki, duyumsal katılımı incelemeye faydalı olsa dahi, çocukların neden şiddet içeren çizgi filmleri izledikten sora anlık olarak yerinde duramayacak duruma geldiklerini açıklamada zorlanmakta ya da Hitler'in neden iktidara geldiğini açıklayamamaktadır.

Etkiler araştırma okulunun gömüldüğü metodolojik delikten çıkış için kullanımlar doyumlara yönelmek yerine bazı araştırmacılar televizyonun etkisinin çözümlenmesini eleştirerek meseleyi ileriye taşımışlar ve alandaki en verimli çalışma olarak görülen yetiştirme çözümlemesine yönelmişlerdir. Yetiştirme yaklaşımı, televizyondaki şiddetin kendi başına bir şiddet olarak değil, şiddete ilişkin mesajlar olarak görülmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu durum televizyondaki şiddetin artık şiddet davranışını uyandırma yetisi bakımından ele alınmaması ve insanların şiddeti algılamaları üzerinde olası bir etki olarak görülmesi gerektiği varsayımında bulunmaktadır (Lewis, 2010: 356-357).

Pasif izleyici teorisi, kitle iletişim kuramı tarihinde sadece bir aşama değil, kitle iletişiminin etkilerine yönelik varsayımlar ve kaygıların temelini oluşturmaktadır. Öyle ki, yetiştirme teorisi (Cultivation Theory), pasif izleyici geleneğinin varislerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Biocca, 2012: 56). Gerbner ve Diğerleri (1986: 23) *Living*

*with Television: The Dynamics of the Cultivation Process* başlıklı çalışmasında şunları ifade etmektedir:

> *"İnsanlar ana akım olarak sembolik bir çevrenin içine televizyon ile doğarlar. Çocuklar, henüz okumaya hatta konuşmaya başlamadan önce televizyon izlemeye başlarlar. Televizyon, belli yaşam biçimleri ve bakış açılarının hem şekillendiricisi hem de değişmez bir parçasıdır. Bireyi, televizyonun kendisinin ürettiği bir dünya olan sentetik dünyaya bağlar. Belli sosyal ve psikolojik özellikleri, eğilimleri ve dünya görüşleri ve televizyon kadar çekici ve merak uyandırıcı birkaç alternatifi olanların çoğu televizyonu kültürel katılımın ana aracı olarak kullanır. İçerik, onların dikkatini şekillendirir ve teşvik eder. Televizyon, onların bilgi kaynaklarına egemen olduğu sürece, televizyonun mesajlarına sürekli maruz kalmak televizyonun değerlerini ve bakış açılarını pekiştirecek, tasdik edecek ve besleyecektir".*

Gündelik yaşamı televizyon dolayımı ile anlamlandırmak ve televizyonun yarattığı kültürü yaşanan dünyaya adapte ederek alternatif bir gerçeklik inşa etmek televizyonun gücü ve etkisine dair önemli bir argüman olmaktadır. Bu yaklaşım izleyiciyi televizyon karşısında korumasız, sunulanların doğrudan tüketicisi olarak konumlandırmakta ve izleyicilere bireysel farklılıkları olmayan bir kalabalık olarak yaklaşmaktadır.

İzleyicinin tamamen edilgin konumlandırıldığı ve medya materyalinden koşulsuz şekilde etkileneceğinin varsayıldığı pasif izleyici yaklaşımına karşın, sosyal psikolog Raymond Bauer'in, izleyicinin bağımsızlığını duyurmasıyla en fazla alıntılanan kullanımlar ve doyumlar teorisyeni olmuştur. Aktif izleyici düşüncesi "seçim yapma" yı öne çıkarmakta ve "seçim yapma özgürlüğü" izleyici aktivitesinin bir göstergesi olmaktadır. Pasif izleyicinin ölümünü duyuran çalışmalar, bir akademik ritüel halini alarak aktif izleyici ile uğraşmak bir zorunluluk olarak görülmeye başlanmıştır. İzleyicinin pasifliğinin imkansızlığı, aktif izleyici yaklaşımının temelini oluşturmaktadır (Biocca, 2012: 55-57).

Burton (2008: 192) izleyicilerin gerçekten etkin kullanıcılar olduğunu çünkü kendilerine sunulanlar arasından seçim yapmak zorunda olsalar dahi sadece kendilerine verilenleri almadıklarını vurgulamaktadır. Sunulanlar arasında gereksinimlerine uyanları kullanmaktadırlar. Dolayısıyla iletişimden bir anlam çıkarmakta etkin bir rol oynamaktadırlar. Öyle ki "gerçek", medya üreticilerinin pasif kurbanı olan izleyici ile medya materyalini istediği gibi etkin şekilde kullanan izleyici hakkındaki kavramların arasında bir yerde bulunmaktadır.

İzleyicinin tümüyle pasif bir noktaya konumlandırıldığı ve yığınlar olarak ele alındığı etki araştırmalarının çoğunun başarısızlığı toplum bilimcileri yeni sorular arayışına yöneltmiştir. Medyaya işlevsel yaklaşım ya da kullanımlar doyumlar yaklaşımı da böylelikle ortaya çıkmıştır. Bu sayede *'medyanın insanlara ne yaptığı'* değil *'insanların medya ile ne yaptığı'* sorusu araştırılmaya başlanmıştır. Bu değişim sadece biçimsel olmamış iktidarı televizyon ekranından alıp televizyonu belli gereksinimleri gidermek amacıyla kullandığı düşünülen izleyiciye kaydırmıştır (Lewis, 2010: 350-351). Kullanımlar ve doyumlar araştırmasının başlangıcı etki araştırmalarından yirmi yıl sonrasına denk gelen 1940'ların başına dayanmaktadır. Paul Lazarsfeld tarafından başlatılan araştırma programının bir parçası olarak Herzog, radyo dinleyicilerinin günlük dizilerden, yarışma programları vb'den hangi doyumları sağladığını ortaya çıkarmaya çalışmıştır. O zamandan bu zamana kullanımlar ve doyumlar araştırması dört aşamadan geçmiştir: Süreç; ilk bakışta doğru gibi görünen tanımlardan, merkezi değişkenlerin sistematik işletimi için tipolojik çabalara; oradan açıklayıcı çabalara ve sonrasında sistematik teori inşasına ilerlemiştir (Jensen ve Rosengren, 1990: 210). İnsanları medya denklemine eklemek, televizyon araştırmacıları için kuramsal bir pandora kutusunu açmıştır ve televizyon ile seyircisi arasındaki ilişkide seyirci olarak üstlenilen rolün ne olduğu, gücün ne kadar olduğu, bu gücün mahiyeti ve kökeni gibi sorular kullanımlar ve doyumları etki çalışmalarından ayırmaktadır (Lewis, 2010: 351-352).

Kullanımlar ve doyumlara yönelik iyimser yaklaşım, kitle iletişim araçlarının içeriğini izleyicilerin gereksinimlerinin belirlediğini savunmaktadır. Buna karşın, karşıt görüş bugünün toplumsal sisteminde izleyicinin katılımının imkansızlığı üzerinde durarak, uygulamada televizyon ve film gibi araçların bunu engellediğini, sistemin teknik

yapısı ile politik nedenlerle iletişimin yalnızca ileticinin yönettiği bir aktarma düzeyinde işlediğini öne çıkarmaktadır (Türkoğlu, 2010: 12-13).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyiciyi pasif konumundan kurtarsa dahi medya denklemini tek bir boyuta ve izleyiciyi gereksinimler dizisine indirgemektedir. Dolayısıyla anlam, doyum olarak anlaşılmaktadır. Bu noktada göstergebilimin bazı ilkelerini denkleme sokmadan ilerlemeye çabalamak bir kibrit ile yer altı mağarasını araştırmaya benzemekte olup en azından kullanımlar doyumlar bu sayede bizi mağaranın girişine kadar getirmeyi başarmıştır (Lewis, 2010: 356). Bu doğrultuda 1970'lerle birlikte iletişimde farklı disiplinlerden beslenme ihtiyacı ortaya çıkmış ve Stuart Hall'ın kodlama-kodaçımlama ekseninde kültürel yeniden üretim süreçleri çalışmalara dahil edilmeye başlanmıştır. Böylelikle kullanımlar ve doyumların aktif izleyici konumu, iletişim çalışmaları ile kültürel çalışmaları birbirine bağlayan bir köprü işlevi görmüştür. Kültürel çalışmalarda televizyon programları edebiyat alanındaki gibi birer metin olarak ele alınmakta ve izleyicinin farklı okuma biçimlerine bakılmaktadır (Türkoğlu, 2010: 22). Dolayısıyla etkiler geleneğinin pasif izleyicisi, kullanımlar ve doyumlar ile kullanıcıya, kültürel çalışmalar ile edebiyat alanındaki yaklaşımlar ile okuyucuya dönüşmüştür. Başka bir ifadeyle, artık medyanın nasıl bir etki yaptığı ya da izleyicinin medya ile ne yaptığı değil, medya metinlerine ilişkin anlamlandırma aktivitesi, sürece dahil olmuştur. Jensen ve Rosengren (1990: 212) edebi eleştiri yaklaşımında anlamlandırma kurallarının toplumsal yaşamın ve kültürel pratiklerin şekillendirici gücü olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, kullanımlar ve doyumlar araştırmasının etkisiyle, edebi eleştirinin, okuyucuların edebiyatla ne yapabileceklerinden ziyade metin yapılarının okuyucuya ne yapabileceğini sorduğunu ifade etmektedir. Benzer biçimde, kültürel çalışmalar geleneği çağdaş toplumun günlük yaşam pratiklerinin ve metinlerinin eleştirel çözümlemesini içeren ve beşerî ve sosyal bilimleri kapsayan bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Chandler ve Munday, 2018: 258). Avrupalı aydınlar şiiri, romanı, tiyatroyu, klasik müziği nasıl inceliyorlarsa medyayı da öyle incelemiş ve kuramlaştırmışlardır. Kültürel çalışmaların ortaya çıkışı Marx ve Freud'un başı çektiği eleştirel teoride temellenmiştir. Medya çalışmaları ve kültürel çalışmalar birbirinden ayırt edilemez bir yapıya bürünmüştür (Laughey, 2010: 22). İzleyiciyi ilgilendiren kuramsal ve siyasi meselelerden gelişen kültürel çalışmalarda, kitle iletişim araştırmasının merkezi medyanın dışında

konumlanmaktadır. Medya ve izleyiciler geniş çapta sosyal ve kültürel pratikler alanı içinde bulunmaktadır (Jensen ve Rosengren, 1990: 212). Kişiyi okuyucu olarak ele alan yaklaşımlar, okuyucunun becerikli, bilgili, güdülenmiş ve kavrayışlı olduğunu varsaymakta ve bu sebeple okuyucunun tamamen pasif olmasını mümkün görmemektedir (Livingstone, 2008: 1).

İzleyici, kitle iletişim araştırmalarının erken dönemlerinde farklılaşmamış bir kitle, pasif ve kitle iletişim araçları ürünlerinin tüketicisi olarak algılanmış olup (İspir, 2005: 136) ancak 1970'lerden sonra yürütülen çalışmalar vasıtası ile anlamlandırma yetenekleri öne çıkarılmıştır. Burton (2008: 190), izleyicinin edilgin alıcılar olarak, içi oyulacak ve kalıba dökülecek çamur yığınları oldukları fikrini kesin biçimde aklımızdan çıkarmamız gerektiğinin altını çizmektedir. Ona göre; mitolojinin söylediğinin aksine izleyiciler aldıkları iletişimle bir şeyler yapma anlamında miskin olmamaktadır. Öyle ki, başlangıçta iletinin alıcıları fiziksel olarak edilgin bir şekilde oturup seyrediyor olsalar da, gerçekte zihinlerinde çok değişik şeyler meydana gelmektedir.

Sonuç olarak, pasif izleyici yaklaşımı izleyiciyi medya metninde kodlanan anlamın pasif alıcı ve kabul edicisi olarak görmektedir. Aktif izleyici yaklaşımı ise izleyiciyi program üretim süreci ile medya metni arasında kendisine biçilen edilgen konumdan çıkararak özne konumuna taşımaktadır. Buna göre anlam inşası etkiler yaklaşımının varsaydığı hiyerarşik etki yapılanmasından farklı olarak bireysel bir süreç olarak ele alınmakta, her anlamlandırma aktivitesi bireylerin kendi anlam evrenleri ile birlikte ele alınmaktadır. Yani anlam tek ve mutlak konumundan izleyici sayısı kadar sayıda anlama evrilmektedir. Öyle ki bir medya metninin izlenmesi onun tüketildiği ve onaylandığı anlamına gelmez ve her izleyici farklı amaçlar, hazlar ve yorumlar ile okuma aktivitesini gerçekleştirir. Bu bağlamda aktif izleyiciliğin özünü izleyicinin sürece dahil olmasını mümkün kılan özne konumu sağlamaktadır. Pasif izleyici yaklaşımı medya metninin izleyiciye ne yaptığı sorusu ile ilgilenirken aktif izleyici yaklaşımı izleyicinin medya metni ile ne yaptığı sorusuna odaklanmaktadır. Sonuçta her iki soru da bir açmazı işaretlemektedir. Bu durumun yeni bir kavrayış ihtiyacını beraberinde getirdiğini belirten Moe, Poell ve van Dijck (2016: 100), sosyal medyanın televizyona entegrasyonunun izleyicileri katılımcılara dönüştürdüğünü ve artık hem sektörün hem de akademinin

meseleye katılım (engagement) bağlamında yaklaştığını vurgulamaktadır. Bu kapsamda sosyal televizyon izleyiciliği "eski" medyanın pasif tüketimine karşı gönderici ile alıcı arasındaki hiyerarşik ilişkiyi yeniden yapılandıran, gücün kaynağını kitle iletişim araçlarından alarak kullanıcılara dağıtan, onların aracılı iletişimdeki kontrol gücünü arttıran bir etkileşimi vaat etmektedir (Müller, 2008b'den aktaran van Es, 2016: 110).

### 1.1.3. Televizyon İzleyicisi: Endüstri Perspektifi

McQuail ve Windahl (2010: 189)'ın başlangıcından bugüne iletişim araştırmalarını harekete geçiren şeyin izleyicinin görünmez oluşu olduğunu ifade etmesine karşın bugün özellikle büyük verinin getirdikleri ile görünmezlik meselesi tartışmalı bir konumda bulunmaktadır. Öyle ki, bugün sosyal medya ve dijital mecralar ile izleyici fiziksel olarak görünmez olsa da, sanal dünyada mevcudiyetini bedensizlik ekseninde cisimleştirmekte, tanımlayıcı görseller ve yazılı metinler ile varlığına ilişkin kanıtlar sunmaktadır. Öte yandan kurduğu iletişimlerle içerik üreterek söz söylemekte, diğer izleyicilerle etkileşim kurarak onlarla sanal temas noktaları oluşturmaktadır. Böyle bir bağlamda izleyicinin nasıl bir rol üstlendiği gerek sektörel gerek akademik çalışmalarda önemli bir noktayı işaret etmektedir.

Medyanın ekonomi politik yapısı sebebiyle televizyon kanallarının (görünürde) tek gelir kaynağı reklamlar olmakta ve giderlerin reklam geliri ile karşılanamayan bölümü kanalın yapısına göre politik ve/ya ekonomik patronajca karşılanmaktadır (Sönmez, 2010: 84-85). Ancak, başka iş kollarından elde ettikleri gelir ile medya giderlerini karşılamak sahip olunan medyanın gücünü kullanarak artı faydayı getirse de bunun yerine ekstra kar sağlamak daha fazla istenen bir durum olmaktadır. Kar elde etmek ise daha fazla reklam geliri sağlayarak mümkün olmaktadır. Böyle bir bağlamda izleyiciyi, belli bir metinle karşı karşıya bırakılan insanlar olarak ele alan Berger (2012: 163-164), medyanın temel ticari işlevinin izleyicileri reklamverene yollamak olduğunu ve bu doğrultuda televizyonda yayınlanan programların, reklamlar arasındaki dolgular olarak işlev gördüğünü belirtmektedir.

İspir (2005: 137) televizyon alanındaki uygulayıcıların ihtiyaç duyduğu bilgilerin izleyicilerin miktarı, izleme derecesi ve beğenme derecesi olduğunu belirterek yapılan izleyici ölçüm araştırmalarında yalnızca davranış ve belli bir zaman dilimindeki izleyici miktarının bulunduğunu, mesaj almanın niteliğinin ölçülemediğini ifade etmektedir[4]. Burada programın gerçek niteliğinin yalnızca izleme oranlarının yüzdeleriyle ortaya konamayacağı ve nitelik ile popülerliğin aynı olmadığı, vurgulanması gereken önemli bir noktadır (McQuail, 2010: 196). Bir programın belli bir zamanda izlendiğini bilmek izleyicilerin televizyon izleme bağlamları veya izleyicilerin çıkarımları hakkında çoğunlukla bir şey söylememektedir (Stevenson, 2008: 130).

Bu çalışma kapsamında kilit rolde bulunan televizyon, Türkiye'deki bireyler tarafından en yoğun tüketilen mecraların başında gelmekte ve bu yönüyle 2017 yılının ilk altı ayında yapılan toplam reklam yatırımlarında yüzde 52,7 ile en büyük payı almaktadır.[5] Televizyon izlemek Türk izleyicisi için çalışma dışı zamana neredeyse egemen olmaktadır. Bu durum sözü edilen mecrayı reklamcılar açısından cazip ve yatırım yapmaya değer kılmaktadır. Böylesi kıymetli bir mecradan en büyük faydayı sağlamak isteyen markalar, televizyon ekranını reklamların birbirleri ile rekabet etmesinin bir alanı haline getirmektedir. Medyanın ekonomi-politik yapısı da sözü edilen rekabeti besler niteliktedir çünkü arada karşılıklı bağımlı bir ilişki bulunmaktadır. Reklamveren reklamını hedef kitlesine ulaştırmak için medya satın alımı yaparken, medya kuruluşları içeriklerinin maddi olarak desteklenmesinde reklamverene ihtiyaç duymaktadır (Wang, 2015: 61). Yani, izleyiciler medya endüstrisinin varlık nedeni olmaktadır. Öyle ki, izleyici olmaması kar olmaması anlamına gelmekte ve bunun olmaması da işletmenin bir nedeni olmaması olarak nitelendirilmektedir (Burton, 2008: 193).

Bir televizyon programının reklamveren ve/ya reklam profesyoneli tarafından "para harcamaya değer" olarak görülmesi reklam yatırımında belirleyici olmakta ve bu noktada

[4]Çalışmanın yapıldığı tarihleri itibariyle ölçümün geleneksel araçlarla ve yüksek maliyetlerle yapıldığı ve sosyal televizyon rating ölçümünün yaygınlaşmadığı düşünüldüğünde bugün bu ifade geçerliliğini yitirmektedir. Yayın ile eş zamanlı olarak izlemenin niteliğine ilişkin veri, yüksek düzeyde uzmanlaşma ve maliyet gerektirmeden sosyal televizyon izleyicilerinden elde edilebilmektedir

[5]http://www.mediacatonline.com/2017-ilk-yariyil-reklam-yatirimlari-aciklandi/ (Erişim Tarihi: 16 Ekim 2017)

karar mekanizması olarak izleyici araştırması devreye girmektedir (Dyer, 2010: 95)[6]. Reyting olarak adlandırılan televizyon programlarının izlenme oranını ölçüt kabul eden sistemin, özel televizyon kanallarının daha çok reklam geliri uğruna kaliteli yapımlardan taviz vermelerine neden olduğunu ve reklam pastasından daha fazla pay almak uğruna her yolun mubah sayıldığı Machiavellist düşüncenin, televizyon kuruluşlarını zaman zaman kural dışılığa sürüklediği bilinmektedir (Serim, 2007: 17). Böyle bir kitle iletişim sisteminde, izleyiciler meta işlevi üstlenmekte, reklam endüstrisi içerisinde yayıncılar tarafından üretilerek satılmakta, reklamverenler tarafından satın alınarak kullanılmaktadır (Smythe, 1977: 3). Reklamcılar aynı zamanda mesajlarını iletmek için kullandıkları medyanın, medya içeriğini de biçimlendirmektedir (Wayne, 2009: 110). İçerik ve reklam arasındaki ilişkinin üzerinde fazlaca durulmamış olsa da (premium ödemeli televizyon istisnası dışında) televizyon ekosistemi üç ayak üzerinde durmaktadır: ağlar (networks), reklamverenler ve izleyiciler (Wang, 2015: 61). Böyle bir bağlamda, televizyonda yayınlanan içeriğin reklamverenden bağımsız düşünülmesi neredeyse imkânsız olmaktadır. İzleyici araştırmaları neticesinde oluşturulan ve izleyicilerin demografik olarak kategorilendirildiği havuzlar oluşturulmaktadır. Reklamveren ve yapımcı bu havuzdan ihtiyacı olan kitleyi hedeflemektedir.

Bu demografik sınıflandırmalardan ilki SES grupları olarak adlandırılan izleyicilerin sosyo-ekonomik statü bakımından kategorilendirildiği ve her bir kategorinin geneline ilişkin verilerin sunulduğu araştırmalardır. Sözü edilen sosyo-ekonomik izleyici gruplarını ele alan Güler (2011: 68-69), A grubunun özelliklerini genel nüfus içinde oranı az; büyük ölçüde ya tek başına yaşıyorlar ya da 2 kişiler; evli olanların yarıya yakınının çocuğu yok; en az iki kuşak boyunca iyi eğitim almış durumdalar; oturduğu eve sahip olma oranı çok düşük olsa da, evde konfor standartları var; bu grubun büyük

[6] İzlenme verilerine sürekli ihtiyaç duyan reklamveren için yürütülen araştırmalar anket gibi nicel biçiminde olabildiği gibi etnografik saha araştırmaları gibi nitel biçimde de olabilmektedir. Öte yandan izleyicinin tepkisel davranışlarını ölçmek amacıyla göz takip, kalp atışı, deri tepkisi, beyin sinir dalgalarının ölçüldüğü MR gibi laboratuvar teknikleri de kullanılabilmektedir. Niteliksel yöntem de hem uygulamalı hem teorik izleyici araştırmalarında işe koşulmakta olup odak grup çalışmaları, derinlemesine görüşmeler ve izleyici gözlemlerini içermektedir. Teorik çalışmalarda ise izleyicilerin medya metinlerini nasıl anlamlandırdıklarını ve televizyonun toplumsal kullanımlarını belirlemek üzere yürütülmektedir (Türkoğlu, 2010: 21).

çoğunluğunun arabası var, cep telefonuna sahip olma oranı yüzde 96 ve ileri teknoloji ürünleri kullanmaktalar; üçte ikisinin evinde bilgisayar ve ücretli yayın sağlayıcı hizmetleri bulunuyor; grubun tamamı gazete okuyor; kredi kullanmak ve borçlanmaktan korkmuyor; alışverişi kadın yapıyor; hazır yiyecekleri, dondurulmuş gıda maddelerini, dilimlenmiş ekmek gibi ürün gruplarını tüketiyorlar ve bu grubun yüzde 74'ü ayakkabılarının kapının önünde bırakmıyor olarak tanımlarken B grubunun özelliklerini ideal aile olarak tanımlanan 4 kişilik aile yapısına en uygun grup olup çocuksuz aile sayısı çok az olması dikkat çekiyor; A grubuna göre eğitim kuşağı bir çember daha dar; oturduğu eve sahip olma oranı A'dan biraz daha yüksek; bu grubunun yarısının özel binek aracı bulunuyor; cep telefonuna sahip olma düzeyi A grubu ile eşit düzeyde ve dayanıklı tüketim ürünlerine olan talep neredeyse A grubu ile denk; yüzde 50'sinin bilgisayarı ve üçte birinin ücretli televizyon aboneliği bulunuyor; grubun büyük çoğunluğu gazete okuyor; bankaya borçlanmaktan korkmuyorlar; alışveriş sorumluluğu tamamen kadında; az da olsa açık gıda maddelerini kullanıyorlar; ancak açık temizlik maddelerine talepleri düşük ve yüzde 50'si evin önünde ayakkabılarını çıkarıyor. Bu tanımlamalardan hareketle AB grubu ile eğitim düzeyi yüksek, iyi meslek sahibi, gelir düzeyi yüksek ve orta-yüksek seyreden ve iyi bir yaşam standardına sahip izleyici grubu kastedilmektedir. İzleyici ölçümlerine konu olan total ifadesi ise A ve B'nin yanında daha alt eğitim düzeyine sahip C ve D gruplarını da içeren tüm izleyicileri kapsayan bir izleyici ölçüm standardı olmaktadır.

İzleyici araştırmalarınca oluşturulan demografik sınıflandırmalardan bir diğeri izleyicilerin doğum tarihlerinin esas alındığı kuşaklara göre kategorilendirerek, dönemsel özellikleri öne çıkaran tanımlayıcı verilerdir. Kuşak adlandırmaları kültürel olarak farklılık gösterse dahi Garikapati (2016: 558)'nin kapsamlı şekilde yürüttüğü çalışmasına göre Baby Boomers adlı kuşak 1946 ile 1964 yılları arasında doğanlardan, X Kuşağı 1965 ile 1978 yılları arasında doğanlardan, Y kuşağı 1979-2000 yılları arasında doğanlardan ve son olarak Z Kuşağı 2000 sonrası doğanlardan oluşmaktadır. Bu kavramsallaştırmaya konu olan kuşakların özelliklerine bakıldığında X Kuşağı 1965-1978 yılları arasında doğan bireyleri içermekte olup doğum oranları bu dönemde yüzde 15 oranında azalmış, işsizlik düzeyi oldukça yüksek seyretmiş ve tüm işler önceki kuşaklar tarafından kapılmıştır. Bu kuşak araç yönelimli olarak değerlendirilmektedir. Y kuşağı tıpkı baby

boomers (bebek patlaması) kuşağı gibi sayısal olarak fazladır ve bu kuşak mensuplarının iş ve çalışma hayatlarında verimlilikleri yüksektir. Topladıkları bilgiyi hemen sindirmekte, arkadaşları ve çevreleri ile paylaşmaktadır. Z kuşağı ise henüz tam anlamıyla iş hayatına girmemiştir ve bilgi birikimleri devam etmekte oldukları eğitim ile geliştirmektedir. Tüm dijital cihazlarda üst derecede iyidirler ve neredeyse bu cihazlar olmadan varlıklarını sürdürememektedirler (Kolnhofer-Derecskei v.d., 2017: 108).

Bugüne değin yeni medya uygulamalarının tüm dünyada benimsenmesinin habercileri gençler olmuştur ve X ve Y gençliğine "Bağlı Nesil", "Facebook Nesli", "Çoklu Görev Nesli" ve hatta "Einstein Nesli" gibi isimler verilmiştir. Yaygın şekilde kullanılan "Dijital Yerliler" terimi neredeyse doğdukları andan itibaren tüm gündelik hayatlarının içine teknolojinin işlediği ve dijital teknoloji ile büyüyen gençleri tanımlamada kullanılmaktadır. Bu kuşak, dijital teknolojiyi en doğal şekilde öğrenerek bir takım ortak örüntüye sahip bir gençlik kültürü geliştirmiş bir topluluk olmaktadır (van Dijk, 2016: 307).

Wired Magazine, dijital yerliler olarak adlandırılan Y Kuşağı'ndan bireylerin internetten önceki hayatı hatırlamaması, akıllı telefonları ile yaşaması ve onlarla nefes alması, hayatlarını Instagramda paylaşmaları ve arkadaş ve ailelerine Facebook ve Twitter ile bağlanmaları özellikleriyle tanımlamaktadır.[7] Ayrıca bu jenerasyonun yüzde 80'i cep telefonu yatağının yanında uyumakta, yüzde 75'i sosyal ağ sitelerinde profil oluşturmakta, yüzde 20'si kendi kendine çevrimiçi video oluşturmakta ve yayınlamakta; %38'inin 1ile 6 adet arası dövmesi bulunmakta ve yüzde 23'ünün kulağından başka bir yerinde piercing bulunmaktadır. Hepsinden önemlisi bu grup olağandışı şekilde aynı anda birden fazla işi başarmada uzmandır.[8] Y Kuşağı dijital yerliler olarak anılsa da (Csobanka, 2016: 66) Web 2.0 ve uygulamaların yükselişi ile ikinci dijital yerli kuşak oluşmuş ve ilkinden ayrılmıştır. Bu kuşak 1990 ve sonrası doğanlardan oluşmaktadır (Helsper ve Eynon, 2009:7).

[7] https://www.wired.com/insights/2013/08/the-rise-of-the-millennial-workforce/ (Erişim Tarihi 2 Nisan 2018)

[8] https://www.telusinternational.com/articles/understanding-gen-y-at-work/ (Erişim Tarihi 2 Nisan 2018)

Y Kuşağı multi-tasking becerisi ile karakterize olsa da (Zajechowski, 2016) Z Kuşağı, Y kuşağından daha fazla multi-tasking becerisine sahiptir ve bağlı (connected) bir dünyada yaşamaktadır. Örneğin Z kuşağından bir çalışanın, çalışma esnasında cep telefonuna bakması onun dikkatinin dağılmasından değil güncelleme olup olmadığını kontrol etmesinden kaynaklanmaktadır ve dikkati dağılmadan 5 dakika içinde işine kaldığı yerden devam edecektir. Bu gruptan çalışanlar akşam üstü çalışmaya başladıkları belgeyi metroda evlerine giderken telefonlarından açmakta, sonra eve ulaştıklarında televizyon izlerken bilgisayarlarından devam etmektedirler (Patel, 2017). Nielsen (2015:9-15)'in hazırladığı rapora göre Baby-Boomers, X, Y, ve Z kuşakları için televizyon hala birincil ekran olmasına karşın liderlik statüsü yaş ile doğru orantılı olmaktadır. Öte yandan Y ve Z Kuşağı dijital yerliler olup medya ve mobil telefonların doymak bilmeyen tüketicileri olmaktadırlar. Dolayısıyla medya ve mobil telefonlar hayatlarında merkezi bir konumda bulunmaktadır.

Görüldüğü üzere her iki standart izleyici araştırma verisi de izleyicileri birbirinden farklılaşmayan, birer yığın olarak almakta topluluğun her bir birimini diğerleri ile birebir denk görmektedir. Sözü edilen veriler programların izlenme oranları ile birleştirildiğinde izleyici metası iyice belirginleşmektedir. Öte yandan geleneksel ölçüm "ne kadar" sorusuna yanıt vererek "popülarite" verisi sağlasa da izlemenin ve izleyicinin niteliğine dair söz söyleme kapasitesinde değildir. Bu noktada aktif izleme ölçümünü mümkün kılan sosyal televizyon reytingi olarak adlandırılan alternatif bir izleme oranı ölçümü söz konusu olmaktadır.

Sosyal televizyon alanında, televizyon programının gerçek zamanlı etkisinin ölçümünde Twitter aktiviteleri bir standart olarak kabul edilmekte ve her program başlarken resmi bir hashtag gösterilerek anlık tweetleşme teşvik edilmektedir (Schirra vd., 2014: 2441). Resmi hashtag'e ek olarak konuya göre veya bölüme göre geliştirilen yarı-resmi hashtag belli bir bölümdeki tweetlerin ölçümünü mümkün kılmakta ve izleyicilerin katılımını bölümlere göre kategorilendirme imkânı vermektedir.

Sosyal TV reyting ölçümünde Türkiye ölçeğinde en bilinen iki araştırma şirketi Kimola ve Somera'dır. Her ikisi de geleneksel reytinge alternatif olarak bir program

hakkındaki çevrimiçi konuşmalardan izlenme ve konuşulma oranına dair çıkarımlar yapmaktadır. Bu sayede hem izleyiciler hakkında çok daha kişiselleştirilmiş (kim, kaç yaşında, nerede, zevkleri neler, kimlerle arkadaş, ne kadar televizyon izler, vb.) veriye ulaşılabilmekte hem de televizyon ekranının açık olmasının değil aktif izleyicinin ölçümünü mümkün kılmaktadır çünkü bu süreç yüksek bilişsel katılım gerektirmektedir. Kimola'nın ifadesiyle sosyal televizyon reytingi yayınlar hakkında paylaşım sayılarının, tüm Sosyal TV paylaşımlarına yüzdesel oranı göstermektedir[9]. İzleyicilerin televizyonu kullanım biçimindeki ve bu kullanımların ölçümündeki değişiklikler, meta televizyon izleyicisini de dönüştürmektedir. Öyle ki bugün sosyal medya analitikleri ölçülen televizyon programı başarısında ve reklam gelirlerinin programlar arasında nasıl dağılacağının belirlenmesinde önemli bir role sahip olmaya başlamıştır (Kosterich ve Napoli, 2016: 255).

### 1.1.4. Reklam İzleme Örüntüleri

Türkiye'de en fazla izlenen televizyon programı türü olan yerli dizilerin kendine özgü yanı Batı'dakilerden farklı olarak yayın sürelerinin uzun olmasıdır. Uyarlama olan dizilerde dahi gözlenen bu durum seri dizi, seriyal ayrımı olmaksızın tüm yapımların ayırt edici yönünü oluşturmaktadır. Yasal düzenlemeler bu durumu besler niteliktedir. 2011 yılında yürürlüğe giren 6112 sayılı kanunun 10. Maddesi'ne göre "*Tele-alışveriş yayınları hariç her türlü reklam yayınlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde yirmiyi aşamaz"*.[10] Bu ifade 1 saatlik yayın periyodunda en fazla 12 dakika reklam yayınına izin vermektedir. Televizyon programlarının tek gelir kaynağının reklamlar olduğu düşünüldüğünde daha fazla reklam yayınlamanın en kestirme yolu yayın süresini uzatmak olmaktadır. Uzun süreli içerik üretmek yapımcı için yeni bir sorunu işaretlediğinden yeni bölüm öncesi yayınlanan bir önceki bölüme ilişkin özet yayın süresini uzun tutmak, yeni bölümün final sahnesinde son sahnenin birkaç kez araya reklam kuşağı giren ve merak uyandıran bir biçimde yayınlanması bu sorunu aşmak için geliştirilen stratejilerden bazılarıdır. Uzayan bölüm süreleri neticesinde artan reklam süreleri programlar açısından kar sağlayıcı ve

[9] http://kimola.com/tr/portal/tv-yayinlari/2017/12/17 (Erişim Tarihi: 17 Aralık 2017)
[10] http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf (Erişim Tarihi: 18 Kasım 2017)

reklamveren açısından hedef kitlesi ile buluşmanın doğrudan bir yolu olsa da fazla sayıda reklama maruz kalan izleyici tarafından fark edilmek ve dikkate değer bulunmak asıl önem arz eden konu olmaktadır. Başka bir ifadeyle, yayın kuşakları ve izleyicilerle ilgili bilgiler içinde bulunduğumuz enformasyon toplumunda sır değildir. Reklam faaliyeti yürüten veya yürütecek markaların hizmetindedir ve bu durum hedefleme ve ölçümlemede büyük kolaylıklar sağlamasına karşın böyle bir reklam bombardımanı altında, televizyon reklamlarının araya girme özelikleri, tüketiciler tarafından çoğunlukla rahatsız edici olarak algılanmakta (Beuckels, Cauberghe ve Hudders, 2017: 414) ve "reklamdan kaçınan izleyici" meselesini gündeme getirmektedir.

Rutherford (1996: 219-220) televizyon izleyicilerinin bir kısmının reklamları kabul etmeye hazır olmasına karşın, günlük yayın içinde reklam kuşaklarının sayısından, reklamların izlenen programları kesintiye uğratmasından ayrıca izleyicinin zekâ ve anlayışlarına yönelttikleri varsayılan hakaretlerden rahatsız olduklarını ifade etmektedir. Ayrıca bu durumun alışkanlık haline getirilmesi sebebiyle izleyicilerin çok önemli bir kısmının reklamdan kaçındığını belirtmektedir. Yani, reklamdan kaçınan izleyiciler yalnızca çok fazla reklam olması veya izledikleri programların kesintiye uğramasından rahatsız olmamakta; kanal değiştirme, odayı terk etme ya da sesi kısma gibi davranışsal eğilimlerde bulunmaktadır. Rutherford (1996: 220), bu durumu istatistiksel olarak şu şekilde ifade etmektedir: izleyicilerin yüzde 86'sı reklamlar yayınlanmaya başladığı anda odayı terk etmekte; aynı oranda izleyiciler reklamlar başladığı esnada televizyondaki yayını izlemek yerine başka bir şeyle meşgul olmakta ve üçte biri başka bir kanala geçmektedir. Bu veriler, aradan 17 yıl geçmesi ve araştırmaya konu olan ülkenin başka bir ülke olmasına rağmen RTÜK tarafından 2013 yılında yürütülen "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-3"ün bulguları ile büyük ölçüde benzerlik göstermekte ve geçerliliği doğrulanmaktadır. Araştırmaya göre, katılımcılarının yüzde 56,4'ü reklamları gördüğünde hemen kanalı değiştirdiğini; yüzde 30,8'i reklamları gördüğü zaman bir kısmını seyredip kanalı değiştirdiğini ve yüzde 10,7'si reklamların tamamını izlediğini ifade etmektedir.[11] Veriler izleyicilerin yüzde 87,2 oranında reklamdan tamamen veya kısmen kaçınma davranışı sergilediğini ortaya koymaktadır. Özgen (2007: 177), reklam

[11] https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-kamuoyu-arastirmalari/3890/5232/televizyon-izleme-egilimleri-arastirmasi-3-2013.html (Erişim Tarihi 16 Ekim 2017)

kuşaklarının izleyiciler için film ya da dizi başlamadan önce bitirilecek işlerin yapıldığı bir zamanı işaretlediğinin altını çizmektedir. İzleyicilerin bu türden eğilimlerine dayanarak Patrick Barwise ve Andrew Ehrenberg (aktaran Rutherford, 1996: 226) reklamların satışlar üzerindeki etkisini zayıf olarak değerlendirmiştir. Reklama karşı olumsuz bir tutum geliştiren izleyici meselesine farklı bir açıdan yaklaşan Alptekinoğlu (2004: 50), program akışının reklamlarla kesilmesinden seyircinin olumsuz olarak etkileneceğinin düşünülmesinin olası olduğunu ancak seyircinin de günlük yaşamında buna benzer araların olduğunun altını çizmektedir.

İzleyicinin hiç olmadığı kadar şeffaf, tanımlanabilir ve hedeflenebilir olduğu günümüzde çokça uyarana maruz kalan izleyicinin kaçınmacı tavrı, hedef kitlelerine ulaşmada reklamcıları ve reklamverenleri yeni arayışlara sürüklemekte ve yeni reklam görünümlerinin önünü açmaktadır. Bu durum, sadece televizyon yapımlarının yaşam kaynağı olan reklamları değil televizyon yayınlarını da biçim ve içerik açısından dönüştürmekte, izleyici için yeni izleme deneyimlerinin önünü açmaktadır.

### 1.1.5. Reklamdan Kaçınmanın Teknolojik Temelleri

Günümüzde izleyicilerin reklama yönelik kaçınmacı davranışının bir ürünü olarak teknoloji vasıtasıyla geliştirilen, programları kaydederek, yayın saati dışında reklamları atlayarak izlemeyi mümkün kılan donanım ve yazılımlar mevcuttur. Bu teknolojilere örnek olarak bir programın istenen anları atlanarak izlenmesine imkân tanıyan Digiturk, DSmart, Tivibu, TV+ gibi özel uydu alıcılar (DVR) verilebilir (Kaya, 2013: 28). Burada ilginç bir nokta bulunmaktadır ki o da; bu türden ürünlerin pazarlama çabalarında reklamların atlanması değil aynı anda yayınlanan birden fazla programın mekândan ve zamandan bağımsız biçimde izlenebilirliğinin öne çıkarılmasıdır. Başka bir ifadeyle, izleyici aynı saatte yayınlanan iki farklı program arasında seçim yapmak yerine diğerini kaydederek daha sonra izleyebilmesi veya favori programın yayın saatinde televizyon karşısında olamayacaksa programı kaydetme komutuyla uygun olduğu bir vakit izleyebilecek olması vaadiyle söz konusu ürünü satın almaya yönlendirilmektedir. Böylelikle izleyici için televizyon izlemenin ciddiye alınması gereken ve planlama gerektiren bir aktivite olarak konumlandırılması; daha fazla süre televizyon izleyerek izleyiciyi televizyona hapsetmenin, “programlar arası seçim yapmadan hepsini izleyebilme” imkânı altında bir “özgürlük” olarak sunulması ayrıca bir programın

izlenmemesinin olumsuz bir durumu işaretler şekilde temsil edilmesi söz konusudur. Böyle bir bağlamda, bahsi geçen teknolojiler daha fazla televizyon izlemeyi teşvik etmekte ve çok daha önemli bir işlev üstlenerek kuşak reklamların atlanmasını mümkün kılmaktadır. İzleyiciler programı izlemek için harcadıkları süreyi kuşak reklamları atlayarak kısaltsa da daha fazla programı izleme opsiyonu ile toplam izleme süresini arttırmaktadır.

Reklamdan kaçınan izleyicinin bu talebine yönelik geliştirilen bir diğer alternatif; televizyon programlarının yayın saatleri dışında internet üzerinden reklamsız şekilde erişilebilir olmasıdır. Bu izleme temelde üç şekilde gerçekleşmektedir. İlki, program yapımcısı veya kanalın resmi paylaşımı ile ulaşılan içerik; ikincisi resmi olmayan, ikincil kaynaklar aracılığıyla program yayınlandığı esnada kaydedilmesi biçiminde paylaşılan içerik; DVR teknoloji sağlayıcılarının bunu dijitalleştirerek televizyon aracılığı ile değil internet aracılığıyla içerik sunması ve hali hazırda kullanımda olan dijital ya da mobil cihazları, geleneksel televizyonda yayınlanan içeriğin aynen taşındığı / yayınlandığı araçlara evriltmesidir.

Önceden sadece ikincil ve resmi olmayan sağlayıcılar aracılığıyla yayın saatleri dışında erişilebilir olan televizyon programları, günümüzde yayın saatinden çok kısa bir süre sonra programların yapımcılarının veya yayınlandıkları kanalların web sayfası üzerinden yüksek kaliteli bir formatta, herhangi bir ücret ödemeden, resmi ve yasal olarak izleyiciler için erişilebilir hale gelmektedir. Televizyon kanalları ve yapımcılar için reklamdan kaçınan izleyicilerin ikincil sağlayıcılar aracılığıyla programları reklamsız izleme eğilimine dair bir içgörünün ürünü olan bu uygulama, eskisinden çok daha farklı bir biçimde uygulama karşılığı bulmaktadır. İzleyiciler ikincil kaynaklardan sağlanan içerikten farklı olarak burada da tıpkı televizyon kuşak reklamlarında olduğu gibi belirli periyodlarla, atlamanın mümkün olmadığı, 15 ile 30 saniye arasında değişken sürelere sahip reklamlara maruz bırakılmaktadır. Üstelik reklam engelleme yazılımlarının bilgisayarda veya tarayıcıda kurulu olması durumunda içeriğe erişim mümkün olmamaktadır. Birincil kaynaktan sağlanan içerik görüntü kalitesi ve sağlayıcı temelli kesintilerin minimum düzeyde olması sebebiyle daha fazla tercih edilebilir bir biçim olmasına rağmen, barındırdığı reklam periyodları yayını internetten izleme ile televizyondan izleme arasında farkın kaybolmasına neden olmaktadır. Bu yeni reklam

kuşağı, IAB (International Advertising Bureau)[12] tarafından dijital videoyu bölen reklamlar olarak iki ayrı kategoride ele alınmaktadır: doğrusal ve doğrusal olmayan. Böylelikle format ne olursa olsun ona oynatma ekranı dışında yer alan bir banner eşlik edebilmektedir. Doğrusal video reklamları (linear video ads) genel olarak video formatında olup, televizyon spotlarında olduğu gibi yayın akışını kesintiye uğratarak ekrana gelmektedir. İçeriğin oynatılmadan öncesinde (pre-roll), oynama esnasında (mid-roll) ve sonrasında (post-roll) yer alabilmektedir. Doğrusal reklam formatında eşlikçi başka reklamlar olabildiği gibi etkileşimli bir bileşen de içerebilmektedir. Doğrusal olmayan video reklamları (nonlinear video ads) genel olarak video içeriğinin üzerini örten görseller biçiminde sunulmaktadır. Video akışındaki içerik ile eş zamanlı biçimde ekrana gelmektedir. Kullanıcı izleme esnasında reklamı görmekte ancak izlediği video içeriği kesintiye uğramamaktadır. Doğrusal olmayan video reklamları metin, statik görseller, zenginleştirilmiş etkileşimli medya, ya da video katmanları biçimde sunulabilmektedir. Doğrusal olmayan video reklam geliştiricisi aracın avantajını kullanmakta ve küçük bir katman kullanarak tüketicileri daha güçlü etkileşimler setinin bir parçası olmaya davet etmektedir. Doğrusal reklamlarda olduğu gibi doğrusal olmayan reklamlarda da eşlikçi reklamlarla birlikle kullanım görülebilmektedir. Eşlikçi reklamlar (companion ads) doğrusal ve doğrusal olmayan reklamlarla birlikte metin, statik görüntü gösterim reklamları, zengin medya veya video deneyimini saran katmanlar olarak sunulabilmektedir. Video oynatıcının etrafında farklı boyut, şekil ve biçimlerde olabilmektedir. Bu türden reklamların birincil amacı sponsorun video akışı vasıtasıyla kesintisiz görünürlük sağlamasıdır. Dijital eşlikçi video reklamlar daima doğrusal veya doğrusal olmayan bir temelde ve ayrı bir reklam ile birlikte sunulmaktadır. Daems, Moons ve de Pelsmacker (2017: 55), bu türün temelde çevrimiçi televizyon reklamı gibi göründüğünü ancak giderek artan şekilde uyarlanmış bir hal aldığını veya bilhassa çevrimiçine yönelik üretildiğinin altını çizmektedir. Bu reklam türü, çoğunlukla, eğlence ve sanal çevredeki içeriğe reklam mesajının gömülmesi esasına dayanmaktadır. Görüldüğü üzere televizyondaki kuşak reklamdan kaçınan izleyicilerin içeriğe internet üzerinden erişimleri yeni ve dijital bir reklam mecrası ve bu mecraya özgü reklam

[12] https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/01/DVAFG_2015-01-08.pdf (Erişim Tarihi: 4 Aralık 2017)

kuşakları oluşturmakta; reklamdan kaçınma amacı taşıyan izleyici sadece izlediği mecradaki reklamdan kaçınabilmektedir.

İzleyiciye tek faydası yayını kaçırmış olması durumunda yayın saati sonrası izlemek olan, içeriğe doğrudan ve orijinal kaynak vasıtasıyla erişimin, reklamları atlamaya izin vermemesi ve buna ek olarak yeni bir reklam kuşağı oluşturması nedeniyle ikincil, resmi ve yasal olmayan içeriğin kullanımını teşvik ettiği çıkarımını yapmak yanlış olmayacaktır. Harrington (2016: 326), program içeriğinin sağlandığı söz konusu ikincil kaynakları televizyon programlarının 'yasadışı' (BitTorent gibi) ve 'yasadışı ama çoğunlukla cezalandırılmayan' (YouTube gibi) yayıncıları tarafından sağlanan içerik biçiminde kategorilendirmektedir.

Bir diğer uygulama DVR sağlayıcılarının bu hizmeti dijitale taşımasıdır. Ücretli sağlanan bu hizmeti satın alan kullanıcı, sağlayıcı web sayfası üzerinden kullanıcı adı ve şifresi ile giriş yaptığında bilgisayar veya mobil cihaz, televizyon ekranına dönüşmekte ve televizyonda yayınlanan içeriğe anlık erişim sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra kullanıcı, hesabına girip istediği zaman aralığı veya programın kaydedilmesi komutunu vererek dilediği zaman kaydedilen içeriğe reklamları atlayarak erişim sağlayabilmektedir. Reklamları doğrudan atlama imkanını bünyesinde barındırması, içeriğin yasal ve resmi bir kanaldan yüksek kalitede sağlanması ayrıca erişim ücretlerinin televizyona bağlanan fiziksel DVR'a göre düşük olması, izleyici için bu teknolojiyi kullanmayı cazip kılmaktadır. Öte yandan bu teknolojinin en büyük faydası, internet erişimi olan bir cihazdan başka bir donanıma ihtiyaç duymamasıdır. Bu sayede decoder, altyapı hizmetleri gibi kalemler olmadığından maliyet avantajı da sunmaktadır. Hızla yaygınlaşan bu televizyon izleme teknolojisi, GSM sağlayıcılarının da projelerinde kendisine yer bulmakta olup, data paketlerinin yanında abonelerin paketlerine dijital televizyon izleme süreleri tanımlanmaktadır[13].

[13]Bu durum sosyal televizyon pratiğinde hayati öneme sahip ikincil ekran kullanarak izleme deneyimini teşvik etmektedir ve kayda değer bir girişimdir. Öte yandan televizyonun mobil cihazlardan izlenmesini teşvik ederek evde geçirilen zamanın dışında da televizyon izlenmesini mümkün kılarak izleme süresini arttırmaya yönelik bir çabanın ürünü olarak değerlendirilebilir mahiyettedir.

### 1.1.6. Reklamdan Kaçınan İzleyici Yakalama Stratejileri: Marka Yerleştirmeden Sosyal Televizyona

Teknoloji yardımıyla reklamları atlama veya yayını reklamsız izlemenin yollarının çeşitlenmesi üzerine, reklamın içerikten atılması ve reklam yatırımlarının boşa gitmesi durumunu ortadan kaldırmanın bir yolu olarak geliştirilen, 2011 yılında 6112 sayılı kanun ile Türkiye'de yasal zemine kavuşan 'marka yerleştirme' söz konusu arayışların ürünlerinden bir başkasıdır. Öyle ki, Ginosar ve Levi-Faur (2010: 5-6)'a göre reklamcıların marka yerleştirmeye yönelmesi dört değişimden kaynaklanmaktadır. İlk sırada; izleyicilerin yüzlerce televizyon kanalına ulaşmasını sağlayan dijital devrim gösterilmektedir. Çünkü çeşitlenen televizyon izleyicisinin tamamına aynı kuşak reklamlarla ulaşmak hem çok daha zor hem de kullanışsız olmaktadır. İkinci olarak yukarıda da bahsedildiği üzere yeni nesil kayıt cihazları ile kuşak reklamların atlanması gösterilmektedir. Üçüncü olarak internetin, reklamcılık bütçesinde büyüyen paya sahip bir araç oluşu ifade edilmekte ve son olarak da marka yerleştirmenin daha kolay ve daha az maliyetli olduğu belirtilmektedir. Yazarın marka yerleştirmeye ilişkin belirttiği faydaya ek olarak marka yerleştirme pratiğinde reklamı atlamanın tek yolunun izlenen programdan vazgeçmek olduğu söylenebilmektedir çünkü markalı ürün veya hizmet akışa entegre edilerek programın doğal bir parçası gibi işlemektedir. Dolayısıyla, izleyiciler yayını kaydedip yayın saati dışında veya internetten izlese de sadece kuşak reklamları atlayabilmekte, içeriğe gömülü reklamları atlayabilmeleri mümkün olmamaktadır.

Marka yerleştirme pratiği bakımından bir programı yayın saatinde izlemek ile yayın saati dışında izlemek arasında izleyici penceresinden herhangi bir fark bulunmamaktadır. Ancak, programın reklamverenleri için durum farklılaşmaktadır. Marka yerleştirme pratiğinde içeriğe gömülü reklam, yayın saati dışında farklı bir kanaldan izlenmesi durumunda da sabit kalmakta ancak geleneksel reklam biçimleri arasında yer alan kuşak reklamlar yayından çıkarılabilmektedir. Öte yandan televizyonda geleneksel biçimde yer alan bir reklamın reklamvereni programın tekrarında reklamın görülmesini istiyorsa ayrıca ödeme yapması gerekirken marka yerleştirme bir kez sahneye dahil olduktan sonra en az programın yayın sayısı kadar yayınlanma potansiyeline sahiptir. Oysa ki, reklam pastasından büyük payı alan kuşak reklamlar farklı

bir mecra ile izlenme durumunda kaybolmakta ve yapılan yatırım tümüyle boşa gidebilmektedir.

Stevenson (2008: 130) bu konuya toparlayıcı bir yaklaşım geliştirerek gösterge kapitalizminin zorunlu reklam süreleri boyunca izleyiciyi ekranda tutma çabasına karşın izleyicilerin kanalı değiştirme, bir fincan çay alma, ileri sarma düğmesine basma gibi kaçınmanın yollarını geliştirdiklerini belirtmektedir. Buna cevaben ticari kültür, reklamları programlarla bütünleştirme çabasına girmiş ve böylelikle tüketim ürünleri ile karşılaşmayı kaçınılmaz kılmıştır. Ancak ne olursa olsun izleyiciyi edilgin hale getirememiştir. Öyle ki, 1994 Dünya Kupası'nda maç anlatımlarına yedirilmiş reklam stratejilerinden kaçınan Amerikalı izleyiciler İspanyolca yayın yapan kablolu televizyon kanallarını tercih etmiştir.

Bu durumun yeni bir ihtiyacı doğurduğu açıktır: izleyiciyi program yayınlandığı esnada, yayınlandığı kanalda ekranda karşısında tutmak ve reklamları izlemesini sağlamak. Bu ihtiyaca cevaben sosyal televizyon karşımıza çıkmaktadır. van Es (2016: 109) sosyal televizyonun, izleyicileri yayın saatinden sonra reklamları atlama opsiyonu ile izlemek yerine program yayınlandığı esnada ekranda olmaya teşvik ettiğini ve izleyici katılımını güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Öyle ki, programın yayın saati, program hakkında diğer izleyiciler ile sosyalleşmenin en yoğun olduğu zamandır. O saatlerde üretilen içerik programın yayınlandığı an dışında anlamsız olmaktadır. Fossen ve Schweidel (2017: 31-34) çevrimiçi etkileşimlerin izleyici penceresinden televizyon programına daha fazla dahil olma ve izlemeye ilişkin yüksek dikkate öncülük ettiğini ifade etmektedir. Bu sayede, reklamı yapılan markalar ve programla ilgili konuşmalar reklamın yayınlanmasının hemen ardından artış göstermektedir ve sosyal televizyon bu noktada markalar ve programlar için kaldıraç rolü üstlenebilmektedir. Sosyal televizyonun izleyiciyi ekranda tuttuğu ve reklamlara maruz kalmasını sağlama amacını doğrulayan MediaMind'in araştırması, mobil kullanıcıların günün hangi saati en fazla reklamlar üzerine tıkladığı ile ilgili sonuçları içermektedir. Araştırmanın sonucu şaşırtıcı şekilde prime-time sonucunu vermiştir. En yoğun mobil kullanım 19:00-21:00 saatleri arasında görülmüş olup bu durum bireylerin mobil cihaz kullanırken televizyon karşısında olup olmadığı sorusunu gündeme getirmektedir. Nielsen ve Yahoo 2011 yılında 13-64 yaş grubunda 8000'in üzerinde Amerikalı ile görüşme yapmış ve görüşme

bulgularına göre katılımcıların yüzde 86'sı televizyon izlerken mobil cihaz kullanmaktadır ve katılımcıların yüzde 24'ü televizyon programını izlerken eşzamanlı olarak programla ilgili içerik araştırmakta olup yüzde 23'ü izlediği televizyon spotu ile ilgili daha fazla bilgiye ulaşma amaçlı kullanmaktadır (Proulx ve Shepatin, 2012: 87-88). Buna ek olarak Nielsen (aktaran Giglietto ve Selva, 2016:2460) 'in 2015 yılında yürüttüğü araştırmaya göre programın yayını esnasında Twitter üzerinden yürütülen konuşmaların artması ile genel izleyici kitlesi programa yüksek bilişsel katılım göstermektedir. Ancak yine de Fossen ve Schweidel (2017: 34), sosyal televizyon aktivitelerinin, medya multi-taskers için dikkati reklamdan uzaklaştırma ihtimali bulunan bir gerçeklik olduğunu vurgulamaktadır.

Sosyal televizyon projesi, televizyon ve bilgisayar teknolojisinin sosyal medya ve bilgisayar aracılı grup izleme deneyimini desteklemek için bütünleşmesi temelinden hareketle meydana gelmiştir (Ducheneaut ve diğerleri, 2008: 136). Televizyon, doğası gereği, izleyiciler arasındaki konuşmalara konu sağlaması ve birliktelik hissi oluşturması sebebiyle sosyal bir işleve sahiptir (Kim, Song ve Lee, 2017:6). Sosyal televizyondaki 'sosyal' sözcüğü sosyal medyaya işaret edecek şekilde ele alındığında, kavramı sosyal televizyon etkileşimleri mümkün kılan "ikincil ekran pratikleri" olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır (Giglietto ve Selva, 2014: 260). Sosyal televizyon en basit biçimiyle, televizyonda yayınlanan bir programı yayın esnasında başka bir araç ile sosyal medya kullanarak izleme pratiği olarak tanımlanabilmektedir. Bu televizyon izleme deneyiminde anda olmak, bir programı yayınlandığı esnada izlemek ve izlenen program içeriği ile bağlantılı içerik üretmek gibi boyutlar bulunmaktadır. İzleyiciler, milyonlarca diğer izleyiciye bağlanarak programı izlemekte ve üretilen içerik sadece yayın esnasında anlamlı olmaktadır. Schirra, Sun ve Bentley (2014: 2441) bu televizyon izleme pratiğinin televizyon yayıncıları ve reklamverenin de ilgisini çektiğinin altını çizerek, anlık-tweetleşmeler olması sebebiyle canlı yani anında izlemeyi teşvik ettiğini ve bu tweetlerin televizyon endüstrisi için öncelikli olduğunu belirtmektedir. Süreç, milyonlarca kişinin televizyon programının yayınlandığı esnada çevrimiçi konuşmalarından (conversation) oluşan arka kanal (backchannel) ile başlamaktadır. Burada markalar bu konuşmaların bir parçası olmak ve böylelikle ilişki kurmak istedikleri izleyicilerin kilidini kaldırmak için kendilerine yollar yaratmaktadır (Proulx ve Shepatin, 2012: 4). Öte yandan sosyal medya üzerinde televizyon programlarından bahsedilme yoğunluğu, yapımcılar ve televizyon

kanalları için geleneksel izleme (reyting) ölçümüne alternatif bir izlenme ölçümü kriteridir ve aktif izlenmenin ölçümünü işaretlemektedir.

Sosyal televizyon ile değişen sadece televizyon değil onun reklamları da olmaktadır. Medya kanallarının harmanlanması, hedef kitlelerine ulaşma ve onlarla yakın ilişki kurmada pazarlamacılara yeni fırsatlar sunmaktadır. Televizyon alanındaki bu değişim sadece reklam yaratıcılığını değil aynı zamanda ajansların medya planlamasını ve satın almasını da etkilemektedir. Markalar artık sadece televizyonda yayınlanan programı dikkate alarak dar görüşlü şekilde karar vermemekte, onun arkasındaki analitiği de önemsemektedir (Proulx ve Shepatin, 2012: 4-5; Wang, 2015: 60-61).

Kendiliğinden oluşmuş bir trend gibi görünen ve izleyicinin izleme deneyimini çeşitlendiren sosyal televizyon kullanımı, Avcı (2011: 30)'nın, hegemonya üretiminin bir parçası olan televizyonun, toplumsal yaşam biçimini belirleyen, bu yaşam biçimine anlam veren, anlam üretimi sürecinde karların maksimize edilmesini ve izlenme oranlarının baskısı altındaki rekabetçi bir ortamın bulunduğu mantığını gizleme çabasını içinde taşıdığı yaklaşımıyla paralellik göstermektedir. Meseleye endüstriyel perspektiften bakıldığında yönetilmesi gereken bir alan olarak dikkat çeken dikkat ekonomisi kavramı izleyici perspektifinden bakıldığında izleyicinin meta işlev üstlendiği bir sürece dönüşmektedir.

### 1.2.Sosyal Medya

Televizyon izleme edimine sosyal medyanın entegrasyonu esasına dayanan sosyal televizyonu anlama adına atılacak ikinci adım sürecin sosyal medya bileşenini anlamaktan geçmektedir. Şüphesiz bu çalışmanın odağını oluşturan sosyal televizyon açısından en önemli kilometre taşlarından ilki, kullanıcının içerik üretmesinin mümkünleştiği Web 2.0 teknolojisidir. Web 2.0 kavramı ilk kez O'Reilly Media'nın kurucusu Tim O'Reilly tarafından 2005 yılında kullanılmıştır (Fuchs, 2014; Stefcu, 2017; Shuen, 2008). İçeriğin büyük ölçüde yazı formunda olduğu Web 1.0'da veri sağlayıcıları tarafından sunulan içeriğin sadece okuyucusu olan ve erişebileceği bilgi, sağlayıcının sunduklarıyla sınırlı olan kullanıcı, Web 2.0 ile içeriğin tüketicisi olma rolüne, üretici rolünü ekleyerek yeni bir içerik üretim-tüketim platformu oluşturmuştur. Web 2.0

teknolojisi sonucu internette veri transferi kolaylaşmış ve daha önce geleneksel medyanın sunduğu işitsel ve görsel özellikler internet için de erişilebilir olmuştur (Kuyucu, 2015: 146). Web 2.0, Web 1.0 yapılanmasında yukarıdan aşağı hiyerarşide pasif konumda bulunan kullanıcıyı, pasif rolünden çıkararak bir nevi sanal dünyaya demokrasi getirmektedir. Böylelikle web 2.0'ın elektronik metinler dünyasında izleyici, metne müdahale edebilir hale gelmiş (Göksu, 2016: 15) ve sıradan kullanıcı da en az içeriğin resmi üreticisi kadar metin üzerinde yetkiye sahip olmuştur. Bu, aktörün müdahalesi veya yorumları ile katkı sunduğu metin yeni bir metni işaretlemektedir ve bu yeni metin sayesinde izleyici artık bir anlatının hem başkahramanı hem de anlatıcısıdır (Meral, 2011: 214). Böyle bir bağlamda Web 2.0 ile internet kullanıcılarının izleyiciler, dinleyiciler veya okuyuculardan katılımcılara dönüşmesine olanak tanıyan aktif ve yaratıcı bir ortamdır (van Dijk, 2016: 253).

Web 2.0 ile birlikte anılan sosyal medya, tüketicilerine üretici olma ve birbirleriyle etkileşim kurma olanağı sunan bir medya sistematiği olup, sosyal medya, aplikasyonlar, servisler ve cihazların networkü olmak üzere dört ögeden oluşmaktadır (Sheldrake, 2011: 56-57). Sosyal medya ögesi Facebook, Ping, bloglar, Twitter, Youtube, Amazon'da yer alan yorumlar, Digg'deki sosyal haberler vb. içermektedir. Aplikasyonlar kategorisi Outlook, Wordpress, Tweetdeck, Plipboard, sosyal haber aplikasyonları, Facebook, Foursquare, Swarm, iTunes, Spotify, LinkedIn, Spotify, Skype gibi uygulamaları kapsamaktadır. Servisler ögesi e-posta, Foursquare ve Facebook Places'ten arkadaşlarımızın konum bilgileri vb. içermektedir. Son öge olan cihazların networku; masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar, cep telefonları, tabletler, netbooklar ile etkileşim kurmaya yarayan her türlü cihazı ifade etmektedir. Bu noktada yaygın kanının aksine sosyal ağlar, sosyal medyanın kendisini değil yalnızca bir boyutunu işaretlemektedir.

Matematiksel ve fiziksel açıdan ele alındığında ağlar, kaostan düzen yaratmanın bir yolu olmaktadır (gruplar, topluluklar, örgütler vb). Böylelikle giderek azalan sayıda ayrılık dereceleri[14] ve daha yüksek bağlanabilirlik sayesinde giderek artan şekilde "küçük

[14] Stanley Milgram'ın 1967 yılında yürüttüğü, birbirini hiç tanımayan iki kişinin birbirine kaç aracı kişi aracılığıyla ulaşabileceği sorusu ile oluşturulan "The Small-World Problem" başlıklı çalışmanın bulgularına göre 6 dereceli ayrılık teoremi geliştirilmiştir. Buradaki derece aradaki kişi sayısını işaret etmektedir (Milgram, 1967)

dünya" oluşmaktadır. Ağlar, doğa ve toplumda bir örgütlenme biçimi olup en basit haliyle bir birimin elemanları arasındaki bağlantıların toplamıdır. 6 çeşit ağ bulunmaktadır: yüksek karmaşıklıktaki doğal sistemleri (ekosistemler, nehir ağları vb) içeren fiziksel ağlar; sinir sistemi, kan dolaşımı, DNA dizilimi gibi organizmaları içeren organik ağlar; zihin sistemini içeren nöron ağları; soyut ilişkiler içinde somut bağları olan sosyal sistemleri işaretleyen sosyal ağlar; yollar, dağıtım alanları, telekomünikasyon ağları gibi teknik sistemlerden oluşan teknik ağlar; ve son olarak gönderici ile alıcıları birbirine bağlayan sembol ve enformasyonlarla dolu medya ağları[15] (van Dijk, 2016: 48-75). Daha öncede belirtildiği üzere sosyal medya ve sosyal ağlar aynı gibi algılansa da farklı özellikler taşıyan birimleri işaretlemektedir. Sosyal medya, sosyal olarak iletişim ve etkileşime imkân tanıyan herhangi bir dijital araçtır. Bu araç Web 2.0 platformundan faydalanarak metin, görsel, video ve işitsel içerikler yaratmaya, mübadele etmeye ve paylaşmaya izin vermektedir. Sosyal ağlar ise; sözü edilen sosyal medya aktivitelerine imkân tanıyan web tabanlı sayfalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

İnternetin evrimi sürecinde Web 2.0 ile değişen sadece yazılımsal teknoloji değildir. Bilgiye erişmenin yolları da bu doğrultuda değişime uğramakta ve çeşitlenmektedir. Bu bağlamda web siteleri bilgiye ulaşmada önemini yitirerek sosyal medyanın yükselişine ivme kazandırmaktadır. Bu durumun temel nedeni; haberler ve diğer içeriklerin sosyal medyada çok daha hızlı ve kısa formda servis edilme özelliğidir (Tuomi, 2015:73).

Coğrafi olarak aynı yerde olsun ya da olmasın, birbirini tanısın ya da tanımasın, bir grup insan arasında etkileşimi mümkün kılan ya da bu etkileşime aracılık eden iletişim medyasının bir türü veya geniş bir kategorisi olarak tanımlanan sosyal medyanın (Chandler ve Munday, 2018: 372) en çarpıcı özelliklerinden biri şüphesiz kişilerarası iletişim ile kitle iletişimi arasındaki ayrımı muğlaklaştırmasıdır. Bir tweet yazmanın amacı; hem kişisel bir günlük tutmak hem de bir yayın yaratmak olabilmektedir (van Dijk, 2016: 253). Bunun yanı sıra sosyal medya kullanımı sanal dünyadaki insanlarla keyifli zaman geçirmenin eğlenceli bir aracı olmanın ötesinde, siyasi ve toplumsal meselelere kaynak teşkil etmesi bakımından da önem arz etmektedir. 2011 yılının

[15] Sosyal medyayı içeren medya araçları ağ toplumunda sosyal ağları ve medya ağlarını kendi içlerinde tamamıyla birleştirmektedir (van Dijk, 2016: 253).

protestolar, devrimler ve siyasal değişimler yılı olmasında sosyal medyanın rolünün tartışmasız olduğunu belirten Fuchs (2014: 12), Mısır Devrimi, Arap Baharı, #Occupy Hareketi (İşgalEt), Türkiye'deki Gezi Parkı hareketi ve benzer birçok sosyal harekette sosyal medyanın toplumsal işleyişteki değişimi gözler önüne serdiğini vurgulamaktadır. Öyle ki, yapılan OccupyMedia! Anketi'nde (Fuchs, 2013'den aktaran Fuchs, 2014: 12-13), 'İşgalEt''in sosyal medya kullanım yararlarının sorulduğu sorular karşısında katılımcılar *"daha geniş kesimlere ulaşabildiklerini"* ve *"kendilerini polisten korumaya olanak tanıdığını"* söylemişlerdir. Sosyal medyanın toplumsal hareketlerdeki başlatıcı ve güçlendirici rolü onun bir direniş alanına dönüştüğü fikrine kaynaklık etmektedir. Ancak, başka bir görüş sosyal medya kullanımının risk almak istemeyen kaygılı orta sınıf insanların vicdanını rahatlatan tıklama eylemciliği (clicktivism) ve pasif eylemciliğin bir biçimi olduğunu savunmaktadır (Fuchs, 2014: 13).

Sosyal medyanın birleştirici ve örgütleyici gücü toplumsal meselelerin ötesinde, medya kuruluşlarına, yapımcılara, reklamverene, bünyesinde hem kriz hem fırsat barındırması sebebiyle çok iyi yönetilmesi gereken bir alan sunmaktadır. Öyle ki, belli bir programa ilişkin bilgi akışı hem çevrimiçi hem çevrimdışı etkileşimler vasıtasıyla kısa sürede "trend topic" olabilmektedir ve izleyicilerin hem izleme esnasında hem de izleme sonrasında bu dahil olma (engagement) durumları programın popülerliğine önemli düzeyde etki etmektedir. İzleyicilerin kişisel deneyimlerinden geliştirilen olumlu tartışmalar diğer kullanıcıları programı izlemeye teşvik ederek programın tanıtımı için de kulaktan kulağa iletişim işlevi üslenmektedir (Xu ve Guo, 2017: 203-204). Ancak madalyonun diğer yüzü böyle değildir ve bilginin hızlı dolaşımı kimi durumlarda beraberinde krizleri de getirmektedir. Bu durum bilginin hızı ile eş zamanlı çözümü zorunlu kılmaktadır (Lachlan, Spence, Lin, Najarian ve Greco, 2016:648). Böyle bir bakış açısıyla, programa ilişkin üretilen olumsuz içerik kısa sürede izleyiciler ve sosyal medya kullanıcısı olup programı izlemeyen kişiler arasında yayılabilmekte ve bir krize dönüşebilmektedir. Dolayısıyla yaşanan iletişim kazaları izleyicilerden çok daha fazlasına ulaşabilmektedir[16].

[16] Bu durum taşma etkisi (spill-over effect) olarak adlandırılmakta olup iletişim mesajının ve etki meydana getirmesi hedeflenen alıcı kitle dışındaki insanların da mesajlara erişimi ve etkilenmesini içermektedir (Mutlu, 2012 :297).

Web 2.0'dan sonra gelen Web 3.0 ya da semantik web terimi ilk kez John Markov tarafından New York Times'da yayınlanan bir makalede[17] kullanılmış olup ağ içeriklerinin sadece insanlar tarafından değil yazılımlar tarafından da anlaşılabilir, yorumlanabilir ve kullanılabilir bir biçimde ifade edilebileceğini, bu sayede bilgisayarların veriye kolayca ulaşıp onu paylaşmasını; elde ettiği bilgileri birleştirmesini amaçlayan gelişkin bir internet teknolojisi olarak yer almaktadır (Berners-Lee vd, 2001: 38'den aktaran Göksu, 2016: 16). Başka bir ifadeyle, Web 3.0 teknolojisi makineler tarafından işlenebilir içeriği internet üzerinden kullanıcıların faydasına sunmaktadır. Web 2.0 ile kullanıcı-kullanıcı ve kullanıcı-sağlayıcı etkileşimi Web 3.0 ile derinleşerek kullanıcı-makine ve makine-makine etkileşimine dönüşmüştür. Artık internet hiç olmadığı kadar kişiselleşmiş ve bilgiye erişim hiç olmadığı hızlı ve doğrudanlaşmıştır. Sosyal televizyon özelinde bakıldığında sosyal ağların birlikte çalışabilirliği, izleyiciye önceden izlediği programlara benzer programlar veya benzer zevklere sahip izleyiciler önermesi durumu ile paralellik göstermektedir. İki farklı sosyal ağdan gelen akış, programlara yönelik yönlendirici bir rol üstlenmekte ve programların duyurumlarını belirlenen algoritmalar ile gerçekleştirmektedir. Kimi durumlarda televizyon içeriği bir sosyal ağa yönlendirmekte (Shazam v.b) o sosyal ağ ise başka bir sosyal ağa (Shazam'da yayınlanan Facebook bağlantısı v.b) bağlanmaktadır.

### 1.2.1. Sosyal Medya Etkileşimleri

Bazı kullanıcılar çevrimiçi olarak diğer izleyicilerle etkileşim kurmada oldukça rahat hissederken diğerleri yapamamaktadır ve bu durum çoğunlukla bireysel farklılıklardan kaynaklanmaktadır (Kim vd., 2017: 4). Bu konuda yapılan çeşitli araştırmalar farklı bireysel özelliklerin çevrimiçi etkileşimlere yansımalarına odaklanmaktadır.

İçe dönük bireylere göre daha fazla sayıda arkadaş, daha yüksek kalitede arkadaşlık ilişkileri ve daha tatmin edici romantik ilişkilere sahip olmalarıyla karakterize dışa dönük bireyler (Seidman, 2013: 403) için çevrimiçi etkileşimler gerçek hayat etkileşimlerinin bir ikamesi olmazken, bu türden bireyler daha çok kişisel görüşlerini ifade etmek,

[17] http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html?ei=&_r=0 (Erişim Tarihi 17 Aralık 2017)

araştırma yapmak, müzik paylaşmak gibi araçsal amaçlar ve faydalar için interneti kullanmaktadır (Amiel ve Sargent, 2004: 719; Ross vd., 2009: 582). Öte yandan, içe dönük bireyler "gerçek ben" konumlandırmalarını internet üzerinde sunarken, dışa dönük bireyler için bunun alanı geleneksel sosyal etkileşim olmaktadır. İnternetin anonimliği, fiziksel dış görünümün görülmemesi, etkileşimde bulunacak bilgi üzerinde net kontrol imkanının bulunması, benzer kafa yapısına sahip insanları bulabilmenin kolaylığı gibi özellikler, sosyal ilişkilerinde içedönük kişilik yapıları sebebiyle problem yaşayan insanların bu ihtiyacına yanıt vermektedir (Amichai-Hamburger vd., 2002: 127-128). Başka bir ifadeyle, yalnız insanlar daha fazla sosyal medya kullanma eğiliminde olmaktadır çünkü gerçek hayatlarında eksikliğini hissettikleri diğer insanlarla etkileşim olgusuna dair sosyal medya onlara daha fazla fırsat sunmaktadır (Kim vd., 2017: 6). Dolayısıyla içe dönük bireyler için çevrimiçi etkileşimler, dışa dönük bireylerin gerçek sosyal hayattaki yaşantılarını deneyimlemenin bir alanı olmaktadır.

Dışadönüklük ve yalnızlık kişilik özellikleri sosyal televizyon izleme deneyimi üzerinde farklı etkilere sahip olmaktadır. Enerjilerini, çok farklı bireylerle sosyalleşmelerinden alan dışadönük bireyler, sosyal televizyon etkileşimine dâhil olabilmekte ve etkileşimleri ateşleyebilmekteyken; daha sessiz bir arayış içerisinde olan içedönük bireyler daha geleneksel bir televizyon deneyimi yaşayabilmektedir ve bu da aracın güzelliğidir: sosyal televizyon seçim temellidir (Proulx ve Shepatin, 2012: 233). Dışadönük sosyal televizyon izleyicilerinin medya deneyimlerinde sosyal etkileşim, bütünleşik bir rol üstlenmekte ve onların aktif sosyalleşen doğaları gereği daha fazla sosyal olarak bağlantıda olma hissi uyandırmaktadır. Bu hissiyat dolayısıyla dışadönük bireyler, sosyal televizyon izleme deneyiminden genel olarak memnun olmakta, kendilerini daha fazla diğer bireylerle bağlantı içinde hissetmekte ve bunun sonucunda olumlu bir deneyim geliştirmektedir. Buna karşın, çevrimdışı hayatında arkadaş ilişkisi eksikliği yaşayan bireylerin hedefleri (sosyal olarak bağlantıda olmak; sosyal olarak var olmak, vb.) karşılandığı ölçüde sosyal televizyondan memnun oldukları görülmektedir (Kim vd., 2017: 19-21).

Sosyal medya aracılı televizyon izlemeye ilişkin bir başka bireysel faktör Media multi-tasking olarak anılan ve Türkçe'de tam karşılığı olmasa da çoklu-görev faaliyeti

olarak uyarlanabilecek kavramdır. Bu kavram aynı anda birden fazla aracı kullanma aktivitesini işaretlemektedir. Sosyal televizyonun yapısal bir özelliği olan bu durum günümüzde standart bir davranış örüntüsü halini almıştır. Öyle ki, Deloitte (aktaran Beuckels vd., 2017: 413)'nin 2015 yılında yürüttüğü araştırmaya göre, 2011'de yüzde 72 olan televizyon içeriği tüketimi esnasında çoklu-görev faaliyetlerinde bulunduğunu belirten katılımcı oranı 2015 yılında yüzde 90'a ulaşmıştır. Media-multitasking ile iknaya yönelik iletişimin etkililiğini araştıran Beuckels vd. (2017: 414), media-multitasking'in reklamların düşük seviyede hatırlanması ve fark edilmesine neden olduğunu ancak tutuma dayalı reklam etkilerini pozitif yönde etkileyebildiğini ortaya koymuştur. Media multi-tasking bağlamında bir göreve dikkatini vermek diğeri pahasına olduğundan düşük hatırlama ve fark etme beklenen bir davranış olmaktadır.

Pyszcynski vd. (2004) bu durumu öz-saygı ve sosyal kıyaslama kuramı ile açıklamaktadır. Sosyal ağ sitelerindeki bilgi kalabalığı insanların kendilerini başkalarıyla kıyaslamaları için muazzam bir zemin sunmaktadır. Sosyal ağ sitelerinin kullanımı kişinin noksan yönlerini belirgin hale getirebileceğinden bazı durumlarda öz-saygı düzeyine olumsuz etki ettiği görülebilmektedir. Bunun nedeni insanların özellikle web ortamında en olumlu hallerini sergilemeleri ve bireylerin hayati bir gereksinim olarak özsaygı durumu tehdit altında olduğunda onu iyileştirme eğilimidir. Özsaygı düzeyinin düşük olması durumunda reklamların rahatsız ediciliği azalmakta ve dolayısıyla karşıt bir tutum geliştirilmemektedir.

Bir diğer bireysel faktör sadakattir. Televizyon izleme örüntülerine yönelik araştırmalara göre izleyiciler belli bir kanal veya programa yönelik sadakat geliştirme eğiliminde olmaktadır (Abercrombie ve Longhurst, 1998; Cohen, 2002; Zubayr, 1999; Brosius vd., 1992; Lin vd., 2018). Çoklu ekran dünyasının adanmış izleyicilerinin yoğun medya kullanımları neticesinde meydana gelen izleyici sadakati (Lin vd., 2018: 6) dört boyuttan oluşmaktadır: televizyon izlemeye yönelik genel sadakat; kanal (yada ağ (network)) sadakati; program türü sadakati; ve son olarak belli bir programa yönelik sadakat (Brosius, Wober, ve Weimann, 1992).

Sözü edilen bireysel faktörler sosyal medya kullanım pratiklerine etki etmekte ve bu kullanım pratikleri sosyal televizyon kullanımlarına da yansımaktadır. Başka bir ifadeyle sosyal televizyon kullanımı televizyon izleme örüntüleri ile sosyal medya kullanımlarının bileşkesidir. Bu sebeple de sosyal televizyon denklemi televizyon + sosyal medya = sosyal televizyon biçiminde kurulmaktadır.

### 1.3.Sosyal Televizyon

Sosyal televizyonu, web, sosyal medya ve mobil teknolojilerin televizyon ile yöndeşmesi sonucu oluşan yeni bir televizyon izleme deneyimi olarak ele alan Proulx ve Shepatin (2012: 2-4), hala bir yerlerde "televizyon öldü mü?" tartışmaları dönse de 70 yaşındaki bu cihazın hayatta ve hiç olmadığı kadar sağlıklı olduğunu belirtmektedir. Öte yandan bir cihazın yükselişi bir diğerinin sonu anlamına gelmediğinden, internet televizyonu öldürmemiş, onun en yakın arkadaşı olmuştur. Bu durumu Volkswagen'in televizyonda yayınlanan Darth Vader reklamının insanları çevrimiçi deneyime yönlendirmesi ile örneklendirerek, web ile televizyonun rekabetinden ziyade tamamlayıcı yönüne vurgu yapmaktadır. Benzer bir yaklaşımla Harrington (2016: 326), yöndeşim ve Web 2.0 çağının izleyicilerle büyük medya arasındaki internet öncesi iktidar dinamiklerinin tam bir dönüşümüne tanıklık etmediğini ifade etmektedir. Teknolojik ilerlemelerin halihazırdaki içeriğe erişim için birçok imkanın önünü açmış olmasının tartışılmaz olduğunu ancak tarihin yeni teknolojilerin uzun vadeli izleyici pratiklerinin nadiren yerinden edilmesiyle sonuçlandığını, genel olarak aksine halihazırdaki rutinlerle ve aktivitelerle harmanladığının altını çizmektedir. Dolayısıyla televizyon ile internet arasında bir rekabet ya da mücadele değil, entegrasyon ve yeni izleme pratiklerine eşlik eden yeni yayın stratejileri görülmektedir. Televizyon, bir mecra olarak hala geçerliliğini korumakta; sosyal televizyonun yeni bir sektör olarak yükselişi geleneksel medya ile sosyal medya arasında sinerji yaratmakta ve endüstrinin bütününde oyunun kurallarını değiştirmektedir (Wang, 2015: 61).

Sosyal televizyon, bir televizyon programının izleyicileri arasındaki gerçek zamanlı aracılı iletişimi kolaylaştıran ve sosyal ağ siteleri ile mobil uygulamalar vasıtasıyla gerçekleşen ikincil ekran deneyiminin bir türü olmaktadır. Bu türden bir izleme deneyiminde izleyiciler bir cihazı televizyon programını izlemede diğer bir cihazı devam

eden televizyon programı hakkında başkalarıyla iletişim kurmada kullanmaktadır. Böylelikle geleneksel izlemenin pasif olan izleyicisi hem aktif hem interaktif hale gelmektedir. Anlık (canlı) tweetleşme ile izleyiciler programı izleyen başkalarına bağlanmakta ve televizyon izlemenin sosyal yönü artmaktadır (Auverset ve Billings, 2016: 1-2).Yalıtılmışlık ve anti-sosyal davranışı öne çıkaran bir popüler retoriğin aksine televizyon, ortak bir ilgi konusu çevresinde aile üyelerini ve hatta birbirlerine tamamen yabancı olan kişileri bile bir araya getirebilen sosyal bir araçtır. İzleyiciler sıklıkla kendileri gibi izleyici kitlesinden olanlarla birlikte daha büyük topluluk duygusu elde etmenin yollarını aramaktadırlar (Harrington, 2016: 327). İşte tam da bu yüzden sosyal televizyona ilişkin değişen şey cihaz değil izleme edimine eklenen dijital boyut olmaktadır. Sosyal televizyon izleme deneyiminin ardındaki motivasyonları araştıran Schirra vd. (2014:2445-2446) geniş bir kitleye bağlılık hissi, yalnız olmadığını hissetme[18] ve kişisel düşüncelerin onaylatılması olarak; Guo ve Olmsted (2015:248-249) rahatlama; arkadaşlık; zaman geçirme; eğlence; bilgi arayışı; canlanma ve kaçış; televizyon içeriğine erişim; öğrenme; ve kişilerarası fayda olarak; Raney ve Ji (2017:2) program hakkındaki kişisel tepkilerini, tutumlarını ve görüşlerini diğer izleyicilerle paylaşmak olarak ifade etmektedir. Literatürdeki çalışmalardan farklı olarak nicel bir çalışma yürüten Lin vd. (2018: 11) sosyal televizyon izlemenin ardındaki motivasyonların 'sosyal bilgi-eğlence' (infotainment) ve 'sosyal arkadaşlık' olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada 'sosyal televizyon' kavramı televizyon izleme deneyiminin başta sosyal medya olmak üzere izlenen içerik hakkında yeni içerikler üretilmesine imkan tanıyan tüm platformlar ile zenginleşmesi ve başkaları ile etkileşimi mümkün kılan izleme deneyimi olarak tanımlanmaktadır. Teknolojik gelişmelerin bir ürünü olan sosyal televizyon, yeni bir cihazı değil yeni cihazlar ile çeşitlenen izleme deneyimini ifade etmektedir.

[18] Pettman (2017: 35), sosyal medyanın yalnızlığı tahminen azalttığını ancak yalnızlığın yarattığı acıyı azaltmak zorunda olmadığını belirtmektedir. Bu doğrultuda, televizyonun yalnızlık karşısında tampon görev üstlendiği bir bağlamda izleme edimine eklemlenen sosyal medya, sosyal televizyonun yalnızlık ile olan ilişkisine dair önemli bir ipucu sunmaktadır.

### 1.3.1. Sosyal Televizyonun Kilometre Taşları

Son yıllarda popülerleşen ve adından yaygın şekilde söz ettirmeye başlayan sosyal televizyon kavramı bir anda ortaya çıkmamış, zaman içerisinde teknolojik gelişmeler ve izleme eğilimlerinin neticesinde bugünkü şeklini almıştır. Tuomi (2015: 64-73), televizyon izleme deneyimine izleyicinin bir parçası olması için davet edilmesinin tarihsel olarak üç aşamada gerçekleştiğini belirtmektedir. İlk aşama interaktif aşama olup televizyon ekranındaki SMS aktivitesini işaretlemektedir. Bu aşamada, SMS temelli interaktif eğlencenin, mobil cihazlar ile televizyonun yöndeşmesi esasına dayanmakta olup, telefon ekranı televizyon için ikincil ekran gibi işlemekte ve televizyon izleme deneyimine bir parça oyun eklenmektedir. iTV olarak adlandırılan bu aşamanın mantığı gönderilen her SMS'in hostu aktif hale getirmesi ve anlık geribildirim üretmesine dayanmaktadır. Bu aşamaya örnek olarak TV sohbetleri (chats), televizyon ve mobil telefonun birlikteliğine dayanan oyunlar, interaktif call-in-quizler, ziltonu gibi televizyonda reklamı yapılan tüm SMS malzemeleri verilebilmektedir. Bu aşamanın kendi içinde barındırdığı pahalı katılım ücretleri ve hassas hedef grupların (çocuklar, gençler vb.) ilgisinde olma gibi problemler sebebiyle bugüne değin varlığını sürdürememiştir. Bu aşamada gönderilen SMS televizyon ekranında görüldüğünde televizyon karakteri ile izleyici arasında bir iletişime imkân tanımakta ve izleyiciyi harekete geçirmede kolaylaştırıcı bir işlev üstlenmektedir. Başka bir açıdan bakıldığında televizyon sohbetleri (chat) esnasında kullanıcılar çoğunlukla arkadaş veya partner arama ya da kişisel problemlerine çözüm arayışında olma eğiliminde olmaktadır. İnteraktif aşamadan sonra, televizyon ikinci aşama olan katılımcı TV'ye evrilmiş ve televizyon ile ilgili çok sayıda materyal, web siteleri, çevrimiçi dergi ve haberler sunulmaya başlanmıştır. Katılımcı televizyon aşaması temelde Web 2.0'ın gelişiminin aşamasıdır. Televizyon ve internetin yöndeşmesinin katılımcı doğası televizyon ve web içeriğinin eşzamanlı olmadan bir araya gelmesi esasına dayanmaktadır. Web 2.0'dan önce TV formatlarına ilişkin temel bilgilerin yer aldığı ve içeriğin tamamıyla yetkili birileri tarafından geliştirildiği basit web siteleri bulunmaktaydı. Web 2.0, televizyon için ikincil ekran işlevi üstlenmiş olup pek çok özellik ve aktivitenin yanı sıra çok sayıda kullanıcının oluşturduğu içerik (UGC) izleyiciler arasında eşzamanlı olmayan bir iletişimi mümkün kılmaktadır. Üçüncü aşama eşzamanlı ve anlık iletişimi mümkün kılan bir televizyon izleme deneyimini ifade eden sosyal televizyon takip etmektedir. Bugün gelinen noktada

sosyal televizyon kendinden önceki iki aşamanın özelliklerini bünyesinde barındırarak çok daha gelişmiş bir deneyimin adı olmaktadır. Schirra vd. (2014: 2441) sosyal televizyon olgusu ile televizyon izleme deneyimine eklenen gerçek zamanlılık olgusunun program fanları için anlık, eşzamanlı ve çevrimiçi bir forum sunduğunu ve bu sayede aynı programın izleyicilerinin diğer izleyicilere bağlandığını ve televizyon izlemenin daha sosyal bir deneyim haline geldiğini ifade etmektedir.

Baym (1993: 405) sosyal televizyonun tarihini daha geriye götürerek, internette pembe dizilere ilişkin konuşma geleneğinin _tarihi çok iyi şekilde belgelendirilmese de_ "net.tv" adlı genel haber tartışma grubundan ayrılarak pembe dizi tartışmaya özgü bir biçim alan "net.tv.soaps" adlı tartışma grubuna ait ilk kaydı işaretleyen 1984'e dayandırmaktadır.[19]

Tuomi (2015)'nin çalışmasında yer alan ve Finlandiya televizyonuna yönelik oluşturulan tarihsel kavramsallaştırma, Türkiye için de büyük ölçüde geçerli olmaktadır. İlk aşama olan iTV, cep telefonlarının çeşitlenmesi ve yaygınlaşmasını işaretlemekte olup 2000'li yılların ortalarına kadar yoğun şekilde deneyimlenmiştir. Başta müzik kanalları bant formda ve yayın esnasında izleyicilerin cep telefonları aracılığıyla gönderdikleri SMSleri yayınlamıştır. Zamanla bu içerik, yayınlanan programa yönelik geliştirilen içerikten uzaklaşarak oldukça sorunlu bir hal almış arkadaş / partner arama platformuna dönüşmüştür. Dahası başlarda denetimden yoksun olan bu uygulamada izleyiciler kendilerine ait olmayan cep telefonu, adres gibi kişisel bilgileri, o esnada yayını izleyen tüm izleyiciler ile paylaşarak pek çok kişinin mağduriyet yaşamasına neden olmuştur. Sonrasında sadece cep telefonuna yönelik hizmet sağlayan kanallar yayın hayatına başlamıştır. Bu kanallarda zil tonları, ücretli oyunların indirilmesi için kodlar, cep telefonu arka planları için görseller gibi mobil ürünler satışa sunulurken, aynı zamanda ücretli arkadaşlık platformlarına üyelik satışı da sunulmuştur. Buna ek olarak yalnızca cep telefonundan katılımın mümkün olduğu yarışmalar düzenlenmiş ve en hızlı anlık yanıt veren kullanıcı kontör, zil tonu, görüntülü içerik gibi kimi hediyelerle

[19]Türkiye'de ilk internet ağı projesinin 1991 yılında başladığı ve ilk bağlantının ise 1993 tarihinde kurulduğu düşünüldüğünde bu tarihsel çerçevenin Türkiye'yi de içerir şekilde düşünülmesi doğru olmayacaktır.

ödüllendirilmiştir. Söz konusu uygulamalar, katılımın yüksek ücretlerle gerçekleşmesi, bant ekrandaki içeriğe ilişkin denetimin sınırlı olması, sunulan içeriğe erişimde yaş denetiminin mümkün olmaması gibi pek çok sorunu bünyesinde barındırmaktadır.

İkinci aşama olan katılım aşaması hâlihazırda deneyimlediğimiz bir televizyon pratiğidir ve hala oldukça aktiftir. Yarışma programlarına oy kullanılması, program içerikleri ile ilgili anketlere katılım gibi biçimlerde kendini göstermektedir. Son aşama olan sosyal televizyon aşaması ise bir programı izlerken ikincil ekran kullanımını işaretlemektedir. Bu çeşitli katılım biçimlerinde ve içeriğe etki düzeylerinde gerçekleşmektedir. Enli (2012: 125,) medya yapımlarında izleyicinin etki derecesini üç seviyede ele almakta ve bunları reaktif, aktif ve interaktif olarak adlandırmaktadır. Reaktif düzey, etkinin düşük olduğu düzey olup, üretim sürecine izleyicilerin herhangi bir anlamlı etkide bulunmadan, sorulan sorulara cevap vermesi gibi biçimlerde gerçekleşen etkileridir. Aktif düzeyde etki derecesi daha yüksektir ve izleyicilerin yapım üzerindeki etkisi favori yarışmacılarına oy vermek şeklinde toplu biçimde gerçekleşmektedir. İnteraktif aşamada; etki düzeyi yüksektir ve izleyiciler içerik üretiminin büyük bir bölümünden sorumlu olmaktadır. Bu etki düzeylerini ülkemizden örneklendirecek olursak reaktif düzeye Beyaz TV'de yayınlanan Beyaz Futbol ve Derin Futbol programları örnek gösterilebilir. Söz konusu yapımlarda izleyicilerin kendilerine yöneltilen sorulara yanıt vermeleri veya izledikleri anın fotoğrafını göndermeleri gibi verilen görevlerle sosyal medya üzerinden içerik üretmesi teşvik edilmekte, üretilen içerik ekranın bir bölümünde yer almakta ancak içerik üzerinde belirleyici bir rol üstlenmemektedir. Sadece geribildirim vermek biçiminde gerçekleşmektedir. Aktif düzeye TV8 yan ekran uygulaması örnek gösterilebilmektedir. Bu uygulama ile izleyiciler TV8'de yayınlanan 'Survivor', 'O Ses Türkiye', 'Yetenek Sizsiniz' programlarında yarışmacıları oylamakta veya daha sonraki bölümlerdeki içeriğin belirlenmesine yönelik açılan anketlere katılarak sonuca etki edebilmektedir. Burada etki bireysel düzeyde gerçekleşmemekte, dolaylı ve toplu şekilde gerçekleşmektedir. Verilen oylar neticesinde yarışmacılar puan alarak şampiyon belirlenirken, bir sonraki bölüm Survivor'da ödül oyunu kazanan takımın ne yiyeceğine karar verilmekte ve bu etki düzeyinde izleyiciler izledikleri içerikte söz hakkı olan topluluklar rolünü üstlenmektedir. Etki düzeyinin en yüksek olduğu interaktif aşamayı Mess-TV gibi tam anlamıyla

karşılayan bir örnek Türkiye televizyonunda olmasa da sabah saatlerinde yayınlanan haber tartışma programlarında, vatandaşların problemlerini dile getiren ve içeriğin anonim olmadan izleyici tarafından kısmi şekilde oluşturulduğu, yürütülen tartışmalarda sosyal içeriklerin yönlendirici olduğu programlar örnek olarak gösterilebilir.

Türkiye için oldukça yeni ve yaygınlaşmakta olan sosyal televizyon deneyimini, her geçen gün televizyon programlarına daha fazla dahil olmakta ve sosyal televizyon stratejileri bu doğrultuda geliştirilmektedir. Nielsen (2015:8)'in Raporu'na göre 3 temel başarılı ikincil ekran stratejisi bulunmaktadır: sosyal ol; (inter)aktif ol; erişilebilir ol. Sosyal olma stratejisinin sosyal medyanın program farkındalığı deneyimi daha eğlenceli hale getirmesi ve izleyicileri bir arada tutma esasına dayandığını belirtmektedir. Bu doğrultuda kolektif konuşmaların bir parçası olmak, yayın esnasında izleme için güçlü bir motivasyon rolü üstlenebilmektedir. Bu sebeple ikincil ekran stratejileri kullanıcıların etkileşimine izin vermeli ve programları kaçırılmaması gereken bir etkinlik veya deneyime çeviren interaktif ve sosyal bileşen içermelidir. (inter)aktif olma stratejisi içerik ve tekrar ziyareti sağlamak adına içeriği sürekli taze tutmayı gerektirmektedir. Ayrıca, izleyicilere programa dâhil olduklarını hissettiren ve programla kurdukları bağlantıları derinleştiren interaktif deneyimler sunmalıdır. Son olarak erişilebilir olma stratejisi tasarımcıların sadece tek bir ekrana odaklanmamaları esasına dayanmaktadır. Öyle ki, kullanıcıların her yerden erişebileceği içerik sunulmalıdır ve kullanıcı deneyimi bütün cihazlar için eğlenceli bir halde olmalıdır.

### 1.3.2. İzleyici Katılımının Mümkünatı ve Mahiyeti

Gelişen ve evrimleşen internet teknolojisi sayesinde medyada, televizyonu da içerecek şekilde radikal dönüşümler yaşanmış, böylelikle akışkan (liquid) medya ekosistemi meydana gelmiştir. Bu dönüşümün en önemli görünümlerinden biri şüphesiz izleyici ve izleme biçimleri olmaktadır çünkü statik izleyiciden, programın konukları ve sunucusuyla etkileşime geçen üreten-tüketici (prosumer) meydana gelmiştir (Quintas-Froufe ve Gonzales-Neira, 2014: 84). Bu dönüşüme yönelik iyimser görüş televizyonun, karşısındaki bireyleri pasif konumundan çıkararak aktif bir noktaya taşındığı fikrinde olsa da (Wang, 2015: 63), mevcut durumdan endişe duyan karşıt görüş bu durumu 'prosumer kapitalizm' olarak ele almakta ve böylelikle kontrol ile sömürünün kapitalizmin diğer

biçimlerinden farklı bir karaktere büründüğünün altını çizmektedir (Siuda ve Troszynski, 2017; Ritzer ve Jurgenson, 2010; Day, 2015; Andrew ve Ritzer, 2018 vb.). Söz konusu içerik üreticileri, şirketlerin ücreti ödenmeyen işçileri (unpaid workers) olarak değerlendirilmekte (Siuda ve Troszynski, 2017: 545) ve işgücü karşılığında bir ücret (maaş) ödemek yerine bedelsiz ürün sağlama yönünde bir eğilim olduğu (Ritzer ve Jurgenson, 2010: 13) vurgulanmaktadır. Pettman (2017: 38)'ın ifadesiyle *"Son Kullanıcı Lisans Anlaşması'na tıklar tıklamaz akıl sağlığımızı teslim etmiş kobaylarız biz. ... Tuşlara basan ve bir şeyler beceren kusursuz birer Mozartmışız gibi gelse de, devasa bir org misali çalınan aslında bizleriz".* Mesele, sosyal televizyon özelinde ele alındığında durumdan endişe duyan bir yaklaşımla Kılıçbay (2005'den aktaran Türkoğlu, 2010: 25) sıradan herkesi programa katılmaya ve sözünü duyurmaya çağıran bu sistemin, aslında izleyicilerin kendilerini metalaştırmalarının bir yolunu sunduğunu ve kamusal alanda katılımın yaygınlaşması, yapımcılarla televizyon şirketlerinin kısa veya uzun vadede karlarını artıran bir strateji olarak işlediğini belirtmektedir. Öte yandan Xu ve Guo (2017: 203)'nun belirttiği gibi izlenen program hakkında konuşarak içerik üretenler, programın kulaktan kulağa çevrimiçi reklamını yapmaktadır ve yayın esnasında programı izlemeyen ancak içeriğin sosyal medyada popüler olması ile izlemeye yönelen kitleye ulaşmada işe koşulmaktadır.

Nielsen (2015: 2-5) tarafından yürütülen küresel ölçekli araştırmaya katılanların yüzde 49'u televizyon programlarını herhangi bir sosyal medya uzantısı olması durumunda izlemeyi daha fazla tercih ettiğini belirtmektedir. Bu durumda izleyicilerin prosumer statülerinden herhangi bir rahatsızlık duymadığı, izleme deneyimini çeşitlendirdiğini, hatta programı izleme davranışı üzerinde yönlendirici olduğu biçiminde değerlendirilebileceği gibi Pettman'ın *"Birşeye dair eleştirel teorik bir perspektife sahi olmak bizi illaki ondan muaf kılmaz. Bir problemi düşünsel olarak kavramak aynı şeyle duygusal bir ilişki kurmayı engellemez"* ifadesindeki biçimde de kavranabilmektedir.

Sosyal televizyon kullanımı ve buna bağlı etkileşim şüphesiz sayısız yolla sağlanmakta ve sürdürülmektedir. İzleyiciler artık program yapımcıları ve sağlayıcılarından programa yönelik sosyal medya uzantısı talep etmektedir. Sosyal medya bağlantıları çeşitli araç ve ağlarla sağlansa dahi bugün televizyon izleme esnasında

Twitter kullanımı gittikçe yaygın bir pratik haline gelmekte ve izleyiciler toplu olarak ikincil ekranlarını izleme deneyimine dahil etmektedirler. Başka bir ifadeyle sosyal televizyon kullanımında Twitter bir standart olarak kabul edilmektedir. Twitter kullanımı ile izleyiciler izledikleri programa ilişkin gerçek zamanlı değerlendirme ve yorum yapma imkanına sahip olmaktadırlar. Bu da program yapımcıları tarafından belirlenen resmi ve yarı resmi hashtagler aracılığıyla olmakta bu hashtagler izleyicilerin buluşmasını sağlamaktadır. Bu anlık tweetleşme davranışına live-tweeting yani anlık tweetleşme denilmekte olup anlık ve çevrimiçi bir forum gibi işlemektedir (Schirra vd., 2014: 2441-2443). Programlar tarafından program başladığı esnada ekranda verilen ve çoğunlukla programın adından oluşan hashtagler resmi hashtagler olarak adlandırılırken haftalık konuya ilişkin verilen hashtagler veya izleyici toplulukları tarafından geliştirilen hasthtagler yarı resmi hashtagler olarak adlandırılmaktadır.

Programlara ilişkin resmi ve yarı resmi hashtagler izleyicilerin insan, teknoloji ve bilgisayar ağlarının bir araya gelmesi neticesinde oluşturdukları sanal cemaatlere öncülük etmektedir. Sanal cemaatler, geleneksel cemaat yapısının bazı özelliklerini içinde barındırmaktadır: ancak kendine özgü bazı durumlardan kaynaklı farklılıklar bulunmaktadır. Öyle ki sanal cemaatler için cemaatlerin belirleyici özelliklerinden biri olan mekâna bağlılık biçim değiştirmiştir çünkü burada fiziksel bir mekan söz konusudur değildir (Meral, 2011: 226). Sanal cemaatlerin mekanı ortak buluşma alanı olarak belirlenen en önemli adres hashtagler iken diğer kanallar belli bir web sitesi, konuşma grupları, izleyici gruplarının sohbet panelleri vb. olmaktadır.

Sosyal televizyon izlemenin Türkiye'de işlevsel ve erişilebilir olan ekranları üç kategoride değerlendirilebilir. Bunlar sosyal ağ siteleri, kanalların web sayfaları ve aplikasyonları ve son olarak sosyal televizyona yönelik geliştirilen veya sosyal televizyon deneyimine eklemlenebilen mobil uygulamalardır.

Facebook sosyal televizyon deneyimine iki şekilde katılımı mümkün kılmaktadır: programların resmi veya popüler hesaplarını takip yoluyla elde edilen bilgilere anlık ve kolay erişim ve ikinci olarak, izlenen programa yönelik kullanıcı gruplarında veya bireysel olarak oluşturulan gönderilerde izlenen içeriğin paylaşımı. Programların resmi

hesaplarını takip eden kullanıcılar televizyon ekranına yansımayan sahne arkası görüntülere, fragmanlara, çarpıcı sahnelere ait görsellere erişebilmekte ve bunları paylaşabilmektedir. Kullanıcı grupları ise resmi bir kaynaktan değil tek ortak noktası izledikleri program olan kullanıcılardan oluşmaktadır ve içerik bu kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Bu içerik resmi hesaptaki içeriğin sayfada paylaşımı olabildiği gibi kullanıcıların geliştirdikleri görsel ve işitsel materyaller biçiminde de olabilmektedir. Bu sayfalar ayrıca televizyon izleme deneyiminde eşzamanlı birer forum işlevi üstlenmekte; sahneler saniye saniye burada tartışmaya açılmaktadır. Bireysel geliştirilen içerikler arkadaşlar dışındaki izleyicilerle iletişime geçmeden kullanıcıların kendi duvarlarında paylaştıkları içeriklerden oluşmaktadır. Burada etkileşime geçilen izleyici grubu sadece arkadaş listesinden ibaret olduğundan sınırlı bir topluluğu imlemektedir. Buradaki paylaşım resmi veya kullanıcı gruplarında içeriklerin duvarda paylaşımı veya Facebook'un izlenen programı nerede, kiminle, hangi duygularla izlendiğinin paylaşımını sağlayan gönderi şablonu biçiminde olmaktadır.

Global Web Index'in 2018 Twitter Raporu'na göre Türkiye, Twitter kullanımında Dünya sıralamasında 7. olmaktadır ve Türkiye'de internet kullananların yüzde 74'ü aynı zamanda Twitter kullanmaktadır. Kullanıcıların yüzde 31'i 16-24, yüzde 29'u 25-34, %21'i 35-44, yüzde 13'ü 45-54 ve son olarak yüzde 6'sı 55-64 yaş aralığındadır. Kullanıcıların yüzde 59'u erkek %42'si kadındır. Katılımcıların yüzde 67'si şehirlerde; yüzde 23'ü ilçelerde ve yüzde 10'u kırsalda yaşamaktadır.[20] Twitter, bir sosyal ağ olarak sahip olduğu geniş penetrasyonun ötesinde, sosyal televizyon izleme deneyiminin en yaygın görüldüğü sosyal ağ olup sosyal televizyonun tek biçimi gibi görülme eğilimindedir. Schirra vd. (2014: 2441) televizyon programının gerçek zamanlı etkisinin ölçümünde Twitter aktivitelerinin bir standart kabul edildiğinin altını çizmektedir. Twitter'da kullanıcı aktivitesi, büyük ölçüde program yapımcısı ve kanal tarafından yönlendirilmekte olup bunun için program yayınlanmadan önce fragmanlarda, program yayınlandığı esnada ve program süresince çeşitli aralıklarla hashtagler ekrana gelmekte ve bu hashtagler kullanıcıların dijital buluşma noktaları olmaktadır. Çoğunlukla trend topic olan bu hashtagler bölümlere, konulara göre üretilebildiği gibi kullanıcı grupları tarafından da üretilerek çeşitlenmektedir. Resmi hashtag, programın yayınlandığı sezon

[20] https://pro.globalwebindex.net/infographics/18026 Erişim Tarihi: 1 Mart 2018

hatta bütün yayınlanma süresi boyunca çoğunlukla sabit kalmakta olup çoğunlukla programın orijinal isminden veya kısaltmasından oluşmaktadır. Yarı resmi hashtagler, bölümler veya bölümlere konu olan içeriklere göre üretilmekte ve resmi hashtag ile birlikte bulunabilmektedir. Buna ek olarak kullanıcı topluluklarının kendi içinde belirledikleri hashtagler de kullanıcıların birbiri ile etkileşiminde işe koşulmaktadır. Bu hashtagler, içerik üreten veya sadece takip eden izleyicilerin üretilen içeriğe kolaylıkla erişmesini sağlarken, kanal, program ve reklamverene izleyicilerin tepkilerini anlık olarak ölçüm imkanı vermekte, büyük veri içinde aranan tweetlerin ulaşılabilir olmasını sağlamaktadır. Bu analitiğin incelenmesi reyting ölçümünün yanında izleyicilerin eğilimleri, beklentileri, rakip programların konuşmalarının incelenmesi yolu ile neyin sosyal televizyon konuşmalarını ateşlediği gibi konularda herhangi bir uzmanlık gerektirmeden temel düzeyde erişilebilir olmaktadır.

Facebook ve Twitter üzerinde herhangi bir televizyon programı ile ilgili içerik üreten ve böylelikle bir topluluğun parçası olan tüm izleyiciler aslında birer dijital hikâye anlatıcısı olmaktadır. Bireysel düzeyde birbirlerini tanımayan ancak tek ortak noktaları dizi ile ilgili paylaşımlar olarak kullanıcılar kimi durumlarda alt topluluklar oluşturmaktadır. Mesela bir yarışmada rakip iki takımın savunucuları kendi içlerinde topluluk oluşturarak paylaşımlarda bulunmakta kimi durumlarda birbirleri ile rekabet etmektedirler. Bir topluluğa bu şekilde ait hisseden kullanıcılar gerçek hayattaki kimliklerinden ve gerçekliklerinden tamamıyla bağımsız şekilde var olmaktadırlar. Öyle ki, dijital hikâye anlatımının doğasında bedensizlik yatmakta olup bireyler iletişim kurdukları tüm dijital ortamlarda bedenlerinden yoksun olmaktadırlar. Bireyi tanımlayan fotoğraf, video ve ses dosyalarının kullanımı bireyi somutlaştırmak içindir (Meral, 2011: 216)

Literatürde “have-to-tweet moments” (Schirra vd., 2014; Hermida, 2017; Tuomi, 2015; Giglietto ve Selva, 2016; Bjur, 2009; Beuckels vd., 2017) olarak geçen ve Tweet atmak yönünde izleyicinin kendini mecbur hissetmesini ifade eden kırılma noktaları, yapımcı ve kanal tarafından bir noktaya kadar yönetilebilmektedir. Bu anlar çoğunlukla hüzün/keder, mizah ve karakter gelişimi (Schirra vd., 2014: 2445-2446) gibi durumlarda

olmakta ve katılımcıların dizi içindeki birimlerle parasosyal ilişkisinin bir ürünü olarak değerlendirilmektedir (Russell vd., 2004: 280).

Whatsapp daha kişisel bir iletişim aracı olup geniş bir toplulukla değil gerçek hayattaki kişisel çevre ile izleme deneyimini imlemektedir. Whatsapp, tıpkı diğer mesajlaşma programları gibi çevrimiçi, anlık mesajlaşma sağlayan bir araçtır. Whatsapp'ı sosyal yapan mesajlaşma hizmetinin yanında durum bildirimleri, profil güncellemeleri, story paylaşımı ve görüntülü iletişimin bütün formlarını bünyesinde barındırmasıdır. Başka bir ifadeyle, metin formunda bir mesaj yazmanın ötesinde anlık görüntülü konuşmalar ile yayın yapılabilmekte, durağan veya hareketli görseller paylaşılabilmekte, storyler oluşturulabilmektedir. Bu iletişimin alıcısı tek bir kişi olabildiği gibi gruplar hatta kullanıcının kişi listesinde ekli veya kişi listesinde ekli olunan herkes olabilmektedir. Whatsapp'ın televizyon izleme deneyimine eklemlenmesi üç biçimde gerçekleşmektedir. Bunlardan birincisi televizyon içeriği hakkında kişisel iletişimleri içeren mesajlaşmalardır. Bu durum geleneksel oturma odası sohbetlerinin yazışma formunda yeniden üretimidir. Bu yazışmalar emotikon kullanımı ile zenginleşmektedir. İkinci formu durum güncelleme, hikaye paylaşımı gibi opsiyonlarla izlenen içeriğin duyurumu ve bir nevi izlenen programa check-in yapmadır. Başka bir ifadeyle, izleyici durum bildiriminde diziye ilişkin içerik paylaşarak diziyi izlediğini duyurmakta ve programa check-in olmaktadır. Son görülen biçim ise özellikle ücretli erişim gerektiren sağlayıcılardan gelen içeriğin, erişim hakkı bulunmayan diğer kullanıcılarla ekranı çoğaltmak suretiyle paylaşımıdır. Bu esnada geleneksel iletişimde olduğu gibi izlenen içerik hakkında konuşmalar ve yorumlamalar yapılabilmektedir.

Shazam, sese duyarlı içerik arama aracı olarak görülse ve pek çok kişi tarafından tek işlevinin çalan şarkının ne olduğunu söylemesi olarak kavramsallaştırılsa da markaların ikincil ekran faaliyetlerinde kendine önemli yer edinmektedir. İkincil ekran olarak kullanımında ekrana Shazam logosu ekrana geldiği anda tıpkı bir barkod okutur gibi izleyici Shazam'ı açarak cihazının işitsel içerik sensörünü (mikrofon) aktif hale getirmekte, işitseliçerik bu sensör vasıtasıyla algılanarak büyük veri içerisindeki ses dosyaları ile karşılaştırılarak eşleşen sonuç ile kullanıcı bambaşka bir içeriğe yönlendirilmektedir. Türkiye'de kendine uygulama karşılığı bulan bu uygulama dinlenen

şarkının ne olduğunun belirlenmesinden öte bir kampanyaya dahil olma veya içerik hakkında daha detaylı bilgiye erişimin sağlanmasında kullanılmaktadır. Uygulamanın ilk kullanım biçimi, Shazam'ın reklam kampanyasına dahil edilmesi ve izleyicinin de reklamın bir parçası olma deneyimi olarak ifade edilebilir. Örneğin, Algida reklamı televizyona geldiği esnada Shazam'a reklamın dinletilmesi ile Algida'nın mobil sayfası açılmakta, izleyiciler kişisel bilgilerini verme karşılığında ücretsiz dondurma alma kodu ile ödüllendirilmektedir. 3 günde 50.000'den fazla[21] başvuru alan bu uygulamanın kullanım yaygınlığı konusunda hiç şüphe bulunmamaktadır. İkinci kullanım biçimi herhangi bir içerik hakkında daha detaylı bilgiye ulaşmaya yönlendirmesidir. Bu da yine Renault'un Megane 4 modeli için yürüttüğü kampanya ile örneklendirilebilir. Renault, yeni modeli Megane 4 için televizyonda yayınlanan reklam filmi ile reklama Shazam logosu yerleştirmiş ve bu esnada Shazam'ı açarak dinletme işlemi yapan kullanıcılar açılan uygulama ile telefonlarını hareket ettirerek Megane 4'ün araç içi ve dışında tur atabilmektedir. Böylelikle 360 derece deneyim sunmaktadır[22].

Instagram bilgi paylaşımının görüntü temelli olduğu ve hashtag kullanımının Twitter ile benzerlik gösterdiği bir sosyal ağ platformudur. Instagram'ın sosyal televizyon deneyimine eklemlenmesi story paylaşımında izlenen programa ilişkin görseller yolu ile, ücretli erişim gerektiren platformların yayınlarının erişim hakkı bulunmayan kullanıcılarla canlı yayın yolu ile paylaşımıyla ve programların resmi Instagram hesaplarından veya fan saylarından sunulan içerik ile sağlanmaktadır. Öte yandan yapımcılar, oyuncular ve kanal, program setinden içerik paylaşarak televizyonda sunulmayan içeriğe ulaşmanın yolunu açmaktadır. Buna ek olarak dizilere ilişkin önemli sahnelerin özet formunda kolajı ile oluşturulan video içerikler sunan sayfalar ile dizinin tamamını izlemek istemeyen ama diziye ilişkin bilgisini güncel tutmak isteyen izleyici için de sayfalar bulunmaktadır. Kanal, yapımcı, diziye ilişkin resmi hesaplar, oyuncalar gibi hesaplardan ayrıca diziden bağımsız markalar dizi içi kampanyalarının bir uzantısı olarak Instagram'ı kullanmakta ve böylelikle hem takipçi sayılarını arttırarak etki güçlerini genişletmekte hem de markalı kampanyalara izleyicileri dahil etmektedir.

---

[21] https://www.campaigntr.com/algida-bu-yil-shazamla-gokten-dordurma-yagdiriyor/ (Erişim Tarihi: 15 Kasım 2017)

[22] Televizyon için oluşturulan Shazam entegrasyonlu Megane 4 reklamı için https://www.youtube.com/watch?v=CeggCtqkqL8 (Erişim Tarihi 15 Kasım 2017)

Scope, başta Periscope adıyla ortaya çıkan ve bilgi paylaşımında mesafenin önemini yok eden bir araç olmaktadır. Akıllı telefon ve internet erişimi olan herkes bir gazeteciye dönüşerek bulunduğu noktadan anlık görüntü paylaşabilmektedir. Bunun sosyal televizyon deneyimindeki karşılığı izlenen programın canlı olarak diğer izleyicilerle paylaşımı ve onlarla anlık etkileşimlerdir. Tıpkı geleneksel televizyon izleme deneyiminde olduğu gibi içerik hakkında birbirleriyle konuşabilmektedirler.

Sosyal medya ve sosyal ağ sitelerine ek olarak sosyal televizyon kullanımına yönelik geliştirilen mobil uygulamalar bulunmaktadır. Bu uygulamalar kendi içinde farklı türlere ayrılsa dahi genel olarak birbirine ait özellikleri farklı bağlamlarda sunaktadır. Türkiye'de kullanımda olan bu uygulamalar çevrimiçi etkileşimli televizyon rehberi programı olan *N'Oluyo* ve *Komodor-TV Rehberi;* program içerikleri ile ilgili anlık iletişimin sağlandığı *Chatr-tv*; spor müsabakaları özelinde geliştirilen televizyonda yayınlanan maçların gün, saat ve kanal bilgisini ve hatırlatıcı uyarıları içeren *MaçVar*; televizyon programlarının başladıkları saat, reklam kuşağının başlangıç zamanı, reklamın bitiş zamanı, son sahnenin yayınlandığı zamana ilişkin uyarıları içeren ve böylelikle reklam atlamayı mümkün kılan *AdBender* ve son olarak sosyal televizyon açısından en önemli ve sosyal televizyona içkin televizyon check-in uygulamalarıdır.

Televizyon check-in uygulamaları diğer uygulamalardan çok daha önemli görülmektedir çünkü televizyon izlemenin asosyallikle ilişkilendirilmesi onu sanal dünyada sosyal bir olgu haline getirmiş ve sosyal kavramının yeniden tanımlanmasına neden olmuştur. Bu durumu NBC News'in Sosyal Medya Yöneticisi Ryan Osborn (aktaran Proulx ve Shepatin, 2012: 60) şöyle ifade etmektedir: *"Foursquare'de check-in yaptığında bir yerde olduğunu paylaşırsın ve ne tür yerlere gittiğini gösterirsin. Ama çok fazla televizyon programına check-in yaptığında insanlara couch potato[23] olduğunu gösterirsin. Bizim burada yanıtlamamız gereken soru çok fazla televizyon izlemeyi havalı yapan şeyin ne olduğudur".* Wang (2015) kullanıcıların programlara check-in olmasının hedef kitle ile iletişimi daha kişisel boyuta taşıdığına dikkat çekmekte ve bu durumu

[23]Çok uzun saatler, pasif biçimde sadece televizyon izleyen insanların miskinliğini vurgulamada kullanılan bir deyim.

yapımcı ve kanallar için bir fırsat olarak değerlendirmektedir. Meseleye televizyon dizileri özelinde yaklaşan Ford vd. (2011: 3) endüstri perspektifinden bakıldığında dizilerin uzun zamandır kitleleri reklam verenlere ulaştırmada en kusursuz tür olarak görüldüğünü ancak bugün bütün diziler kimin gerçekten izlediğini, uzun dönemli fanları kaybetmeden yeni izleyicilerin nasıl cezbedileceği ve elde tutulacağını ve on yıllardır yayınlanan anlatılarınn derin tarihlerinden en iyi şekilde nasıl faydalanılacağını kestirmeye çabaladığının altını çizmektedir. Sosyal televizyon amaçlı check-in uygulamaları tam olarak kimin aktif şekilde izlediğinin ölçümlenmesini mümkün kılması sebebiyle oldukça önemli bir araç olmaktadır.

İzlenen programlara check-in yapmanın ardındaki motivasyonlara yanıt veren bir bulgu henüz elde edilmiş olmasa da söz konusu programlar oldukça yaygındır ve her gün kapsamını genişletmektedir. Bu uygulamanın en bilineni *GetGlue* adlı uygulama olup Türkiye'de kullanıma açık değildir. *Swarm* ile benzer çalışma mantığına sahip olup *Swarm*'dan farklı olarak mekanlara değil programlara check-in yapma, her check-in karşılığı puan ve sonrasında rozet kazanma gibi oyun içeren geniş bir kapsamı bulunmaktadır.

Check-in ağırlıklı bir uygulama olan *Telfie, GetGlue*'nin Türkiye'deki karşılığı olarak gösterilebilmektedir. Burada da tıpkı *Swarm*'da olduğu gibi yeni bir hesap oluşturarak veya mevcut Facebook hesabına bağlayarak kayıt olunabilmektedir. Sonrasında arkadaş önerileri gelmekte ve eğer Facebook'a bağlandıysa arkadaşlar otomatik aktarılmaktadır. Uygulama dahilinde bir program seçilerek check-in yapılmakta, programlara ilişkin sosyal ağlar, bloglar ve çeşitli web servisleri aracılığıyla çekilen haberler yayınlanmakta, programlara ilişkin yorumlar yapılabilmekte, arkadaşların neler izlediği görülebilmekte, izleme listesi oluşturulabilmekte ve son olarak check-in veya uygulama içi aktiviteler rozetlerle ödüllendirilmektedir.

Tüm bu ikincil ekranlar izleme deneyimine farklı boyutlar eklemekte ve izleyiciyi pasif konumundan aktif hatta interaktif konuma taşımaktadır. Bu yeni izleme deneyimi reklamı da biçimlendirmiş ve dönüştürmüştür. Söz konusu geleneksel olmayan reklam formları kontrol gücünün interaktivite ekseninde hedef kitlede olduğunu ileri sürse de

beklenmedik bileşimlerle aslında hedef kitleleri kendine maruz bırakmakta ve bu yönüyle tekinsiz bir tavır sergilemektedir (Gençtürk Hızal, 2016: 166-167). Sosyal televizyon ile oluşan yeni reklam formları izleyicinin tek yönlü maruz kalması ve basitçe ürüne yönelik olumlu tutum ve davranış geliştirmesini amaçlamanın ötesinde izleyicinin reklamın ve markanın bir parçası olmasını ve sosyal medyada üzerinde konuşarak sözü edilen reklam iletilerini yeniden üretmelerini amaçlamaktadır. Ancak yine de reklamverenle ilgili konuşmalardansa programla ilgili konuşmaların markalar tarafından teşvik edilmesi toplam izleyici büyüklüğü ve yayın saatinde izleyen izleyici katılımına daha fazla olumlu yönde etki etmektedir (Fossen ve Schweidel, 2017: 34).

Televizyon, sahip olduğu içerik özellikleri düşünüldüğünde çağdaş masalcı olarak değerlendirilebilir mahiyettedir. Geleneksel olarak bakıldığında masal anlatanlar çocuklarından yemek ya da uyku gibi bir ödün koparmak için masalı en heyecanlı yerinde kesip devamını talepleri yerine geldikten sonraya ertelemeleri bilinen bir gerçekliktir (Mutlu, 2008: 158-159). Sosyal televizyon reklamlarının da hareket noktasında televizyonun masalcı yapısı bulunmaktadır. Reklamverenin talebini yerine getirmesi karşılığında istediği içerik izleyiciye sunulmaktadır. Örneğin, bir sahneye ilişkin yaratılan bir gizem unsuru ancak ve ancak reklamverenin sosyal medya hesabını takibe alması veya o anda ekranın fotoğrafını çekip reklamverenin sayfasına göndermesi karşılığında çözülmekte ve izleyici için erişilebilir olmaktadır.

### 1.3.3. Sosyal Televizyon Ekosistemi

Bu çalışmanın adında kendine yer bulan ekosistem kavramı, sosyal bilimlerin biyolojiden aldığı bir kavramdır. Ekosistem; bitki, hayvan ve mikro-organizma topluluklarının cansız çevreleriyle birlikte işlevsel bir birim olarak etkileşim içinde bulundukları dinamik bir yapıdır. Ekosistem aynı zamanda bir besin ağı ile şekillenmektedir ve üretici, tüketici, ayrıştırıcı organizmalardan oluşmaktadır.[24] Bu tanımda yer alan etkileşim, dinamik yapı ve organizmalar sosyal televizyon ekosistemi kavramsallaştırmasında işe koşulabilecek metaforlardır.

[24] https://tr.khanacademy.org/science/biology/ecology/intro-to-ecosystems/a/what-is-an-ecosystem (Erişim Tarihi: 5 Ağustos 2017)

Geçmişte televizyon ekosistemi oldukça basit ve sadece bir televizyon setinden ibaretken evrimleşen teknoloji ve insan davranışları televizyonun ikincil ekranlarını meydana getirmiş ve etkileşimli ortak içeriğin eşzamanlılık katmanını televizyon deneyimine eklemlemiştir (Proulx ve Shepatin, 2012: 84). Bu deneyim görece yeni olmasına karşın oldukça yaygın bir davranış örüntüsünün altını çizmektedir. Öyle ki, Nielsen (2017'den aktaran Raney ve Ji, 2017: 2)'in verilerine göre 2016'nın üçüncü çeyreğinde Amerika'da her gün Facebook ve Twitter üzerinden 14 milyonun üzerinde etkileşim gönderilmektedir. Sosyal televizyon deneyimi bir cihaz veya teknolojiden bağımsız bir izleme deneyimini işaretlediğinden televizyon, ikincil cihaz kullanımı ve televizyonla ilgili üretilen içeriğin birlikteliği ve eş zamanlılığı durumunda işlevsellik kazanmaktadır. Sosyal televizyonun mümkün kıldığı etkileşimleri Giglietto ve Selva (2014: 260-262) ikiye ayırmaktadır. Bunlardan ilki izleyicilerin diğer izleyicilerle aralarında kurdukları etkileşimler; ikincisi ise programın izleyicileri, karakterleri ve yapımcılar arasındaki etkileşimlerdir.

Russell vd. (2004: 277) televizyon izlemenin sosyal doğasına vurgu yapmakta ve izleyicinin hayatına kişisel ve sosyal açılardan etkilerini işaretleyen bağlantılılık (connectedness) kavramını etkileşimler bağlamında öne çıkarmaktadır. Bağlantılık, izleyici ile televizyon programı arasında kurulan ve izleme deneyiminin bireylerin kişisel ve sosyal yaşamlarına yayılmasını içeren bir kavramdır (Russell ve Puto, 1999: 397). Sözü edilen kavramın üç boyutu bulunmaktadır: dikey, yatay ve parasosyal. Dikey bağlantılar izleyici ile program arasında gerçekleşmektedir ve bireysel izleyicinin favori programına yönelik bağlılık hissini tanımlamaktadır. Bu durumun en yaygın biçimlerinden biri programın her bölümünü izlemek; planlarını programın zamanına göre yeniden ayarlamak veya bölümleri kaydetmek biçiminde görülebilmektedir. En yüksek bağlantılılık düzeyinde izleyici her bir bölümü izlemek için dışarı çıkmamakta ve eğer bir bölümü kaçırırsa duygusal olarak kötü etkilenmektedir. Yatay bağlantılar izleyici ile izleyici arasında gerçekleşmekte olup belli bir programın izleyicileri arasındaki ilişki biçimlerini kapsamaktadır. Bu türden bağlantı, televizyonun kişilerarası iletişimi kolaylaştırıcı rolünü yansıtmaktadır. Yatay bağlantılar, belli bir konuşmaya programın konu olmasıyla karakterizedir. Favori programlar bir grup tarafından düzenli şekilde

izlenmekte ve diğerleri için sosyal sınır görevi üstlenmektedir. Yüksek bağlantılı izleyiciler, televizyon programı etrafında şekillenen informal veya formal bir tüketim topluluğunun parçası olabilmektedir. Son olarak parasosyal olarak da adlandırılan vertizontal bağlantılar izleyici ile karakter arasında kurulmakta olup izleyicinin programdaki karakter ile hayali ve parasosyal etkileşimlerini tanımlamaktadır. Program içindeki karakterlerin izleyicilerin biliş, tutum ve davranışlarını etkilemesi ile karakterizedir. Yüksek bağlantı düzeyine sahip izleyiciler program içindeki malzemeleri kendi hayatlarına uygulamakta ve ilişkilendirmektedir. Ayrıca, onlarla sanki gerçekmiş gibi bağlantı kurmaktadır (Russell vd. 2004: 277-280).

Para-sosyal etkileşim (PSI) kavramı ilk kez Horton ve Wohl tarafından izleyiciler ile medyada temsil edilen karakterler arasındaki etkileşimi tanımlamada kullanılmış olup (Perse ve Rubin, 1989; Xu ve Guo, 2017; Lawry, 2013) Perse ve Rubin (1989: 61) parasosyal etkileşimin bir bozukluk veya atipik davranış örüntüsü olmadığını yoğun televizyon izlemenin doğal bir sonucu olduğunu belirtmektedir. Benzer bir yaklaşımla Reeves ve Nass (2006: 5-13) medyanın gerçek hayata eşit olduğunu savunmakta ve bu savı belli izleyicileri kapsayan parasosyal etkileşim olarak değil medya denklemi olarak adlandırmaktadırlar. Medya denkleminin özünde bireylerin bilgisayar, televizyon ve yeni medya ile etkileşimlerinin tıpkı gerçek hayattaki gibi temelde sosyal ve doğal olduğu fikri yatmaktadır. Öyle ki, insanların gerçek insanlar ve yerlere verdiği tepkiler medyaya verdiği tepkiler hakkında çok fazla şey söylemektedir.

Horton ve Wohl (1956: 215-216) para-sosyal etkileşimi en basit şekliyle medyadaki kişiler ile izleyici arasında yüz-yüze ilişki illüzyonu olarak tanımlamakta ve bu etkileşimi tek yönlü, diyalektik olmayan, medya karakteri tarafından kontrol edilen ve karşılıklı gelişmeye yatkın olmayan bir yapı dahilinde kavramsallaştırmaktadır. Giles (2002: 286) farklı türdeki medya figürlerinin farklı işlevlerine dikkat çekerek parasosyal etkileşim bakımından medya figürlerini gerçek insanların doğrudan temsili olanlar ve kurgusal karakterler olmak üzere ikiye ayırmaktadır. İzleyicinin bu figürlerden bazıları ile fiziksel alanda karşılaşma ihtimali bulunurken (örneğin bir dizi karakteri) bazıları zorunlu olarak hayali kalmak durumundadır (örneğin çizgi film karakteri) ve bu ilişki kuruluncaya kadar ilişkinin doğası izleyici için parasosyal olmaya devam etmektedir.

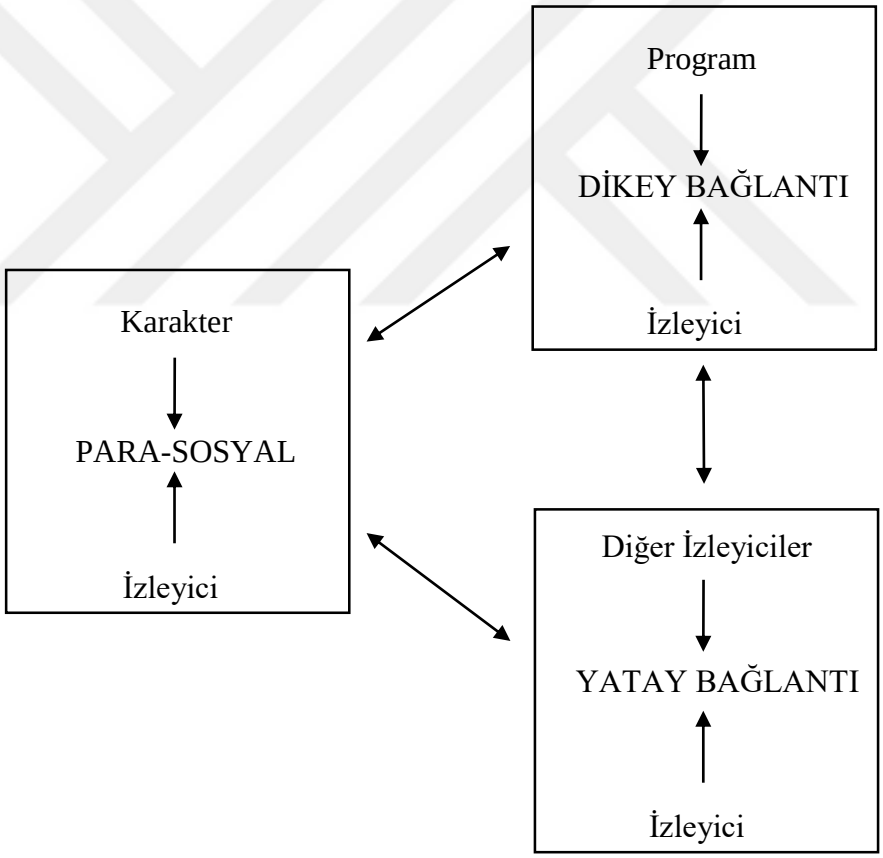
Parasosyal ilişkinin temeli televizyondaki karakterin izleyicinin sosyal çevresindeki diğer insanlar gibi olduğuna dair inanca dayanmakta olup tıpkı sosyal ilişkiler gibi parasosyal ilişkiler de zaman içinde gelişmekte ve medya temsilleri kişilerarası etkileşime benzedikçe artmaktadır. Öyle ki, izleyiciler izledikleri kişi ile zaman içerisinde doğal olarak arkadaş olduklarını ve onları tanıdıklarını hissedebilmektedirler. İzleyicinin dahil olma durumu parasosyal etkileşimi arttırıcı yönde bir etkiye sahip olurken dizi karakterleri ile kurulan parasosyal etkileşim, karakterin fiziksel çekiciliği, programın gerçekliğine dair inanç ve programa yönelik yüksek dikkat ile ilişkilendirilmektedir (Perse ve Rubin, 1989: 60-62). Daha önce de belirtildiği üzere dizilerin doğasında izleyiciyi sürece dahil etmek ve o sahnede kendisinin de olduğunu hissettirmek bulunmaktadır. Chandler ve Munday (2018: 323) televizyon ekranında söylenen şeylerin bizzat bize söylendiği hissine kapılmamızı sağlayan şeyin kameraya doğru hitap etme, sohbet programlarında sunucuların gayri resmi konuşmaları, programın oturma odasına benzer şekilde tasarlanması, program konuklarına yakın arkadaş grubu gibi davranma gibi taktikler olduğunu belirtmektedir.

Derrick vd. (2008: 353-360) tarafından geliştirilen Sosyal Vekillik Hipotezi'ne (Social Surrogacy Hypothesis) göre insanlar televizyon gibi teknolojileri ait olma deneyimi sağladıkları için kullanmaktadır çünkü televizyon karakteri ile kurulan parasosyal ilişki ait olma hissi yaratmakta ve yalnızlık hissine karşı tampon görev üstlenmektedir. Bu ait olma ihtiyacı insanların izledikleri televizyon programında daha fazla zaman geçirmesine neden olmakta ve televizyonda yayınlanan ile kurulan parasosyal ilişkiler ait olma ihtiyacını hafifletebilmektedir.

Parasosyal etkileşimin izleyicilere bireysel faydası kendi hayatlarına uyarlayabilecekleri rol modeller sunması ve böylelikle dizilerde sunulan anlatı materyali ile izleyicilerin kendi hayatlarındaki problemleri çözme ve yeni anlamlar keşfetmesidir. İzleyici ile karakter arasında algılanan ilişkinin gücü ne kadar yüksek olursa izleyicinin karaktere bağlı olarak hislerini ve eylemlerini doğrulama ihtimali de o oranda artmaktadır (Shefner-Rogers vd., 1998: 5).

Parashar (2015: 1738) parasosyal bağlantı kuranların diğer izleyiciler ile sosyal ilişkiler kurduğu ve sürdürdüğünün altını çizmektedir. Görüldüğü üzere parasosyal ilişki dikey ve yatay bağlantıları bünyesinde barındırmaktadır. Başka bir ifadeyle, izleyiciler karakter ile kurduğu hayali etkileşim (parasosyal bağlantı) sebebiyle program ile dikey bağlantı kurmakta ve programı takip etmektedir. Öte yandan program ile kurduğu bağlantılar (dikey bağlantılar) gündelik hayattaki diyaloglarını etkilemekte ve program, sosyal çevresine taşınmaktadır (yatay bağlantılar). Bu doğrultuda bu çalışma kapsamında bağlantılılık kavramı birbirinden ayrı düzeyler ve bağlantı biçimleri olarak ayrı ayrı değil birbiriyle etkileşim halinde bulunan bir yapı olarak Şekil 1'deki gibi ele alınmaktadır.

**Şekil 1. Sosyal Televizyon İzleyicilerinin Bağlantı Durumları**




Guo ve Chan-Olmsted (2015: 241) bağlantılılık durumunun görülme biçimlerini sosyal televizyon özelinde izleyici-izleyici bağlantılarının çevrimiçi sosyal gruplar ve etkinlikler aracılığıyla oluşan izleyici toplulukları biçiminde olduğunu; izleyici-ünlü (celebrity) etkileşiminin Twitter, Facebook gibi sosyal medya ile sağlandığını ve izleyici-karakter etkileşiminin blog gönderileri ile meydana gelebildiğini belirtmektedir. Sosyal

televizyon ekosistemi dinamik bir yapıya sahip olması sebebiyle etkileşimler durağan bir çevrede değil değişken ve hareketli bir ortamda gerçekleşmektedir. Üretilen içerik ve üreticiler sürekli yer değiştirmekte ve dönüşmektedir. Hatta sosyal televizyon kullanıcısının üreten tüketici (prosumer) kavramı ile karakterize olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

İçeriğin üreticisi olarak görünen yapımcı ile tüketicisi olarak konumlandırılan izleyici sıklıkla yer değiştirmekte böylelikle yeni içerik üretimleri ve mevcut içeriklerin yeniden üretimleri ile çeşitlenmeler söz konusu olmaktadır. İçerik üretimi neredeyse sonsuz denebilecek kaynak ve araçtan gelmektedir zira içeriğin diğer herkesle eşzamanlılık esasına dayanarak etkileşime geçebildiği her aktivite sosyal televizyon pratiği içinde yer almaktadır.

Sosyal televizyonun etkileşim aktörlerinden biri olan yapımcılar ve programların yayınlandığı kanallar da etkileşimleri teşvik etmek ve bunun neticesinde izleyiciler tarafından oluşturulan verileri ölçümleyerek programa dair içgörüler yakalama imkânına sahip olmaktadır (Wang, 2015: 63). Bu çabaların Türkiye özelinde en belirgini şüphesiz FOX TV'de yayınlanan *Umuda Kelepçe Vurulmaz* adlı dizinin oyuncularının, yapım ekibi ve FOX pazarlama ve medya ekibi, Mindshare, Somera, Genart ve Jeton'un Mindshare'in The Loop odasında bir araya gelmesi ve sosyal televizyon izleyicileri ile gerçek zamanlı iletişim kurmasıdır. Bu kampanya ile dijital ve sosyal medya verileri anlık ve gerçek zamanlı olarak takip edilerek sosyal medya konuşmaları analiz edilmiş ve izleyicilerin anlık duygularına göre oyuncular içerik üretmiş ve aynı zamanda rakip dizilerin konuşmaları da eşzamanlı takibe alınarak diziyi öne geçirecek hareketlerde bulunulmuştur[25].

Televizyonu, yayınlanan içerik hakkında yorum yapmak veya tartışmak için ikincil bir ekran (bilgisayar, tablet ya da mobil cihazlar) kullanarak izleme aktivitesi (Ceron ve Splendore, 2016: 1-2) olarak kavramsallaştırılan sosyal televizyon ekosisteminde neler olduğu, sosyal televizyonun uygulamadaki karşılığını anlama ve haritalandırma imkanı vermekte, buna ek olarak izleyici hareketlerinin nasıl şekillendiğinin ortaya konması

[25] http://www.mediacatonline.com/foxtan-dizi-iletisiminde-bir-ilk/ (Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2017)

yapımcılara, reklamverene, araştırma kuruluşlarına yeni içgörüler sağlamaktadır. Sosyal televizyon ekosisteminde neler olduğu sorusuna dair literatür tarandığında şu aktiviteler karşımıza çıkmaktadır: televizyon programını izlerken kişisel çevrelerinde yer alan kişilerle Whatsapp, Viber yada alternatif diğer mesajlaşma hizmetlerini kullanarak mesajlaşma, premium kablo kanal gerektiren bir programın Skype aracılığıyla bağlanarak bir başkasıyla paylaşımı, televizyon check-in programları ile izlenen programlara check-in olma, Facebook gibi sosyal ağlarda gönderi paylaşma veya halihazırdaki gönderilere yorum yapma, GetGlue, Miso, AmigoTV, Social TV 2, FriendFeeds ve Basapur gibi sistemlerin kullanımı, dijital televizyon rehberleri (TV guides) ile program takipçiliği ve diğerlerinin takip ettiği programları görme, ikincil ekran ile markalı kampanyalara dahil olma, Twitter, Facebook ve benzer platformlarda resmi hashtagler kullanarak izlenen programla ilgili yeni içerik üretme, etkileşime girme veya sadece pasif şekilde okuyarak içerikleri takip etme, izleyici topluluklarına yönelik bloglar yazma ve okuma (Schirra, Sun ve Bentley, 2014: 2448-2449; Guo ve Chan-Olmsted, 2015: 241; Proulx ve Shepatin, 2012; Raney ve Ji, 2017:2; Cesar ce Geerts, 2011:348). Sözü edilen pratiklere ek olarak Türkiye'de N'oluyo, TV Show Time, Telfie, Komodor-TV Rehberi, MaçVar, Social Feels, Philo adlı mobil uygulamalar, ücretli veya altyapı gerektiren bir kanala (Lig TV vb) erişimi olan bir kullanıcının canlı yayın yaparak (Instagram, Facebook story vb.) başka bir kanal üzerinden içeriği diğer kullanıcılarla anlık paylaşımı bu ekosistem altında ele alınabilecek dijital davranışlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de sosyal televizyon izleme deneyiminde yaygın görülen pratikler izleyicilerin programlar ve programlar hakkındaki içerikleri ve arkadaşlarının takip ettikleri programları görebilmelerine imkân tanıyan televizyon program rehberleri; izlenen programı duyurmak, arkadaşlarının izledikleri programları görmek ve daha fazla izlemekle ilgili oyunları içeren televizyon check-in uygulamaları; içeriğin ikincil ekran kullanarak başka bir platforma aktarılması suretiyle ulaşılan köprü içerik (Shazamvertising vb.); sosyal konuşmalarla şekillenen televizyon programları (Beyaz Futbol vb) ve son olarak mobil cihazlarda kullanılan diğer sosyal televizyon uygulamaları olarak ifade edilebilir.

# AMPİRİK ÇERÇEVE

## 2. Veri ve Yöntem

Sosyal Televizyon Ekosistemi: Ufak Tefek Cinayetler ve İzleyicileri Üzerine Bir Araştırma başlıklı bu çalışma bir sosyal olgu olarak sosyal televizyonun aktörler ve içerik bağlamında ortaya konulması amacıyla oluşturulmuştur.

**Araştırma Sorusu:** Sosyal televizyon ekosisteminin doğası a) kullanıcı özelikleri ve etkileşimleri ve b) reklam formları özelinde nasıldır?

**Alt Araştırma Sorusu 1.1. :** Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicilerinin özellikleri nelerdir?

**H1**: Sosyal televizyon izleyici puanı yüksek olan izleyicilerin parasosyal bağlantı düzeyleri yüksektir.

**H2:** Diziyi izleme sıklığı yüksek olan (her hafta izleyen) sosyal televizyon izleyicilerinin parasosyal bağlantı düzeyleri yüksektir.

**H3:** Bağlantılılık düzeyi arttıkça dizinin tamamını baştan sona izleme eğilimi de artmaktadır

**H4:** Parasosyal bağlantı düzeyi yüksek sosyal televizyon izleyicileri "yalnız olmadığını hissetme" ve "geniş bir kitleye bağlılık hissi" motivasyonlarına sahiptir.

**H5:** DVR kullanan katılımcılar Türksat Uydu kullanan katılımcılara göre reklamlardan daha fazla kaçınmaktadır

**H6:** DVR kullanan katılımcılar daha fazla dizi izlemektedir

**H7:** Dizi seçimi üzerinde trendlerin etkisi olan katılımcıların yatay bağlantılılık düzeyi yüksektir

**H8:** Dizi seçimi üzerinde trendlerin etkili olduğu katılımcılar sosyal televizyon izleme deneyimlerinde "geniş bir kitleye bağlılık hissi" motivasyonuna sahiptir.

**H9:** Yüksek sosyal televizyon izleme düzeyine sahip sosyal televizyon izleyicileri reklamlardan kaçınmamaktadır.

**H10:** Bağlantılılık düzeyi arttıkça sosyal televizyon izleme puanı da artmaktadır.

**H11:** Kadın ve erkek katılımcılar farklı sosyal televizyon izleme motivasyonlarına sahiptir

**Araştırma Sorusu 1.2**. : Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicileri nasıl etkileşim kurmaktadır?

**Araştırma Sorusu 1.3. :**Ufak Tefek Cinayetler'de sosyal televizyona özgü reklam formları nelerdir?

Yukarıda belirtilen üç alt araştırma sorusu farklı yöntem, yaklaşım ve veri toplama teknikleri gerektirmektedir. Bu sebeple çalışmada nitel ve nicel yaklaşımlara ait veri toplama teknikleri araştırma sorularının gereksinimleri doğrultusunda kullanılmıştır.

İlk araştırma sorusu sosyal televizyon izleyicilerini tanımaya yönelik oluşturulmuştur. Bu soru ile Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicilerinin sosyal televizyon izleme düzeylerinin ölçümü, sosyal televizyon izleme deneyiminin ardındaki motivasyonların ortaya konması ve kurdukları bağlantıların tanımlanması amaçlanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda sosyal televizyon izleyicilerinin izleme deneyimleri, motivasyonları ve bağlantı düzeylerinin ölçümüne yönelik çevrimiçi bir anket oluşturulmuş ve hazırlanan anket araştırma için oluşturulan Twitter hesabı üzerinden duyurulmuştur.

Anket, ücretli bir hizmet sağlayıcısı olan Surveymonkey aracılığıyla hazırlanmıştır. Bu durumun nedeni ücretsiz anket platformlarının pek çok anti-virüs programı tarafından güvenilir bağlantılar olarak tanınmaması ve bu sebeple katılımcıların erişiminin engellenmesidir. Hazırlanan anketin giriş sayfasında çalışma ile ilgili kısa bilgi verilmiş ve araştırmacının akademik kimliğinin doğrulanması için bağlantı konumlandırılmıştır. Bu tez çalışması için Kimola Analytics tarafından karşılıksız olarak kullanıcılar ve etkileşimlerini içeren ham veri seti sağlanmıştır. Bu veriler analize tabi

tutularak en fazla tweet atan kullanıcıların listesi oluşturulmuştur. Ardından bölümlere göre dağılım sağlanarak çalışma kapsamında ele alınacak bölümlerde tweet atan kullanıcı listeleri filtrelenmiştir. İlk aşamada anketin linki, analiz edilen veriler neticesinde elde edilen nihai kullanıcı listesindeki kullanıcılarla iletişime geçilerek onları çalışmaya davet etmede kullanılmıştır. Baym (1993: 148) herhangi bir tartışma grubunda etkileşim kurmanın iki yolu olduğunu belirterek bunlardan ilkini çalışmanın odağını oluşturan içerik üreterek tartışmalara katkı sağlayanlar olarak tanımlamakta; ikincisini ise hiç katkı sağlamadan içeriği okuyan ya da seyrek şekilde katkı sağlayanlardan oluşan "sessizce dinleyenler" olarak ifade etmektedir. İkinci aşamada özellikle tweetlerin yoğunlaştığı saatlerde dizi (#UfakTefekCinayetler) ve diziyle ilgili ikincil/tematik hashtagler (#savaşsanatı gibi) kullanılarak çalışma hakkında kısa bilgi veren tweetler paylaşılmıştır. Böylelikle içerik üretmese dahi konuşmaları takip eden "Twitter sessizleri"ne ulaşım ve çalışmaya katılımları mümkün hale gelmiştir. Üçüncü aşamada ise Facebook ve Instagram üzerinden anket linki paylaşılmıştır. Ancak bu mecralar sosyal televizyonun ikincil mecraları olması sebebiyle yeterli geri dönüş sağlamamıştır.

Anketin ilk 4 sorusu eleyici mahiyette olup, çalışma için uygun olmayan katılımcıların anketi doldurmasının önüne geçmek amaçlı oluşturulmuştur. IP kısıtlama özelliği ile yeniden girip yanıt değiştirmeleri, aynı cihaz üzerindeki farklı tarayıcılardan giriş yapmaları veya birden fazla kez ankete giriş yapmaları da engellenmektedir.

Hazırlanan anket Twitter ve diğer kanallarda sosyal televizyon izleyicileri ile paylaşılmadan önce Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan öğrencilerle pre-teste tabi tutulmuş ve istenen güvenilirlik ve geçerlilik değerlerini sağlamasının ardından sosyal televizyon izleyicileri sürece dahil edilmiştir. Twitter'da sosyal televizyon izleyicilerinden gelen ilk 50 yanıt ile ikinci bir pre-test yapılmış ve elde edilen değerlerin bilimsel bir çalışma için uygun aralıkta olması sebebiyle çalışmaya devam edilmiştir.

İkinci araştırma sorusu betimsel bir amaca hizmet etmekte olup sosyal televizyon ekosisteminin etkileşim boyutuna dair bir görünüm sunmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda incelemeye dahil edilen zaman periyodunda en yüksek sosyal televizyon

reytingine sahip olan Ufak Tefek Cinayetler'e yönelik üretilen içerik, içeriğin üretiminde kullanılan araçlar ve aktörler bu kapsamda ele alınmaktadır. Bu araştırma sorusu sözü edilen ekosistemde neler olduğu, etkileşimlerin nasıl kurulduğu, aktörlerin nasıl davrandığı ve neler konuşulduğu sorularına yanıt aramakta ve sosyal televizyon aktörleri tarafından üretilen içeriğin tematik kategoriler oluşturularak ortaya konması amaçlanmaktadır. Kimola Analytics tarafından sağlanan veriler sayesinde Twitter API'nın geriye dönük belli bir zaman ve belli bir sayıda tweet çekebilme engeli aşılmıştır. Kullanıcılara ilişkin bilgiler, bölümlere göre dağılım gibi tanımlayıcı veriler nicel olarak analiz edilmektedir. Tweetlerde yer alan temalar, diziye ilişkin konuşulan konular, etkileşim kurma biçimleri ise nitel olarak çevrimiçi gözlem tekniği ile analiz edilmektedir.

Bu aşamanın ardından sosyal televizyonun aktörlerinin betimlenmesi amaçlanmaktadır. Sosyal televizyon içeriğinin standart kabul edilen üretim alanı Twitter olmaktadır. Ele alınan dizi ile ilgili olarak üretilen içerikte rol alan tüm aktörler ve kurdukları etkileşimlerin tanımlanması yapılmaktadır. Bu sebeple dizi ile eş zamanlı şekilde sosyal televizyonu besleyen aktörlerin (yapımcı, kanal, reklamveren, izleyici vb) üstlendikleri roller çevrimiçi olarak gözlemlenmektedir. Tweetlerin teşvik edilmesinde rol alan aktörler ancak dizinin Twitter ile eşzamanlı izleme deneyimi ile mümkün olmaktadır. İzleyici olarak aktörlerin değerlendirilmesinde çevrimiçi gözlem tekniğinden yararlanılmıştır. Dizinin izleyicileri tarafından oluşturulan, Merve Aksak karakterini destekleyenleri içeren bir Twitter sohbet grubuna[26] iz sürme tekniği ile ulaşılmış ve gruba dahil olunmuştur. Başka bir ifadeyle çevrimiçi Twitter aktivitesi yoğun olan kullanıcılar ile iletişime geçilerek çalışmaya davet edilmişler ve sonrasında çalışmaya katılmalarında fayda gördükleri başka hesaplar olup olmadığı konusunda bilgilerine başvurulmuştur. Bu sayede hem dizi izleyicisi olup Twitter'da içerik üretmese de içeriği takip eden kullanıcılara ulaşılmasında bir yol haritası belirlenmiş hem de kullanıcılara ilişkin gözden kaçan veya görünmeyen boyutlara ulaşılmıştır. Şüphesiz bu boyutlardan en önemlisi Twitter sohbet gruplarıdır. Sözü edilen Twitter sohbet grubuna dahil olduktan sonra grubun diğer üyeleri araştırmacının, araştırmacı kimliği hakkında bilgilendirilmiştir. Öte

[26] Grubun herkese açık olmaması ve sosyal medya çalışmalarında uyulması gereken etik ilkeler bakımından bu çalışmada gruba ilişkin bilgiler gizli tutulmaktadır.

yandan çalışmaya özel, araştırmacının isim ve soyadı ile Twitter hesabı açılmış, hesap tanıtım bilgisi bölümünde "Ufak Tefek Cinayetler adlı diziye yönelik araştırma hesabıdır" ibaresi yer almıştır[27] ve bu hesap çalışma süresince aktif olarak kullanılmıştır.

Üçüncü araştırma sorusu gitgide yaygınlaşan bir izleme deneyimi olan sosyal televizyonun reklam bağlamında ele alınmasıdır. Reklamdan kaçınan izleyici meselesine alternatif bir çözüm yolu olarak ortaya çıkan sosyal televizyon izleme deneyimi izleyiciyi ekranda tutma amacıyla kendi reklam formlarını yaratmış ve mevcut reklam formlarını dönüşmüştür. Bu doğrultuda sosyal televizyonun mecralararası bağlamda reklam örüntüleri araştırmanın bir boyutunu oluşturmaktadır.

Reklamın izleme deneyimine eklemlenmesi durumunu ortaya koymak ancak dizinin yayın esnasında anlık olarak izlenmesi ve eşzamanlı olarak diğer mecralardan takibi ile mümkün olmaktadır. Elde edilen gözlemler neticesinde sosyal televizyona içkin reklam formları ve hali hazırda bilinen reklam formlarındaki sosyal televizyon uzantıları değerlendirilmektedir.

### 2.1.Evren ve Örneklem

Sosyal televizyon ekosistemini içerik, aktör ve reklam bağlamında alan bu çalışmada televizyon yapımlarından tür olarak televizyon dizisi ele alınmaktadır. Bu durumun temel sebebi izleyici araştırmalarında Türkiye'de en fazla izlenen program türünün yerli televizyon dizileri olmasıdır. Bu diziler arasında yayınlandığı bölüm sayısı bakımından erişilebilir olması ve sosyal televizyon reytinginde ilk sırada yer alması[28] sebebiyle Ufak Tefek Cinayetler adlı dizi bu çalışma için uygun bulunmuştur.

Çalışmada kullanılması amacıyla Kimola Analytics tarafından sağlanan ham veri seti analize başlanan tarih itibariyle yayınlanan 14 bölümün tamamına ilişkin kullanıcı adı, tweet içeriği, etkileşim, cihaz, saat ve tarih bilgilerini içermektedir. Veri setinin tamamı 222.371 tweetten oluşmakta olup 14 bölümün tamamına ilişkin veriler niceliksel olarak

[27] Araştırma hesabıhttps://twitter.com/BurceAkcan adresinden erişilebilirdir.
[28] Yayınlanan ilk 14 bölümün 12'sinde sosyal televizyon reytinginde 1. sırada yer almıştır. http://kimola.com/tr/portal/tv-yayinlari (Erişim tarihi: 7 Kasım 2017)

analiz edilmiş ve elde edilen bulgular ışığında bölümlerin sosyal televizyon izleme oranları ile karşılaştırılarak örneklem oluşturulmuştur.

Kimola Analytics tarafından sağlanan verilerdeki saat ile gerçek saat ve Twitter saati arasında farklılıklar olduğu saptanmıştır. Bu durumun sebebi hangi yazılım kullanılırsa kullanılsın Twitter API ile Twitter ve gerçek saat dilimi arasında farklılıkların oluşabilmesidir. Bu problem tweetlerin saatleri Twitter ile karşılaştırılıp yeniden düzenlenerek aşılmıştır. Bu düzenleme çalışma için hayati öneme sahiptir çünkü saat bilgisi, tweetlerin yoğunlaştığı anların yani have-to-tweet moments olarak adlandırılan zaman dilimlerin belirlenmesi için oldukça önemlidir. Bu sayede kullanıcıları tweet atmaya yönelten durumlar hakkında bilgi sağlanmaktadır.

Çalışmada analize tabi tutulacak bölümlerin belirlenmesinde ölçüt alınan sosyal televizyon izleme oranları Tablo 1'de görülmektedir.

**Tablo 1. Ufak Tefek Cinayetler'in İlk 14 Bölümüne İlişkin Sosyal Televizyon İzlenme Oranı**

| TARİH | SIRA | PAY | KAYNAK (Erişim Tarihi: 13 Şubat 2018) | BÖLÜM |
|---|---|---|---|---|
| **24 Ekim 2017** | 2 | 12,84% | http://kimola.com/tr/portal/tv-yayinlari/2017/10/24 | 1 |
| **31 Ekim 2017** | 1 | 16,49% | http://kimola.com/tr/portal/tv-yayinlari/2017/10/31 | 2 |
| **7 Kasım 2017** | 2 | 7,48% | http://kimola.com/tr/portal/tv-yayinlari/2017/11/7 | 3 |
| **14 Kasım 2017** | 2 | 13,52% | http://kimola.com/tr/portal/tv-yayinlari/2017/11/14 | 4 |
| **21 Kasım 2017** | 1 | 9,38% | http://kimola.com/tr/portal/tv-yayinlari/2017/11/21 | 5 |
| **28 Kasım 2017** | 1 | 18,47% | http://kimola.com/tr/portal/tv-yayinlari/2017/11/28 | 6 |
| **5 Aralık 2017** | 1 | 15,94% | http://kimola.com/tr/portal/tv-yayinlari/2017/12/5 | 7 |
| **12 Aralık 2017** | 1 | 19,68% | http://kimola.com/tr/portal/tv-yayinlari/2017/12/12 | 8 |
| **19 Aralık 2017** | 1 | 22,78% | http://kimola.com/tr/portal/tv-yayinlari/2017/12/19 | 9 |
| **26 Aralık 2017** | 1 | 18,12% | http://kimola.com/tr/portal/tv-yayinlari/2017/12/26 | 10 |
| **2 Ocak 2018**[29] | 11 | 2,40% | http://kimola.com/tr/portal/tv-yayinlari/2018/1/2 | KOLAJ |
| **9 Ocak 2018** | 1 | 26,01% | http://kimola.com/tr/portal/tv-yayinlari/2018/1/9 | 11 |
| **16 Ocak 2018** | 1 | 22,74% | http://kimola.com/tr/portal/tv-yayinlari/2018/1/16 | 12 |
| **23 Ocak 2018** | 1 | 23,18% | http://kimola.com/tr/portal/tv-yayinlari/2018/1/23 | 13 |
| **30 Ocak 2018** | 1 | 28,27% | http://kimola.com/tr/portal/tv-yayinlari/2018/1/30 | 14 |

[29] 2 Ocak 2018'de dizinin yayın saatinde yeni bölümü yayınlanmamış olup önceki bölümlerden hazırlanan kolaj bölüm yayınlanmıştır. Bu sebeple kolaj bölüm hem izlenme oranı bakımından düşüklüğü hem de ayrı bir hikayeye yer verilmemesi sebebiyle kapsam dışında tutulmuştur.

Tabloda görüldüğü üzere en yüksek sosyal televizyon izleme oranına sahip 10 bölüm 2., 6., 7., 8., 9., 10.,11., 12., 13. ve 14. bölümlerdir. Bu sebeple çalışmada diğer bölümler kapsam dışında tutulmuştur.

Çalışmada iletişim kurulan kullanıcılar belirlenirken kullanılan algoritma şöyledir: her bölüm en az 1 tweet atmış ve bu koşul sabit olmak şartıyla diziye ilişkin toplam tweet sayısı en az 14 olan, Ufak Tefek Cinayetler'e ilişkin iletişimini Twitter üzerinde hashtag kullanarak gerçekleştiren, profili herkese açık kullanıcılar. Buna ek olarak diziye ilişkin hashtag kullanılan ama içeriğin diziden bağımsız olduğu tweetler kapsam dışında tutulmuştur çünkü hashtag, tweeti öne çıkarmak, takipçi edinmek gibi amaçlarla tweet içeriğinden bağımsız şekilde de kullanılabilmektedir. Bu sebeple anketin uygulanmasında araştırma sorusuna en uygun yanıtları sağlayacak kullanıcılar belirlendiğinden amaçlı örnekleme tekniğinden faydalanılmıştır. Etik sebeplerle çalışmanın kullanıcı listesi anonim tutulmakta olup kullanıcılara ilişkin sayısal bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 2. Kullanıcılara İlişkin Sayısal Bilgiler**

| Bölüm | Kullanıcı Sayısı |
|---|---|
| 2 | 175 |
| 6 | 282 |
| 7 | 238 |
| 8 | 212 |
| 9 | 341 |
| 10 | 312 |
| 11 | 485 |
| 12 | 397 |
| 13 | 479 |
| 14 | 768 |
| **ORT.** | **368,9** |

Tweetlerin analiz edildiği nihai listeye göre her bölüm en az 1 tweet atan ve bu koşul sabit olmak şartıyla diziye ilişkin en az 14 tweeti bulunan kullanıcı sayısı 999 olarak

bulunmuştur[30]. Tablo 2'de yer alan bilgiler bölümlere göre tweet atan tekil kullanıcı sayılarını vermektedir. Her bölüm ortalama 368,9 tekil kullanıcıdan içerik üretimi gerçekleşmektedir. Hesaplamaya konu olan bütün hesaplarla iletişime geçilmiş olup ankete davet mesajı ve sonrasında belirli periyodlarla hatırlatma mesajları gönderilmiştir. İletişime geçilen hesapların bazıları çalışma konusunda oldukça istekli olup hem anket hem sürece dair çeşitli geribildirimler sağlamıştır.

### 2.2.Amaç ve Önem

Sosyal televizyon yeni ve teknolojik olarak gelişmiş bir cihazı değil yeni bir izleme deneyimini imlemektedir. Bu izleme deneyimi, sosyal medya aracılı ve etkileşimli bir bağlamda gerçekleşmektedir. Geleneksel izlemeye dair değişen tek şey gerçeklik ve aracılılık durumudur. Geleneksel izlemede oturma odasında aile, arkadaş vb ile etkileşim içinde izlenen televizyon içeriği bu izleme deneyiminde devasa büyüklükte bir dijital oturma odasında gerçekleşmekte ve etkileşimler yakın çevredeki kişilerle değil tek ortak noktası izlenen içerik olan olan aynı fiziksel mekanı paylaşmasa dahi aynı çevrimiçi bağlamı paylaşan kişilerle gerçekleşmektedir.

Türkiye'de sosyal televizyon özelinde yapılmış bir adet doktora tezi bulunmakta olup mesele içerik boyutuyla ele almış ve veri madenciliği yöntemiyle yürütülmüştür. Bu çalışma sosyal televizyon ekosisteminin doğasını ve dinamiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Sosyal televizyonu içerik, aktör ve reklam üçgeninde, çok boyutlu bir yaklaşımla ele alması bakımından özelleştirilmiş veri sağlamakta. Türkiye'de sosyal televizyonu çok boyutlu bir yaklaşımla ele alan ve reklam ile ilişkilendiren ilk çalışmadır.

Çalışmayı sektörel olarak değerli kılan ise sosyal televizyon izleyicilerine dair tanımlayıcı bir çerçeve çizmesi, etkileşimin niteliğini ve konuşmalarda yaygın şekilde

[30] Burada sosyal televizyon ekosisteminde yer alan kullanıcıların 999 kişiden ibaret olduğunu düşünmek ve sayıyı evren olarak tanımlamak yanlış olacaktır. Sosyal televizyon izleyicileri bünyesinde Twitter sessizleri ve bu 999 kişi kadar aktif olmayan kullanıcıları da barındırmaktadır. Dolayısıyla anketin ulaştığı kişi sayısının 999'dan fazla olması beklenen bir durumdur. Bu kullanıcılar kesin ulaşılması gereken kullanıcıları işaretlediğinden onlarla doğrudan iletişim kurulmuş diğer hesaplara hashtag yoluyla dolaylı şekilde iletişim kurulmuştur. Bu noktada listede yer alan kullanıcılardan ne oranda geri dönüş olduğunu görebilmek için doğrudan iletişimde kullanılan anket bağlantısı ile dolaylı iletişimde kullanılan bağlantı farklı olarak kullanılmıştır.

görülen temaları ortaya koyması markalara ve reklam şirketlerine içgörü sağlamasıdır. Sosyal televizyona bütünsel bir bakış açısıyla yaklaşarak bir sosyal olgu olarak açıklama çabası bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

### 2.3.Sınırlılıklar ve Karşılaşılan Zorluklar

Sosyal televizyon izleyicileri televizyon izlemeyi bir boş zaman aktivitesi veya vakit geçirmenin herhangi bir aracı olarak değil emek gerektiren ciddi bir iş olarak gören kişilerden oluşmaktadır. Bu kişiler sanal dünya kuralları içinde oldukça sosyal olsalar dahi gerçek dünya için bu durum geçerli olmamaktadır. Bu kişilerin _özellikle analiz edilen listedeki kadar aktif olanların_ çoğunlukla aramızda olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu sebeple derinlemesine görüşme veya odak grup çalışması gibi derinlemesine veri sağlayan teknikler kullanılamamıştır.

Bir başka sınırlılık Twitter politikası sebebiyle belli sayı ve sıklığın üzerinde tweet atıldığı durumlarda hesabın askıya alınması ve kilitlenmesidir. Çalışmada da benzer bir problem yaşanmış, mesajlar benzer formda olduğundan ve çok sık tekrarlandığından Twitter tarafından otomatikleşmiş ileti olarak algılanmış ve hesap iki kez Twitter tarafından kilitlenmiştir. Sonrasında Twitter Support ile iletişime geçilerek hesabın kilidi kaldırılmış ve yeniden aktif hale getirilmiştir. Kilitli olan süre dahilinde çalışma kesintiye uğramış, gönderilen mesajlar görüntülenemez olmuş ve herkese açık gönderilen tweetler silinmiştir. Burada hesabın sadece çalışma amaçlı açılmış olması ve izleyiciler üzerinde yönlendirici olmamak adına anketin paylaşımı dışında hiçbir etkileşime girilmemesinin rolünün büyük olduğu düşünülmektedir.

Twitter üzerinde çalışmanın en büyük zorluklarından biri veri akışının çok hızlı olması sebebiyle gönderilerin akışta kısa süre içinde kaybolmasıdır. Bu sebeple kullanıcılara ulaşmada ısrarcı olmayı ve çok uzun zaman geçirmeyi bir zorunluluk haline getirmesidir. Doğru zaman diliminde atılan bir tweet ile fazlaca kişiye ulaşmak mümkün olmaktadır. Örneğin, 14 Mart 2018 tarihinde, saat 00:15 te dizinin son sahnesinden bir önceki reklam kuşağında atılan tek bir tweet ile 9471 kişiye ulaşılarak 237 etkileşim

alınmıştır. Bu sayı 15 takipçisi olan ve anket davet bağlantısından başka herhangi bir içerik paylaşmayan bir araştırma hesabı için oldukça yüksektir.

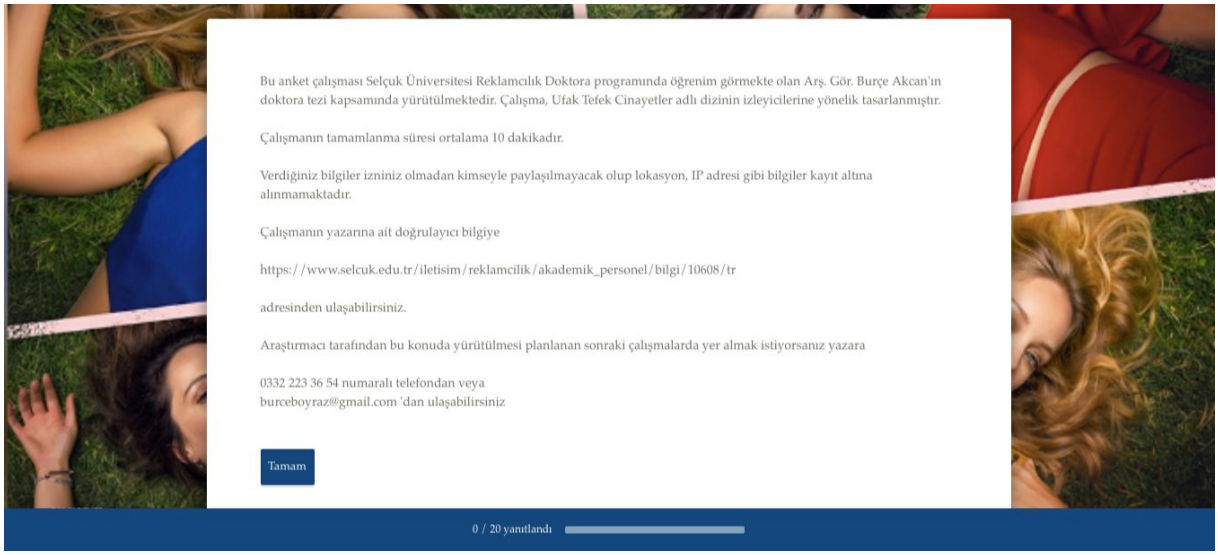
Çalışmanın bir başka ve belki en önemli kısıtlamalarından biri anketin çevrimiçi yürütülme zorunluluğudur. Bu durum anketin değerlendirilmesinde ve hedef kitleye ulaşmada avantaj sağlasa da anketin kim tarafından doldurulduğunun bilinmediği bir bağlamda yürütülmektedir. Anketin paylaşım şeklinin bir link vasıtasıyla olması hedef kitlede yer almayan kişilerin de ankete erişimini mümkün kılmakta ve sonucu etkileme riskini barındırmaktadır. Bu riskin ortadan kaldırılması için ilk 4 soru eleyici şekilde tasarlanmıştır. Bu sorulardan herhangi birine hayır yanıtını veren kullanıcılara çalışmanın hedef kitlesinde yer almadıkları bilgisi verilmiş ve ankete devam etmelerine izin verilmemiştir. Çevrimiçi anket için bu durumun ne kadar büyük bir risk olduğunu çalışmada kullanılan anketi dolduran kişi sayısının 836, tam dolduran kişi sayısının 718 olması kanıtlar mahiyettedir. Aradaki 118 kişilik farkın 87'si (%74) ilk 4 soruda oluşmuştur. Geri kalan farklılığın sebebinin anketin uzunluğu ve yanıtlayanların bireysel koşullarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Dijital bir anket çalışması yürütmenin büyük zorluklarından biri de mecradan kaynaklı güven problemleri olmaktadır. Pek çok virüs programı takipçisi olunmayan hesaplardan gelen mesajlar ve tweetlerde yer alan linkleri virüs olarak görmekte ve engellemektedir. Buna ek olarak kullanıcıların önceki deneyimleri ve duyumları neticesinde bu türden linklere karşı direnç gösterdikleri bilinen bir durumdur. Bu durumu aşmanın bir yolu olarak anketin karşılama sayfasında araştırmacının kimliğini doğrulayan bir link ve gerçek kişi tarafından yürütüldüğünün bir kanıtı olarak telefon numarası ve eposta yer almaktadır. Çalışma esnasında *"linki buradan göndermeniz koşuluyla ankete katılırım","eğer link virüs değilse gün içinde yanıt verin"* gibi e-postalar alınmış ve kısa sürede yanıtlanmıştır. Kullanıcılar bu tweetlerin bir bilgisayar veya makine tarafından değil gerçek bir araştırmacı tarafından gönderildiğinden emin olmak istemektedir. Bir diğer güven problemi anketin doktora çalışması kapsamında yürütüldüğünden emin olma durumundan kaynaklanmaktadır. Kullanıcılar bir şirketin araştırmasında yer almak istememektedir. Bu sebeple bazı katılımcılar karşılama sayfasında yer alan ofis telefonundan arayarak telefonun bir üniversiteye ait olduğundan emin olmak istemiştir.

## 2.4.Ölçme Aracı Tasarımı

İlgili literatür tarandığında sosyal televizyon alanında geliştirilmiş ve çalışmanın amaçlarını yansıtan bir ölçeğe rastlanmamıştır. Bu sebeple önceki nitel yaklaşımla yürütülen ve veri toplama tekniği olarak netnografi, etnografi ve derinlemesine görüşme kullanılan çalışmaların bulgularından hareketle bir ölçme aracı oluşturulmuştur.

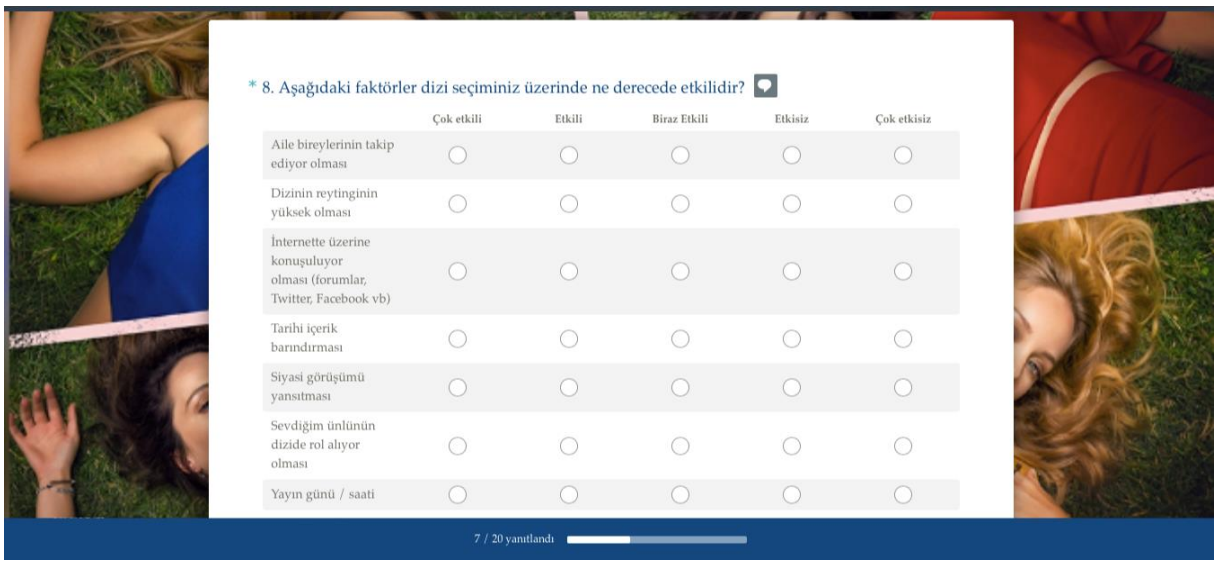
**Şekil 2. Anket Karşılama Sayfası**




Anketin ilk sayfasına ait ekran görüntüsü Şekil 2'de görülmektedir. Karşılama sayfasında çalışmayı yürüten araştırmacıya ilişkin bilgi yer almakta ve akademik kimliğin doğrulanması için link bulunmaktadır. Çalışmanın ortalama süre bilgisi 50 kullanıcı tarafından yanıtlanan pre-test neticesinde ortalama 7 dakika olarak bulunmuştur. Etik gereksinimler sebebiyle katılımcılara bilgilerinin kimseyle paylaşılmayacağına dair beyanatta bulunulmuş ve anketi yanıtlayanlardan demografik bilgiler (yaş, öğrenim durumu, cinsiyet) dışında hiçbir kişisel bilgi istenmemiştir. Öte yandan çalışmanın gerçekliği ile ilgili endişeye düşme durumunda veya ilerleyen çalışmalarda yer almak ve/ya çalışmanın bulguları hakkında bilgilenmek isteyenler için araştırmacının telefon numarası ve kişisel e-posta hesabı bilgisi paylaşılmıştır.

Sosyal televizyon üzerine hazırlanan bir anketin sosyal televizyonun doğası gereği responsive yapıda olması bir zorunluluktur. Başka bir ifadeyle, program izlenirken içeriğin üretildiği araçlar yani ikincil ekranlar mobildir ve gönderilen anket mobil cihazlarda görüntüleneceğinden ve yanıtlanacağından bu cihazlarla uyumlu olmalıdır. Özellikle likert tipinde geliştirilen sorularda seçeneklerin ekrana sığmaması, her cihazda ekran döndürme işlevinin bulunmaması veya açık olmaması anketlerin görüntülenmesinde karşılaşılan sorunlardandır. Geliştirilen anketin web (masaüstü), tablet ve akıllı telefon görünümü Şekil 3, Şekil 4 ve Şekil 5'de görülmektedir.

**Şekil 3: Anketin Masaüstü Görünümü**




**Şekil 4. Anketin Tablet Görünümü**



**Şekil 5: Anketin Akıllı Telefon Görünümü**




Anketin ilk 4 sorusu doğru hedef kitleye ulaşmak amacıyla çalışmanın hedeflediği grupta olmayanları çalışma dışında kalmasını sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Bu sorular şöyledir:

1. Televizyon dizisi izler misiniz ?
    a. Evet
    b. Hayır
2. Televizyon izlerken sosyal medya (Whatsapp, Facebook, Twitter vb) kullanır mısınız?
    a. Evet
    b. Hayır
3. Ufak Tefek Cinayetler adlı diziyi izliyor musunuz?
    a. Evet
    b. Hayır
4. Ufak Tefek Cinayetler adlı diziyi izlerken sosyal medya kullanır mısınız?
    a. Evet

b. Hayır

Bu sorulardan herhangi birine hayır yanıtını veren katılımcıya "Çalışmaya katıldığınız için teşekkür ederim. Ancak çalışmanın hedeflediği grupta yer almadığınızdan yanıtlamaya devam edemezsiniz" uyarısı verilmekte ve ankete devam etmesi böylelikle kısıtlanmaktadır. Geri dönme opsiyonu kapatılarak yanıtını değiştirmesine veya yeniden ankete giriş yapmasına izin verilmemektedir. Yukarıda yer alan 4 sorunun tasarımı esnasında sosyal televizyonun çalışmadaki tanımından yola çıkılmıştır. Bir edimin sosyal televizyon olması için öncellikle bir programın izlenmesi ve izlenme esnasında etkileşimi mümkün kılan sosyal medya kullanımı gereklidir. Bu sorulardan herhangi birine hayır diyen katılımcı sosyal televizyon izleyicisi olmayacaktır veya Ufak Tefek Cinayetleri sosyal televizyon deneyimi ile izlememektedir. Bu sebeple araştırmaya dahil olması sonuçlar üzerinde yanıltıcı etkide bulunacaktır. Yalnızca bu soruların hepsine evet yanıtını veren katılımcılar ankete devam edebilmektedir.

### 2.4.1. Dizi İzleme Örüntüleri

Anketin eleyici bölümünden sonra gelen ikinci bölümde dizinin izlenme örüntülerine ilişkin sorular bulunmaktadır. Bu bölümde yer alan sorular şöyledir:

1. Ne sıklıkla televizyon dizisi izlersiniz?
    a. Haftada bir
    b. Haftada birkaç kez
    c. Hergün
2. Televizyon kanallarına televizyonunuzdan nasıl erişiyorsunuz?
    a. Türksat Uydu
    b. DVR (Digiturk, Tivibu, Turkcell TV+, vb)
    c. Diğer (lütfen belirtiniz)
3. Televizyon dizilerini nasıl izlersiniz?
    a. Yayınlandıkları saatte televizyondan
    b. Yayınlandıkları saatte internetten
    c. Yayın saatinden sonra internetten

d. Bazen yayın saatinde televizyondan bazen yayın saatinden sonra internetten
e. Diğer (lütfen belirtiniz)

Bu bölümdeki ilk soru ile dizi izleme sıklığının ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu veri dizi izleme alışkanlığına dair ipucu vermektedir. Başka bir ifadeyle Ufak Tefek Cinayetler dışında izlenen başka diziler olup olmadığı, televizyonun katılımcıların ev içi aktivitelerdeki yerine dair ipucu vermektedir. Örneğin, haftada bir televizyon izlediğini söyleyen bir katılımcının izlediği tek dizinin Ufak Tefek Cinayetler olduğu, hergün izleyen bir katılımcı için Ufak Tefek Cinayetler'in izleme programında yer aldığı ancak izlediği tek dizi olmadığı, katılımcının ev içi aktivitelerinde televizyonun önemli bir konumda olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Haftada birkaç kez izleyen katılımcılar için takip edilen belirli programlar olduğu ancak ne her gün izleyenler kadar sıradan bir aktivite haline geldiği ne de haftada bir gün izleyenler kadar tek bir program takipçiliğinden söz edilememektedir.

Anket formunda yer alan dizi izleme örüntülerine ilişkin ikinci soru dizinin izlendiği araca yönelik tasarlanmıştır. Türksat Uydu, standart yayın ve kanalları içeren, çanak ve decoder kurulumu dışında ek bir ücret ödenmeden kanallara erişimin mümkün olduğu bir yayıncılık sistemidir. DVR ise belirli abonelik ve kurulum ücretlerinin söz konusu olduğu, kanallara erişimin ücret karşılığında gerçekleştiği, standart yayıncılıkta yer almayan kanalların abone olunan paketler dahilinde sunulduğu bir sistemdir. Daha önemlisi abonelerine yayınları kaydederek yayın saati dışında ve reklamsız izleme olanağı sunmaktadır. Böylelikle televizyonun saatini izleyiciye göre ayarlamaktadır.

Anket formunda yer alan dizi izleme örüntülerine ilişkin üçüncü soru televizyon dizilerinin izlenme zamanı ve izlenme aracını saptamaya yöneliktir. Programları yayınlandıkları saatte televizyondan veya internetten izleyen kullanıcılar aktif sosyal televizyon izleyicileridir ve izleme esnasında etkileşim kurmaktadır. Yayın saati dışında internetten izleyen kullanıcılar sosyal televizyon deneyimine aktif olarak katılmayan ancak program hakkında yürütülen konuşmalara yayın saatinden önce ve/ya sonra dahil olan bir grubu işaretlemektedir. Başka bir ifadeyle yayın esnasında programı

izlemedikleri için izleme ile eş zamanlı aktif sosyal televizyon deneyiminden söz etmek mümkün olmasa da diğer sosyal televizyon izleyicileri ile tıpkı sıradan gündemlerde olduğu gibi bölümün, karakterlerin, olayların kritiğini yapan, çeşitli tahminlerde bulunan, dizi ile ilgili sosyal medya aktörleriyle etkileşime giren bir katılımcı grubudur.

Programları yayın saatinde televizyon veya internet aracılığıyla izleyen katılımcılar için programların gündelik hayat içerisinde özellikle ayrılan bir yer ve öneme sahip olduğu çıkarımını yapmak yanlış olmayacaktır. Kendi ayırdıkları saatte değil televizyonun yani programın saatinde izlemektedirler. Bazen yayın saatinde televizyondan bazen yayın saatinden sonra internetten izleyen katılımcılar ise belirli bir izleme alışkanlığına sahip olmayan, karma izleme deneyimi sergileyen, ancak dizinin takipçisi olan bir izleyici grubunu imlemektedir. Yürütülen bir araştırmanın bulgularına göre Y kuşağına mensup izleyiciler bu izleme deneyimi ile karakterize edilmekte, televizyon ile kurdukları bir sadakat ilişkisi olmadığı, içerikleri mecralararası bir bağlamda dağınık biçimde tükettikleri ve aynı anda birden fazla programı yakalamaya çabaladıkları vurgulanmaktadır[31]. Ayrıca bu grup için aynı yayın saatinde başka programların var olması ayrılan zamanın programlar arasında dağıtılmasına neden olduğu, televizyon saati ile bireylerin saati arasında farklılıkların olması, televizyon veya bilgisayarın programların izlenmesinde yegâne araç olmadığı çıkarımı yapılabilmektedir.

Dizi izleme örüntülerine ilişkin bölümde yer alan üçüncü soruya "yayınlandıkları saatte internetten"; "yayın saatinden sonra internetten", "bazen yayın saatinde televizyondan bazen yayın saatinden sonra internetten" yanıtını veren katılımcılar internet üzerinden dizinin izlenme pratiğini ölçmeye yönelik tasarlanan soruya yönlendirilmektedir. Diziyi, internetten izleyen katılımcılar için birincil ekran televizyon değil bilgisayar veya diğer taşınabilir cihazlar olmaktadır. Bu gruba yöneltilen soru şöyledir:

1. Dizileri internetten nasıl izlersiniz?
    a. Yayınlandığı kanalın web sayfası ile
    b. Youtube, Dailymotion gibi kanallarla

[31] http://www.vocativ.com/369878/millennials-tv-show-loyalty/index.html (Erişim Tarihi: 3 Mart 2018)

c. BitTorent gibi içerik sağlayıcılarla
d. Film ve dizi izlemeye yönelik web siteleri ile
e. Diğer

Bu soru ile internet mecrasında dizinin izlenme pratiğinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu soru dizinin takip edildiği mecra bilgisine ek olarak katılımcıların ne tür reklamlara maruz kaldığına dair de önemli veri sağlamaktadır. Yayınlandığı kanalın web sayfası ile izleyenler video reklam kuşaklarına ve kanala ve/ya diziye reklamveren resmi markaların reklamlarına maruz kalmakta; Youtube, DailyMotion, film izlemeye yönelik web siteleri gibi kanallarla izleyenler sözü edilen mecraların kullanıcıya göre özelleştirilmiş reklamlarına maruz kalmaktadır. Sonuç olarak, internette izleme deneyiminin hiçbir aracı reklamsız izlemeyi mümkün kılmamaktadır.

Bu veri, izleyici kitlenin alışkanlıklarına dair reklamveren ve ajanslara önemli ipuçları sunmaktadır. Dijital reklam kuşaklarının şekillenmesinde ve mecraya özgü reklam tasarımlarının geliştirilmesi bakımından önem arz etmektedir.

### 2.4.2. Dizi Seçimine Etki Eden Faktörler

Anketin üçüncü bölümü dizi seçimi üzerinde etkili olan faktörleri ölçmek üzerine tasarlanmıştır. Böylelikle, Ufak Tefek Cinayetler izleyicilerinin dizi seçimi üzerinde nelerin etkili olduğunun ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu bölümde yer alan ifadeler Çok Etkili, Etkili, Biraz Etkili, Etkisiz, Çok Etkisiz olmak üzere 5'li Likert Ölçek biçiminde hazırlanmıştır. Bu ölçme aracında yer alan ifadeler televizyon ile ilgili önceki çalışmalar, sektörel araştırmalar, televizyon izleme ile ilgili bloglar, ve popüler dizilere ilişkin atılan tweetlerde diziye ilişkin değerlendirme ifadeleri incelenerek oluşturulmuştur. Literatürde dizi özelinde seçimi etkileyen faktörleri ortaya koymaya yönelik geliştirilmiş bir ölçeğe rastlanmamıştır. Bu ifadeler aşağıdaki gibidir:

1. Dizinin reytinginin yüksek olması
2. Kendi hayatıma dair bir şeyler buluyor olmam
3. Tarihi içerik barındırması

4. Siyasi görüşümü yansıtması
5. Arkadaşlarımın takip ediyor olması
6. İnternette üzerine konuşuluyor olması (forumlar, Twitter, Facebook vb)
7. Yayın günü / saati
8. Sevdiğim ünlünün dizide rol alıyor olması
9. Dizideki reklam miktarı
10. Aile bireylerinin takip ediyor olması
11. Prodüksiyon kalitesi
12. Ahlaki değerlere uygunluğu
13. Yayınlandığı kanal
14. Gündemdeki konuları işlemesi
15. Roman vb kaynaktan uyarlama olması
16. Kültürel normlarla uyuşması

Dizi seçimine etki eden faktörlerin ölçümünde kullanılan ifadelerden 1., 5., 6., 10. İfadeler dizi seçiminde trendlerin rolünü, 2., 4., 8., ifadeler dizi seçiminde değerler, inançlar ve beğenilerden oluşan bireysel faktörleri; 3., 12., 14., 16., ifadeler dizi seçiminde toplumsal faktörleri; 7., 9., 11., 13., 15., ifadeler dizi seçiminde program ve medya ile ilgili faktörlerin rolünü ölçmeye yönelik oluşturulmuştur.

Trendlerin dizi seçimine etkisini ölçmeye yönelik ifadeler belli bir gruba aidiyet sağlama ve trendleri takip etme çabasını içermektedir. Reyting bakımından üst sırada yer alan, arkadaşlar ve/ya aile bireyleri tarafından takip edilen, ve/ya internet üzerinde üzerine sıklıkla konuşulan bir diziyi takip etmemek o konu üzerine yapılan konuşmalarda fikrinin olmaması ve izleyenler tarafından oluşturulan sosyal gruplarda yer alamamak anlamını taşımaktadır. Bu ifadelere katılım gösteren izleyicilerin dizi seçiminde diğerlerinin takip ettiklerini takip etme, toplumsal olarak gruba uyma, dışlanmama gibi gerekçelerle izlediği söylenebilir.

Dizi seçiminde bireysel faktörleri ölçmeye yönelik tasarlanan ifadeler dizi seçiminde bireylerin kişisel beğeni, değer ve inançlarını içermektedir. Başka bir ifadeyle dizi ile kendi hayatı arasında benzerlik kurma, sahip olunan siyasi görüşün dizide temsil

edilmesi, olumlu duygular beslenen oyuncuların dizide rol alıyor olması bireyin kendisinden kaynaklı ve karar vermesinde kendini referans aldığı ifadeler içermektedir. Dolayısıyla bu türden ifadeler bireysel faktörler kategorisinde değerlendirilmektedir.

Dizi seçimine etki ettiği öngörülen faktörlerden bir diğeri sosyal faktörlerdir. Sosyal faktörler toplumsallaşma sürecinde elde edilen değer ifadeleri ile ilgilidir. Öyle ki, tarihsel içerik, ahlaki değer ve kültürel normlarla örtüşme ve gündemde yer alan konuların dizide yer alması toplumsallaşma sürecinde öğrendiğimiz, toplumsalın üretiminde rol alan ve toplum olma algımıza dair faktörleri işaretlemektedir.

Son kategori olan program ve medya ile ilgili faktörler dizinin kendisi ve dizinin yayınlandığı medya ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Burada yer alan ifadeler kişisel zevk ve beğenilerden bağımsız, bir gruba aidiyet oluşturma çabası içermeyen, değişkenlerinin bireylerin dışında gerçekleştiği bir bağlama ilişkindir. Dizinin yayınlandığı zaman, reklam miktarı, yapımın kalitesi, dizinin yayınlandığı kanal ve uyarlama ise medyalararası üretim ilişkisi bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bu faktörler bireylerin etki kapasitesinin dışında olması sebebiyle makro faktörler olarak değerlendirilebilmektedir.

### 2.4.3. Bağlantılılık (Connectedness)

Anketin dördüncü bölümü katılımcıların bağlantılılık düzeyini ölçme amacı taşımaktadır. Önceki bölümlerde belirtildiği üzere bağlantılılık sosyal televizyon için oldukça önemli bir kavramdır. Bağlantılar yatay, dikey ve parasosyal olmak üzere üç bağlamda kurulmakta olup bu bağlantı düzeylerini ölçmeye yönelik ifadeler “her zaman”, “çoğu zaman”, “ara sıra”, “nadiren”, ve “ hiç” olmak üzere 5’li likert formda hazırlanmıştır:

1. Dizinin her bölümünü izlemeye çabalıyorum
2. Dizinin bir sonraki bölüm fragmanının yayınlanmasını merakla bekliyorum
3. Dizideki karakterlere öfkelendiğim oluyor
4. Haksızlığa uğrayan karakterlere üzülüyorum

5. Dizi hakkında konuşmaktan keyif alıyorum
6. Salı akşamları için plan yapmamaya çabalıyorum
7. Dizideki olaylar gerçek hayattaki ilişkiler ile benzerlik gösteriyor
8. Dizi hakkında ertesi gün çevremdekilerle sohbet ediyorum
9. Dizide kendimle özdeşleştirdiğim karakterler var
10. Diziyi izleyenler ile grup olduğumuzu hissediyorum
11. Dizideki karakterlerin başından geçen olaylar sanki etrafımda yaşanıyormuş gibi hissediyorum
12. Bir bölümü izleyemediysem kendimi kötü hissediyorum
13. Dizideki karakterleri hayatımdaki kişilere benzetiyorum
14. Dizideki bazı olayları hayatıma uygulayabilirim

Daha önceki bölümlerde belirtildiği üzere dikey bağlantılar izleyici ve program arasında kurulmakta olup izleyicinin programa bağlığını ifade etmektedir. Yatay bağlantılar izleyici ile izleyici arasında gerçekleşmektedir. Bir programın izleyicileri arasında ilişki biçimlerini kapsamakta ve kişilerarası iletişimde televizyonun rolünü vurgulamaktadır. Parasosyal veya vertizontal olarak adlandırılan bağlantılarda ise izleyici ile karakter arasında hayali ve/ya sanal etkileşim içeren bir bağlantı kurulması durumu söz konusudur. Ölçme aracının bu bölümündeki maddelerden 1., 2., 6., ve 12. maddeler dikey bağlantıları; 5., 8., ve 10. maddeler yatay bağlantıları ve 3., 4., 7., 9., 11., 13., ve 14. maddeler parasosyal bağlantıları ölçmek üzere tasarlanmıştır.

Dikey, yatay ve para-sosyal bağlantılar farklı bağlantı durumlarını içerse de bu bağlantılar birbirinden etkilenme ve birbirini etkileme potansiyelini sahiptir. Örneğin, dizideki karakterlerle Para-sosyal bağlantı düzeyi yüksek olan bir izleyici dizinin hiçbir bölümünü kaçırmamaya çalışma, kaçırırsa kendini kötü hissetme gibi durumları deneyimleyebilmekte, ertesi gün arkadaşları ile diziyi konuşma eğiliminde olabilmektedir. Böylelikle hem para-sosyal hem yatay hem de dikey bağlantı kurmaktadır. Dolayısıyla izleyiciler birden fazla bağlantı kurabilmektedir.

### 2.4.4. Sosyal Televizyon İzleyici Düzeyi

Çalışmaya katılan bütün katılımcılar sosyal televizyon izleyicisi olsa dahi katılımcıların sosyal televizyon izleyici düzeyleri ilgili aktivitelere katılım bağlamında puanlanmıştır. Bu puanlama aşağıda yer alan 20 soruya verilen yanıtlarla sağlanmıştır.

1. Yayın saatinde izleme
2. Dizide rol alan sevdiğim bir ünlünün sosyal medya hesaplarını takip ederim
3. Dizideki karakterlerin parodi sosyal medya hesaplarını (Serhan Aksak gibi) takip ederim
4. İzleme esnasında arkadaşlarımla dizi hakkında yazışırım
5. İzlediğim programı duyurmamı ve puan kazanmamı sağlayan TV Check-In programlarını kullanırım
6. Facebook üzerinde diziyle ilgili gönderi paylaşırım
7. Facebook üzerinden diziyle ilgili gönderilere yorum yaparım
8. Facebook üzerindeki izleyici topluluk sayfalarına üye olurum
9. Dizinin Facebook üzerindeki izleyici topluluk sayfalarındaki gönderileri takip ederim
10. Facebook durum güncellemesi ile izlediğim diziyi arkadaşlarımla paylaşırım
11. Facebook hikayemde izlediğim diziyi paylaşırım
12. Televizyon reklamlarını Shazam'a dinleterek kampanyalara dahil olurum
13. Twitter'da dizinin hashtagi ile tweet yazarım
14. Twitter'da dizinin hashtagi ile yazılan tweetleri okurum
15. Twitter'da dizinin hashtagini içeren tweetlerle beğenme, retweet etme, yorum yapma gibi faaliyetlerle etkileşime girerim
16. Dizinin hesaplarına tweet atarak (mention @ kullanarak) görüşümü bildiririm
17. Diziye ilişkin bir anket sorusu sorulduysa veya oy vermemiz isteniyorsa bunu yaparım
18. Instagram hikayemde izlediğim diziyi paylaşırım
19. Dizi ile ilgili Instagram sayfalarını takip ederim
20. Dizi ile ilgili içerikleri sosyal medya hesaplarımdan beğenirim (like)

Bu bölümde yer alan ifadelerden ilki sosyal televizyonun en önemli davranış örüntülerinden biri olan izlenen programı, programın yayın saatinde izlemedir. Yayın saatinde izleme bu çalışmanın reklam boyutuyla ilgili veri sağlaması bakımından önemlidir. Öyle ki, van Es (2016: 109) sosyal televizyon, yayın saatinden sonra reklamsız izleme davranışını azaltmaya yönelik ortaya çıkan ve izleyicileri programın yayınlandığı saatte ekranda olmaya davet ederek izleyici katılımı sağlayan bir araçtır. İkinci ifade dizide rol alan ve sevilen ünlünün sosyal medya hesaplarının takibidir. Bu takibi önemli kılan karakterle olan etkileşimin televizyonun dışına çıkarak başka bir mecraya taşınması ve birincil ekran ile ikincil ekranın sürekli yer değiştirmesidir. Üçüncü ifade dizi karakterlerinin parodi hesaplarının takibidir. Bu maddeyi ikinci ifadeden ayıran ise sevilen ünlü olarak örneğin Mert Fırat'ın sosyal medya hesabı ile Mert Fırat tarafından canlandırılan Serhan Aksak isimli hesap arasındaki farktır. Mert Fırat'ın hesabı diziye ilişkin bazı gönderiler içerse dahi Mert Fırat'ın dizi dışındaki gerçek hayatı ile ilişkilidir ve Mert Fırat tarafından yönetilmektedir. Serhan Aksak adlı hesap ise hayali bir karakterin sanal bağlamda gerçek kişi gibi iletişim sürdürdüğü bir hesaptır. Bütün paylaşımlarında Serhan Aksak ile paralel biçimde davranmaktadır. O hesap dizideki Serhan Aksak karakterini interaktivite ekseninde erişilebilir kılmaktadır. Serhan Aksak karakteri Twitter kullanıcılarına cevap verebilmekte, onlarla etkileşime geçebilmekte, gönderileri beğenmekte, retweet etmekte, dizinin diğer parodi hesaplarıyla etkileşmektedir. Bu, dizinin yayın saati dışında da izleyici katılımı ile devam etmesi durumunu imlemektedir. Ayrıca, hayali karakteri yöneten ve gerçek hayattaki kimliğinden tamamıyla bağımsız bir kullanıcı ile kurulan sanal iletişim sosyal televizyonun para-sosyal etkileşim boyutunu işaretlemektedir. Dördüncü ifade Whatsapp vb. platformlarda arkadaşlarla yazışarak izleme deneyimi hakkındadır. Bu iletişim dev bir kalabalık ile değil kişisel çevreden tanınan kişilerle etkileşimli şekilde izleme deneyimini imlemektedir. Beşinci ifade sosyal televizyona özgü geliştirilen ve tek kullanım alanı sosyal televizyon izleme deneyimi olan, izlenen programa bildirim yapılan ve bunun karşılığında rozet, sembol, puan gibi ödüllerin kazanıldığı, en fazla televizyon izlemenin bir bakıma teşvik edildiği oyun kurgusuna sahip check-in platformları hakkındadır. 6, 7, 8, 9,10, 11 ise aktif ve pasif Facebook aktiviteleri hakkındadır. Aktif aktiviteler içerik üretmek ve içerik paylaşmayı işaretlerken pasif aktiviteler üretilen içeriği okuma gibi izleyici katılımının dolaylı olduğu hareketleri içermektedir. 12. ifade

bir müzik arama aracı olarak ortaya çıkan ancak kapsamını gün geçtikçe arttıran Shazam hakkındadır. 13, 14, 15, 16 nolu ifadeler aktif ve pasif Twitter aktivitelerini içermektedir. Aktif içerik üretenler Tweet yazan, diğer tweet ve kullanıcılarla etkileşime geçen kullanıcılar iken Twitter sessizleri bu mecranın pasif kullanıcılarıdır. Pasif kullanıcılar, izleme deneyimine mobil cihazda içerik takibini eklemeleri sebebiyle iki ekran kullanmakta ve bu sebeple sosyal televizyon izleyicisi olmaktadır. 17. madde belli bir mecra kullanımını değil izleyicilerin katılımının davet edildiği durumlarda sürece katılıp, bu sürecin bir parçası olmayı ifade etmektedir. Oy vermek, bir sayfayı beğenmek, içerik hakkında görüş belirtmek gibi biçimlerde olabilmektedir. 18. ve 19. maddeler Instagram'ın izleme deneyimine dahil edilmesiyle ilgilidir. Instagram'da sayfa takipçiliği ve hikayelerde izlenen dizinin paylaşımı bu maddelerle ele alınan durumlardır. Son olarak 20. Madde dizi ile ilgili farklı kaynaklardan gelen içeriklerin sosyal medyada beğenilmesi durumunu ifade etmektedir.

Yukarıdaki değerlendirme kriterlerinden ilki dizi izlemeye ilişkin örüntülerin ölçüldüğü soruda "yayın saatinde televizyondan izleme" ve "yayın saatinde internetten izleme" seçeneklerini işaretleyen yanıtlardan dummy variable oluşturularak değerlendirmeye alınmıştır. Geri kalan 19 soru davranışı ölçmek üzere "her zaman", "çoğu zaman", "ara sıra", "nadiren" ve "hiç" olmak üzere 5'li likert formda sunulmaktadır. Bu seçenekler hiç 1 puan, her zaman 5 puan olmak üzere puanlanarak değerlendirilmiştir. Her bir sorudan alınan puanların aritmetik ortalaması alınarak her bir katılımcı için sosyal televizyon izleme düzeyini belirten 5 puan üzerinden sosyal televizyon izleme derecesi oluşturulmuştur. Elde edilen puanlar 0-2,49 Düşük; 2,5-3,74 Orta; ve 3,75-5 Yüksek olmak üzere aralıklandırılmış ve katılımcılar puanlarına göre seviyelendirilmiştir.

### 2.4.5. Sosyal Televizyon İzleme Motivasyonları

Bu bölümün hareket noktasında aynı odada aynı programı izleyen kişilerden birinin sadece ekrana bakması diğerinin ikincil cihazlarla izlemesi durumu bulunmaktadır. İkisi de aynı programı izlemekte ancak arada önemli bir farklılık bulunmaktadır: ikincil cihazlarla izleyenler içeriğin sadece tüketicisi değil aynı zamanda yeniden üreticisi

olmaktadır ve devasa bir topluluğa bağlanarak izlemektedir. Bu davranışın ardındaki motivasyonların ortaya konması reklamveren için hedef kitleye ulaşmada ve strateji geliştirmede içgörü sağlamaktadır. Öte yandan markalara izleyicilerle iletişim kurma biçimlerinin çeşitlenmesi noktasında ipuçları sağlamaktadır.

Sosyal televizyon özelinde izleyici motivasyonlarının ortaya konması hem akademi hem sektör açısından oldukça değerli olmaktadır. Motivasyon değişkenine yönelik önceki nitel çalışmaların bulgularından hareketle[32] sosyal televizyon deneyimi özelinde bir ölçüm aracı geliştirilmiştir. Sözü edilen çalışmalar farklı ülkelerde yürütülmüştür ve bu sayede sosyal televizyon izleyicisinin kültürel açıdan farklılaşıp farklılaşmadığına dair de ipucu sunmaktadır. Literatürde tanımlanan motivasyonlardan hareketle Schirra, Sun ve Bentley (2014) tarafından ortaya konan "yalnız olmadığını hissetme", "geniş bir kitleye bağlılık/ait olma hissi", "kişisel düşüncelerin ifadesi ve onaylatılması"; Guo ve Olmsted (2015) tarafından ortaya konan "eğlence" ve "bilgi arayışı" motivasyonları çalışma dahilinde ele alınan başlıca motivasyonlardır. Literatürde tanımlanan diğer türden motivasyonlar kültürel açıdan ve kapsam bakımından kesin sınırlarla ayrılmamaktadır. Örneğin; Guo ve Olmsted (2015) tarafından ortaya konan "öğrenme" motivasyonu Schirra, Sun ve Bentley (2014) tarafından ortaya konan "bilgi arayışı" motivasyonu altında değerlendirilebilir mahiyettedir.

Sosyal televizyon izleyicilerinin motivasyonların ölçümüne yönelik ölçme aracında yer alan ifadeler şöyledir:

1. Tek başına dizi izlemek sıkıcıdır
2. Dizi izlerken Whatsapp üzerinden arkadaşlarla mesajlaşmak bir aradaymış hissi verir
3. Dizi izlerken Twitter'da olmak yalnız olmadığımı hissettiriyor
4. Dizi hakkında tweetlemek büyük bir kalabalıkla birlikte izliyormuş hissi yaratıyor

[32] Lin, Chen ve Sung (2018) bu konuya yönelik yürüttükleri nicel bir çalışma neticesinde bir motivasyon ölçeği geliştirmiş ve bu ölçek iki faktörden oluşmaktadır: bilgi-eğlence ve arkadaşlık. Tek başına bu iki boyut çalışmanın amaçları doğrultusunda açıklayıcı olmadığından ve geliştirilen ölçüm aracında da kapsandığından ölçümde doğrudan kullanılmamıştır.

5. Aynı mekanı paylaştığım kişilerle aynı televizyon tercihlerine sahip olmasam bile benimle aynı tercihlere sahip sanal bir topluluk ile izlemek daha keyiflidir
6. Başka izleyicilerin ne düşündüğünü merak ederim
7. Dizi hakkında kişisel görüşlerimi dizinin izleyicileri ile paylaşmak keyif verir
8. Dizi hakkında kendimce değerlendirmeler yaparım
9. Herkesin fark edemeyeceği detayları Twitter vasıtasıyla paylaşırım
10. Paylaştıklarımın retweet edilmesi veya beğenilmesi iyi hissettirir
11. Tweetlerimde paylaştığım kişisel görüşlerimin başkaları tarafından onaylanması iyi hissettirir
12. Televizyon izlerken sosyal medyada paylaşım yapmak eğlencelidir
13. Sadece televizyon ekranına bakmaktansa insanların dizi hakkında neler konuştuğunu izlemek çok daha keyiflidir
14. Dizi izlerken Twitter kullanmak sürekli eğlendiren bir arkadaşla izlemek gibidir
15. Dizideki sahnelerin insanlar tarafından nasıl değerlendirildiğine dair bilgi ararım
16. Dizinin resmi sayfasından paylaşılan bilgileri takip ederim
17. Diziye ilişkin televizyonda yayınlanmayan bilgilere (fragman, sahne arkası görseller vs) ulaşmak önemlidir

1., 2., ve 3. Maddeler yalnız olmadığını hissetme; 4., 5., ve 6. maddeler geniş bir kitleye bağlılık hissi; 7., 8., 9., 10., ve 11. maddeler kişisel düşüncelerin ifadesi ve onaylatılması; 12., 13., ve 14. Maddeler eğlence ve son olarak 15., 16., ve 17. Maddeler bilgi arayışı motivasyonunu ölçmeyi amaçlamaktadır.

### 2.4.6. Ufak Tefek Cinayetler İzleme Örüntüleri

Ufak Tefek Cinayetler özelinde izleyici alışkanlıkları çalışmanın bir başka boyutunu oluşturmaktadır. Bu bölümde yer alan ifadeler genel olarak televizyon veya televizyon dizisi izleme örüntülerini değil sadece Ufak Tefek Cinayetler'e yönelik izleme örüntülerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bölümde yer alan sorular :

**1.** Ufak Tefek Cinayetler'i ne sıklıkla izlersiniz?

a. Her hafta
b. İki haftada bir
c. Ayda bir
d. Ayda birden daha az

**2.** Dizinin tamamını baştan sona izler misiniz?

a. Evet
b. Bazen
c. Hayır

**3.** Dizinin reklam aralarında ne yaparsınız?

a. Reklamları izlerim
b. Reklamların bir kısmını izleyip kanalı değiştiririm
c. Reklam başlar başlamaz kanalı değiştiririm
d. Başka bir odaya geçerim
e. Kanalı değiştirmem başka şeylerle ilgilenirim (mail okumak, internette gezinmek, sosyal medya vb)
f. Televizyonu kapatırım
g. Diğer.

Bu bölümde yer alan sorulardan ilki dizinin izlenme sıklığı ile ilgilidir ve program sadakatini ölçmeye yönelik oluşturulmuştur. 2. Soru dizinin izlenme süresini ölçmeye yönelik olup dizi yayınlanırken ekranda geçirilen sürenin ortaya konması amacını taşımaktadır. 3. soru ise dizi izlenirken yayınlanan reklamlara verilen davranışsal tepkiyi ölçme amacı taşımaktadır. Burada, televizyonda izlerken ifadesi özellikle yer almamış internet üzerinden izleyenlerin reklam farkındalığı ve video reklamlara yönelik tepkilerinin de ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu bölümde yer alan 3. Soru televizyon araştırmalarından hareketle oluşturulmuştur.

### 2.4.7. Sosyal Televizyona Özgü Aplikasyonların Kullanım ve Bilinirlik Durumları

Sadece sosyal televizyon aktivitelerine yönelik geliştirilen ve kullanıcılara sunulan uygulamaların bilinirlik ve kullanım düzeyinde yaygınlığının ortaya konması amacıyla soru oluşturulmuştur. Bu sayede Türkiye'de kullanıma açık olan N'Oluyo, Telfie, Yan Ekran, TINQ, Chatr.tv ve Shazam uygulamalarının isimleri verilmiştir ve katılımcılardan her bir uygulama için "adını duydum ve kullanıyorum"; "adını duydum ama kullanmıyorum" ve "adını duymadım ve kullanmıyorum" yanıtlarından kendileri için uygun olanı seçmeleri istenmiştir. Buradan elde edilen bulgular sözü edilen mobil uygulamaların sosyal televizyon aktivitesine dair markalara fırsat olabilecek veri sağlamaktadır. Öte yandan söz konusu uygulamaların geliştiricilerine yaygınlık ve kullanım bilgisini sunmaktadır. Kullanmak, mobil cihaza indirmekten farklı bir durumu işaretlediğinden gerçekten kimin kullandığına dair özelleştirilmiş veri sağlamaktadır.

### 2.4.8. Demografi

Bu çalışma kapsamında katılımcılara demografik veri olarak cinsiyet, eğitim durumu ve yaş bilgisi sorulmuştur. Cinsiyet ve eğitim durumu kapalı uçlu yaş açık uçlu şekilde sunulmuştur. Yaşın, açık uçlu sorulma nedeni Türkiye'deki sosyal televizyon izleyicilerine dair yaş özelinde akademik bir verinin bulunmaması ve kuşaklara göre daha net bir dağılım oluşturma çabasındandır. Doğum yıllarına göre oluşturulan kuşak kategorilendirmeleri çoğunlukla, Baby Boomers, X, Y, Z gibi isimlerle anılmaktadır. Doğum yıllarına göre kuşak kavramsallaştırmaları farklı çalışmalarda farklı biçimlerde ele alınsa da meseleyi çok boyutlu bir perspektifle ele alan Garikapati (2016: 558)'nin kategorileri bu çalışma kapsamında baz alınmıştır. Buna göre, Baby Boomers adlı kuşak 1946 ile 1964 yılları arasında doğanlardan, X Kuşağı 1965 ile 1978 yılları arasında doğanlardan, Y kuşağı 1979-2000 yılları arasında doğanlardan ve son olarak Z Kuşağı 2000 sonrası doğanlardan oluşmaktadır.

İzleyicilere yönelik son demografik veri eğitim durumlarını saptamaya yöneliktir. Eğitim durumu 6 düzeyli sorulmuş olup seçenekler şöyledir: “Okuryazar”, “İlköğretim”, “Lise”, “Ön Lisans”, “Lisans”, “Lisansüstü”.

### 2.5.Verilerin Düzenlenmesi

Anket çalışmasında elde edilen bulguların analizinde SPSS 25 paket program kullanılmıştır. Verilerin analize hazır hale getirilmesinde bazı prosedürler izlenmiştir. Bunlardan ilki tam doldurulmayan anketler elenerek çalışmaya dahil edilmemiştir. Böylelikle 836 anketten 118’i elenerek 718 katılımcıya ait anket verisi inceleme için seçilmiştir. Bu aşamanın ardından sorularda metin yoluyla yanıtlama zorunluluğu bulunan “diğer” seçeneğine gelen yanıtlar incelenmiş ve kodlama durumu gözden geçirilmiştir. Başka bir ifadeyle diğer seçeneğine yazılan bir açıklama eğer verilen seçeneklerden herhangi biri ile uyumluluk gösteriyorsa kodlaması diğerden gerekli karşılığa çevrilmiştir. Bu duruma örnek olarak bir katılımcının “Dizinin reklam aralarında ne yaparsınız?” sorusuna “diğer” yanıtını verip açıklama olarak “Twitter’a bakarım” yanıtını vermesi gösterilebilir. Bu açıklamayı “kanalı değiştirmem başka şeylerle ilgilenirim (mail okumak, internette gezinmek, sosyal medya vb)” yanıtı karşılamaktadır. Bu sebeple bu türden diğer kategorisi yanıtları analizden önce gözden geçirilmiştir. Bu aşamadan sonra yanıtlar içerik bakımından incelenmiş olup kurulan rastgele algoritmalar ile iç tutarsızlığı bulunan yanıtların kapsam dışında tutulması amaçlanmıştır. Kullanılan algoritmalara dizileri reklamsız şekilde Tivibu ile atlayarak izlediğini beyan eden bir katılımcının televizyon dizilerine erişim kaynağı sorusuna DVR (Digiturk, Tivibu, Turkcell TV+, vb) yanıtını verip vermediğinin veya eğitim düzeyine lisans veya lisansüstü yanıtını verenlerin yaşları ile karşılaştırılması örnek olarak verilebilmektedir. İncelenen (  ) anketin hiçbirinde bu türden bir tutarsızlığa rastlanmaması sebebiyle hiçbir anket bu aşamada elenmemiştir.

## 3. Bulgular

Bu çalışmada iki veri toplama aracından faydalanışmıştır. Bunlar çevrimiçi anket ve çevrimiçi gözlemdir. Bu bölümde elde edilen verilere ilişkin yürütülen analizler neticesinde ulaşılan bulgulara yer verilmektedir.

### 3.1.Ankete İlişkin Bulgular

Çalışmada kullanılan anket formu Surveymonkey üzerinden çevrimiçi olarak yürütülmüştür. Anket neticesinde toplanan yanıtlar Surveymonkey üzerinden SPSS formatında ve veri girişi yapılmış şekilde indirilerek programa aktarılmış, analizler için hazır hale gelmiştir. Veri girişinin otomatik olarak yapılması ve verilerin Surveymonkey üzerinde saklanıyor oluşu veri girişi kaynaklı hataların önlenmesini ve verilerin her yerden erişilebilir olmasını sağlamıştır.

#### 3.1.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Bu çalışmanın ikinci araştırma sorusu Ufak Tefek Cinayetler'in izleyicilerini tanımlamaya yöneliktir. Bu sebeple ölçme aracı olarak çevrimiçi anket kullanılmıştır. SurveyMonkey üzerinde oluşturulan ankete ilişkin iletişimler Twitter vasıtasıyla yürütülmüştür. Oluşturulan anket formu toplam 836 katılımcı tarafından yanıtlanmış olup tam doldurulan 718 gözlem çalışma kapsamında değerlendirmeye tabi tutulmuştur.[33]

Çalışmada katılımcılara ilişkin tanımlayıcı demografik veri olarak cinsiyet, eğitim durumu ve yaş sorulmuştur. Twitter hesaplarının cinsiyete göre kategorilendirilebilir bir yapıda olmaması sebebiyle tweetlere ilişkin bilgilerde hesap sahibinin cinsiyetine dair veri bulunmamıştır. Bu sebeple anketin gönderileceği liste oluşturulurken cinsiyete dayalı bir ölçüt kullanılmamış ve cinsiyete dair bir öngörüde bulunulmamıştır. Kadın (%87,5;

[33] Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü'nde öğrenim gören 365 öğrenci ile yürütülen pre-test gözlemlerin çakışma ihtimaline karşı ve anketin yürütüldüğü ortamın farklılık göstermesi bakımından değerlendirmeye dahil edilmemiştir. Yalnızca çevrimiçi bağlantı paylaşımı ile yürütülen anketlerden ise sadece tam doldurulanlar çalışma kapsamında ele alınmıştır. Bunun nedeni ise sosyal televizyon düzeyini ölçme gibi bazı soruların puanlama esasına dayanması ve eksik doldurulan bir sorunun yanıltıcı olma ihtimalidir.

*n*=628) ve erkek (%12,5; *n*=90) katılımcıların dağılımının dengeli olmadığı görülmektedir. Buna göre Ufak Tefek Cinayetlerin sosyal televizyon izleyicilerinin önemli bir bölümünün kadınlardan oluştuğu sonucu ulaşılabilirdir.

Çalışmada ele alınan Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicilerinin tanımlayıcı özelliklerinden ikincisi eğitim durumudur. Eğitim durumu izleyici kitlesinin tanımlanmasında önemli bir statü göstergesidir. Ancak bu çalışma özelinde istisnai bir durum söz konusudur. Çalışmaya katılanların yaş aralığı 12-72 olduğundan eğitim durumu ilköğretim olan bir katılımcı sözü edilen eğitim düzeyinde öğrenimine hali hazırda devam ediyor olabilmektedir. Dolayısıyla eğitim düzeyi ilköğretim olan biri ile lisansüstü olan biri sadece eş yaş düzeyinde karşılaştırılabilir olmaktadır.

Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicilerinin eğitim durumlarına ilişkin bulgular oldukça çarpıcıdır. 581 katılımcı (%80,9) bir yükseköğretim kurumu mezunu olup bunun içinden 146 (%20,3) katılımcı lisansüstü; 364 (%50,7) katılımcı lisans ve 71 (%9,9) katılımcı önlisans mezunudur. Lise ve ilköğretim düzeyleri katılımcıların yaş aralığı itibariyle bir statü göstergesi olarak karşılaştırılabilir değildir. Elde edilen bu veriler reyting ölçümlerinde AB sosyo-ekonomik statü grubunda dizinin daha fazla izlendiği bulgusuyla paralellik göstermekte ve birbirini doğrulamaktadır. Her ne kadar anketin dizinin genelini içeren tüm izleyicileri ile değil sosyal medya aracılı izleme deneyimine sahip olan izleyicileri ile yürütülmesinin etkisi yadsınamaz olsa da izlenme oranları ile bu verilerin benzerlik göstermesi sosyal televizyon izleyicisi ile genel izleyici kitlesi arasında eğitim düzeyi bakımından farklılık bulunmadığını göstermektedir.

İzleyicilere ilişkin üçüncü ve son demografik veri yaştır. Sosyal televizyon izleyicisinin niteliğine dair herhangi bir ön bilgi olmaması ve daha detaylı (mean, median, mode) veri sağlamak amacıyla yaş sorusu aralık belirterek kapalı uçlu formatta değil sayısal girdi sağlamanın mecbur olduğu açık uçlu formatta sorulmuştur. Buna ilişkin veriler Tablo 4'de ve Tablo 5 'de görülmektedir.

Katılımcılardan elde edilen verilerin yaş özelinde dağılımına bakıldığında oldukça geniş bir aralık söz konusu olmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı 60 birim (yaş) olup yaş bakımından en küçük katılımcı 12 en büyük katılımcı 72 yaşındadır. Katılımcıların yaş ortalaması 28,99'dur. Bu geniş yaş aralığı için standart sapma değerinin 10,6 olarak elde edilmesi, ortalama ile medyan değerlerinin yakın olması yaş dağılımının dengeli olduğunun bir göstergesidir. En fazla (en sık tekrar eden) 25 yaşında katılımcı görülmektedir.

Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicilerinin doğum yılı esasına göre tanımlanan kuşaklara göre dağılımına bakıldığında en fazla katılımcının 18-39 yaş aralığında olan Y Kuşağı (%73,5; *n*=528)'ndan olduğu ikinci sırada 40-53 yaş aralığında olan X Kuşağı (%13,8; *n*=99) sonrasında 18 yaşından küçüklerden oluşan Z (%9,6; *n*=69) ve 54-72 yaş aralığında olan Baby-Boomers (%3,1; *n*=22) kuşaklarının geldiği görülmektedir. Çalışmaya katılan Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicilerinin 597 (%83,1)'si Y ve Z kuşağına mensuptur ve bu veri şaşırtıcı değildir. Öyle ki, Y ve Z kuşağına mensup bireylerin sosyal medya ile olan ilişkilerinde sosyal medyayı bir araç değil, içinde yaşanan bir dünya olarak görmeleri ve aynı anda birden fazla işi yapabilme (multi-tasking) becerileri ikincil ekranlı izleme deneyimini temellendirmektedir. Bu veri, sektörde sıklıkla tartışılan ve çoğunlukla kabul gören "gençler artık televizyon izlemiyor", "gençler yerli dizi izlemiyor"[34] gibi ifadelerin geçerli olmadığına dair bir gösterge işlevi üstlenmektedir.

### 3.1.2. Dizinin İzlenme Örüntüleri

Anketin bu bölümündeki sorular ne sıklıkla televizyon izlendiği, televizyon kanallarına televizyondan erişim biçimi ve televizyon dizilerinin izlenme zamanı ve aracını ölçmeye yönelik oluşturulmuştur.

[34] http://www.mediacatonline.com/gencler-artik-televizyon-izlemiyor/ (Erişim Tarihi 2 Nisan 2018)
https://geekyapar.com/konular/dijital-medya/son-arastirmalar-diyor-ki-genclik-dizi-izlemeyi-birakti-varsa-oyun-yoksa-youtube/ (Erişim Tarihi 2 Nisan 2018)
https://www.modaveyasam.com/kultur/gencler-turk-dizisi-izlemiyor-h14254.html (Erişim Tarihi 2 Nisan 2018)

Bu bölümdeki ilk soru televizyon izleme sıklığı üzerinedir. Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicilerinin dizi izleme sıklıklarına kuşaklar bazında bakıldığında en yaygın izleme sıklıkları sırasıyla haftada birkaç kez izleme (*n*=385; %53,62), haftada bir izleme (*n*=210; %29,25) ve son olarak hergün izleme (*n*=123; %17,13) olmaktadır. Haftada bir izleyenlerin Ufak Tefek Cinayetler'in yayınlanma sıklığı dikkate alındığında tek bir dizi takip ettiği ve bu grubun toplam katılımcıların yüzde 29'unu oluşturduğu görülmektedir. Geri kalan sosyal televizyon izleyicileri (*n*=508; %71) Ufak Tefek Cinayetler dışında başka dizileri de izlemektedir.

Bu bölümde yer alan ikinci soru televizyon kanallarına televizyondan erişim sağlamada kullanılan aracı ölçme amaçlı tasarlanmıştır. Türkiye'de Türksat Uydu ve DVR teknolojileri televizyon kanallarına erişimin iki standartlaşmış yolu olmaktadır. Bu seçeneklere diğer seçeneği eklenerek hem alternatif izleme biçimlerine dair bilgi edinilmesi hem de bu teknolojilerin içeriğini bilmeyen katılımcıların yanıtlarının uygun seçenek altına kodlanması amaçlanmaktadır.

Türksat Uydu kurulum esnasında ve bir kereye mahsus ihtiyaç duyulan decoder ve çanak anten dışında hiçbir ek ücret gerektirmeden kanallara erişim sağlamaktadır. DVR ise belirli bir kurulum ücretine ek olarak aylık, 3 aylık, 6 aylık veya yıllık abonelik ücretleri karşılığında uydu kanallarına ve daha tematik kanallara (belgesel, film, çocuk vs) erişimi mümkün kılmaktadır. Buna ek olarak DVR kullanıcıları yayını kaydetme, ileri sarma gibi imkanlara da sahip olmaktadır. Bu çalışmada ele alınan Ufak Tefek Cinayetler adlı dizi Star TV'de yayınlanmakta olup Star TV hem Türksat Uydu hem DVR'dan erişilebilirdir. Bu kapsamda DVR kullanıcıları televizyon izleme deneyimini çeşitlendirmeyi arzulayan ve bu deneyim için belli ücretleri ödemeye gönüllü bir izleyici grubu olarak ele alınmaktadır.

Çalışmanın katılımcılarının televizyon kanallarına erişimde DVR (*n*=203; %28,27)'a göre Türksat Uydu (*n*=492; %68,52)'yu tercih ettiği görülmektedir. Ancak burada istisnai bir durum bulunmaktadır ve sadece Baby-Boomers kuşağından katılımcılar (*n*=14; %63,64) kanallara erişimde DVR kullanmayı tercih etmektedir. İlerleyen sorularda diğer seçeneği işaretleyen katılımcıların açıklamalarına bakarak DVR teknolojileri arasında en yaygın kullanılan teknolojilerin Tivibu ve Digiturk olduğu

sonucuna ulaşılmıştır. Bunlara ek olarak diğer seçeneğine gelen yanıtlar ile soru, televizyon kanallarına televizyondan erişimi sormasına karşın internet ve mobil teknolojilere ilişkin referanslar bulunmaktadır. Bu durum, ikincil cihaz olarak değerlendirilen bu teknolojilerin televizyonun ikamesi konumuna taşındığı ve birincil cihaz işlevi üstlendiğine dair önemli bir referans sunmaktadır. Bu durum oldukça düşük seyretse de özellikle X ve Y kuşaklarında ve kadın katılımcılarda gözlenmektedir.

Bu bölümde yer alan üçüncü ve son soru dizilerin izlenme zamanı ve izlemede tercih edilen cihaza yöneliktir. Sosyal televizyon izleyicisi programı ikincil bir ekran vasıtasıyla eşzamanlı şekilde izleyen ve başka bir mecrada etkileşime geçen izleyicileri içermektedir. Bu yönüyle programla ilgili yayın saatinden önce veya sonra tweet atan sosyal medya kullanıcılarından ayrılmaktadır. Ancak bu, sosyal televizyon izleyicilerinin sadece izleme esnasında etkileşim kurduğu, yayın saatinden önce veya sonra içerik üretmediği anlamına gelmemektedir. Yayınlandığı saatte televizyondan veya internetten izleyen katılımcılar kesin bir şekilde sosyal televizyon izleyicisidir. Yayın saatinden sonra izleyen katılımcılar tıpkı tüm kullanıcılar gibi kendilerine attıkları tweetler vasıtasıyla ulaşıldığından sosyal televizyon izleyicisi olduğu bilinen ancak aynı saatte başka programlar olması sebebiyle dizinin her bölümünü yayın saatinde izlemeyen kişilerden oluşmaktadır. Bu grupta yer alan katılımcılar yayın saatinden sonra başka katılımcılarla etkileşim kurmakta ve tweetleri ile izledikleri zamanı duyurmaktadırlar. Bazen yayın saatinde televizyondan bazen yayın saatinden sonra internetten izleyen katılımcılar için iki muhtemel durumun varlığından söz edilebilmektedir. Bunlardan ilki katılımcının yaşam biçiminden kaynaklı izleyememe durumu ve buna yönelik telafi çabası iken ikincisi aynı saatte yayınlanan programlar arasında seçim yapma zorunluluğudur. İlk duruma izleyicinin saati ile programın saati arasında uyumsuzluk bulunması durumu neden olmakta ve izleyicilerin gündelik hayat programlarını televizyon programının saatine göre yapmadığı ancak program içeriğini de kaçırmak istememe durumu söz konusudur. Dolayısıyla yayın saatinde izleyemese bile yayın saatinden sonra izleyerek telafisini gerçekleştirmektedir. İkinci durum ise televizyon bağımlılığı ve içerik takipçiliğinden kaynaklanmaktadır. Bu seçeneği işaretleyen katılımcıların televizyon izleme programlarının yoğun olduğu ve televizyonun hazırlık ve planlama gerektiren bir aktivite olduğu öngörülmektedir. Başka bir ifadeyle aynı saatte

yayınlanan iki program arasında seçim yapmak yerine yayın saatinde biri yayın saatinden sonra farklı bir mecra ile diğerini izlemektedirler.

Katılımcılar arasında en yaygın görülen izleme biçimi (*n*=302; %42,06) programların yayın esnasında televizyondan izlenmesi olmaktadır. Bu durum, Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicilerinin, programın yayın saatine göre kendi yaşamlarını planladıklarına ve dizinin, ev içi aktivitelerin planlanmasındaki yerine dair önemli bir gösterge rolü üstlenmektedir. Bu izleme biçimine bazen yayın saatinde televizyondan bazen yayın saatinden sonra internetten (*n*=192; %26,75) seçeneği takip etmektedir. En az görülen izleme biçimi ise yayınlandıkları saatte internetten (*n*=112; %15,6) ve yayın saatinden sonra internetten (*n*=107; %14,9) olmaktadır. Katılımcıların geneline bakıldığında televizyonun hala birincil ekran olarak üstünlüğüne dair önemli bir referans olmasına karşın burada erkek katılımcılar ve Z Kuşağı'ndan katılımcılar genel sonuçtan farklılaşmaktadır. Erkek katılımcıların en fazla tercih ettiği izleme biçimi (*n*=46; %51,11) 'bazen yayın saatinden televizyondan bazen yayın saatinden sonra internetten' olmaktadır. Bu duruma gerekçe olarak dizi ile aynı yayın saatine sahip, sosyal televizyon reytingi bakımından benzer düzeyde ve hedef kitlesi çoğunlukla erkek izleyiciler olarak tanımlanan *"Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz"* adlı dizinin mevcudiyeti gösterilebilmektedir. Z Kuşağı için en yaygın izleme biçimi (*n*=44; %63,76) yayın saatinden sonra internetten olmaktadır. Bu duruma gerekçe olarak sözü edilen grubun toplumsal konumları itibariyle kumanda kararında söz hakkı olmayışı, televizyon tercihlerinin aile bireylerinden farklılık göstermesi veya aynı saatte yayınlanan başka programların bulunması gösterilebilmektedir.

Baby-Boomers için tek başına yayın saatinden sonra internetten izleme (*n*=0; %0) ve hem baby-boomers (*n*=1; %4,55) hem X (*n*=0; %0) kuşakları için yayın esnasında internetten izleme davranışı görülmemektedir. Karma izleme deneyiminin en yaygın görüldüğü yaş grubu Y (*n*=152; %28,79) ve Z (*n*=6; %8,7)'nin aksine X (*n*=29; %29,29) kuşağı olmaktadır. Y Kuşağı için tek başına internetten izleme[35] (*n*=156; %29,54) kendinden önceki kuşaklardan daha fazla tercih edilen bir izleme biçimi olmakta ve yayın

[35] Karma izlemede yer alan internetten izleme dahil edilmeden sadece yayın esnasında ve yayın sonrası internetten izleme seçeneği katılarak hesaplanmaktadır.

esnasında televizyondan izleme (n=216; %40,91) seçeneğinden sonra gelerek en yaygın ikinci izleme biçimi olmaktadır. Z Kuşağı'nın başat özelliği ise birincil ekranın internet olması (*n*=45; %65,21) ve internetten izlemenin televizyonun yerini almış olmasıdır.

Katılımcıların geneline bakıldığında, Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicileri arasında en az görülen izleme biçiminin internetten izleme olduğu, yayın saati veya sonrasında izlemenin rakamsal olarak farklılaşmadığı görülmektedir. Bu noktada Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicisi için televizyonun hala en güçlü birincil ekran olduğu çıkarımını yapmak yanlış olmayacaktır.

İzleme zamanı ve izlemenin gerçekleştirildiği birincil ekranı ölçmeye yönelik tasarlanan bu soruya diğer yanıtını veren katılımcıların yanıtları "*Yayın saatinde iş yoğunluğumdan çoğunlukla izleyemiyorum ama mutlaka bulduğum ilk vakitte internetten izliyorum"; "O saatte evde başka dizi izleniyor. Tivibu ile kaydedip sonra izleyebiliyorum"; "Digiturk ile kaydederek yayın saatinden 5 dakika sonra başlatarak izliyorum"*[36]*, "Aynı anda iki dizim var biri reklama girince birine geçiyorum. Genelde Ufak Tefek biraz harcanıyor. Eksik yerleri Tivibu tekrar izle'den izliyorum".* Görüldüğü üzere izleyiciler için dizi izlemek ciddi bir iş olmakta ve planlama gerektirmektedir. Aynı saatte yayınlanan iki dizi arasında planlama yapılmalı, bölüm DVR teknolojileri ile kaydedilmeli, o saatte başka bir iş varsa dizi bölümünü telafi etmenin yolu bulunmalıdır.

DVR kullanımı ile dizi izleme sıklığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik yürütülen analiz neticesinde hergün dizi izleme eğilimi DVR kullanan katılımcılarda (*n*=87; %42,8) Türksat Uydu kullanan katılımcılara (*n*=33; %6,7) göre $\chi 2(4, N=718)=133,16$, $p=.000$ olduğundan, anlamlı şekilde daha fazla olduğu görülmüştür. Bu sebeple **6. Hipotez kabul edilmektedir.** DVR teknolojilerinin vaatlerinden birinin aynı anda yayınlanan birden fazla program arasında seçim yapma zorunluluğunu ortadan kaldırması olduğu düşünüldüğünde DVR kullanan katılımcıların daha fazla sayıda dizi izliyor oluşu cihazın bu amaca hizmet edecek biçimde kullanıldığını doğrulamaktadır.

[36] Bu türden bir izleme hem diziyi yayınlandığı saatte izleme hem de reklamlardan kaçınmaya dair bir referans olarak değerlendirilebilmektedir.

Televizyon izleme zamanı ile dizi izleme sıklığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik yürütülen analiz neticesinde her gün izlemenin işaretlediği en fazla sayıda dizi izleme durumu en yaygın şekilde yayın esnasında izleyen (*n*=87; %21) katılımcılarda görülmektedir. Haftada birden fazla dizi izlemenin en yaygın görüldüğü katılımcı grubu yayın saatinden sonra izleyen katılımcılardır (*n*=96; %89,8). En az sayıda dizi izleme durumunun (haftada bir izleme) en yaygın görüldüğü katılımcı grubu yayın esnasında izleyenler (*n*=134; %32,4) ve karma izleme deneyimine sahip katılımcılar (*n*=62; %32,3) olmaktadır. Bu noktada önceki bölümlerde televizyon izleme araştırmalarından elde edilen karma izleme deneyimine sahip olma ile daha fazla dizi izleme arasında bağlantı Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicilerinde bulunamamıştır.

Anketin bu bölümünde yer alan 3. Soruya "yayınlandıkları saatte internetten"; "yayın saatinden sonra internetten"; "bazen yayın saatinde televizyondan bazen yayın saatinden sonra internetten" veya "diğer" yanıtını veren katılımcılar internetten izlenme pratiğini ölçen bir soruya yönlendirilmiştir. Bir dizinin yayınlandığı kanalın web sitesi ile izlenmesi dizi izlemenin yasal bir yoludur. Ancak çeşitli reklam kuşakları barındırmaktadır. YouTube, Dailymotion gibi kanallarla izlemek izlendiği kanala göre yasal ya da yasa dışı içerik olarak nitelendirilebilmektedir. Örneğin, Ufak Tefek Cinayetler'in, yayınlandığı kanalın veya yapım şirketinin YouTube kanalı ile izlenen içerik yasal ve telif açısından problemsiz iken başka içerik sağlayıcılarından gelen içerik yasal kabul edilmemektedir. Burada da izlemek mecraya özgü video reklam kuşakları ile mümkün olmaktadır. Film ve dizi izlemeye yönelik Puhu TV gibi web siteleri gittikçe yaygınlaşan bir izleme pratiği olması sebebiyle bu çalışmada bir boyut olarak ele alınmıştır.

Bu sorudan bir önceki soruya verilen yanıta göre sorumlu olan katılımcı sayısı 416'dır. Bu, izleme deneyimine bir biçimde interneti dahil eden katılımcı sayısıdır. Dizilerin internetten izlenme biçimlerini ölçen soru onay kutuları biçiminde sorulmuş izleyicilerin birden fazla seçeneği izlemesi mümkün olmuştur. Dolayısıyla izleyici sayısı ve seçimler arasında sayısal fark bulunmakta ve yüzdeler seçeneği işaretleyen kişi sayısının yanıtlayan kişi sayısına oranlanmasıyla elde edilmektedir. Buna göre dizinin

internet üzerinden en yaygın izlenme biçimi dizinin, yayınlandığı kanalın web sayfası (*n*=290; %69,71) iken ikinci en yaygın izlenme pratiği ise film ve dizi izlemeye yönelik web siteleri (*n*=90; %21,63) olmaktadır. Bu sıralamayı YouTube, Daily Motion gibi kanallarla (*n*=56; %13,46) yanıtı takip ederken ve son sırada hiçbir katılımcı tarafından işaretlenmeyen BitTorent gibi içerik sağlayıcılarla (*n*=0; %0) yanıtı yer almaktadır. En yaygın tercih edilen kanalların ikisi de dizi içeriğine ulaşmanın yasal ama reklam içeren yollarıdır. Bu soruya diğer seçeneğini işaretleyen katılımcıların yanıtları şöyledir: *"Netflix", "Turkcell TV+ mobil", "BeinConnect", "Resmi Twitter Hesabı", "Instagram özet sayfaları", "Puhu TV"* olmaktadır. Diğer seçeneğini işaretleyerek film ve dizi izlemeye yönelik web sitelerine ilişkin unsurları açıklamaya ekleyen katılımcıların yanıtları verilerin düzenlemesi aşamasında bu yanıtı karşılayan seçeneğe taşınmıştır. Bu yanıtlardan elde edilen iki nokta vardır. Bunlardan ilki katılımcıların bazıları Netflix, Puhu TV gibi web tabanlı servisleri film ve dizi izlemeye yönelik web sitesi olarak algılamamaktadır. İkincisi Twitter ve Instagram üzerinde önemli sahnelerin yer aldığı yaklaşık 15-20 dakikalık parçalar halinde yayınlanan video içerikleri dizinin tamamını izlemeye denk görülmesidir. Bu durum kanallar, yapımcılar ve içerik üreticiler için bir içgörü olarak değerlendirilebilir mahiyettedir.

### 3.1.3. Dizi Seçimine Etki Eden Faktörler

Dizi seçimine etki eden faktörler "çok etkili", "etkili", "biraz etkili", "etkisiz" ve "çok etkisiz" olmak üzere 5'li likert tipte sorulmuştur. 16 maddeden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizi Alfa modeline göre yapılmış olup geliştirilen ölçeğin güvenilirlik düzeyi bilimsel bir çalışma için uygun bulunmuştur (α=0,762).

Ölçek oluşturulurken yer alan maddeler dizi seçiminde "trendler", "bireysel faktörler", "toplumsal faktörler", "program ve medya ile ilgili faktörler" olmak üzere 4 kategoride ölçüm yapmaktadır. Bu boyutlar literatürden elde edilen izleme araştırmaları ile oluşturulmuştur. Dizi seçimi üzerinde belirleyici olan faktörlere yönelik geliştirilen ölçeğin geçerliliğini sağlamak ve ölçekte yer alan maddelerin faktör yüklerinin belirlenmesi amacıyla fakör analizi yürütülmüştür. Faktör analizi yapılmadan önce verilerin faktör anaizine uygunluğu Kaiser Mayer Olkin (KMO) ve Barlett testiyle kontrol

edilmiştir. Değerlendirmeye tabii tutulan 16 maddeden oluşan ölçek için KMO değeri 0,827, Barlett testi sonucu $\chi 2 = 6802,656$ ($p=0,000 < 0,05$) olarak bulunmuştur. KMO'nun 0,50'den yüksek olması kullanılan girdilerin homojen olduğunun, Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunun göstergesi olmaktadır. Tablo 3'de dizi seçiminin boyutlarına ilişkin faktör analizi verileri görülmektedir.

**Tablo 3: Dizi Seçiminin Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi**

| | *1* | *2* | *3* | *4* |
|---|---|---|---|---|
| ***(1) Trendler*** | | | | |
| Dizinin reytinginin yüksek olması | ,922 | | | |
| İnternette üzerine konuşuluyor olması (forumlar, Twitter, Facebook vb) | ,906 | | | |
| Arkadaşlarımın takip ediyor olması | ,900 | | | |
| Aile bireylerinin takip ediyor olması | ,882 | | | |
| ***(2) Program ve Medya ile İlgili Faktörler*** | | | | |
| Yayınlandığı kanal | | ,833 | | |
| Yayın günü / saati | | ,824 | | |
| Dizideki reklam miktarı | | ,803 | | |
| Roman vb kaynaktan uyarlama olması | | ,742 | | |
| Prodüksiyon kalitesi | | ,641 | | |
| ***(3) Sosyal Faktörler*** | | | | |
| Kültürel normlarla uyuşması | | | ,820 | |
| Ahlaki değerlere uygunluğu | | | ,768 | |
| Gündemdeki konuları işlemesi | | | ,734 | |
| Tarihi içerik barındırması | | | ,689 | |
| ***(4) Bireysel Faktörler*** | | | | |
| Sevdiğim ünlünün dizide rol alıyor olması | | | | ,786 |
| Siyasi görüşümü yansıtması | | | | ,777 |
| Kendi hayatıma dair birşeyler buluyor olmam | | | | ,756 |
| **Faktör Özdeğeri:** | 4,468 | 3,864 | 1,941 | 1,103 |
| **Açıklanan Varyans %** | 27,923 | 24,151 | 12,131 | 6,896 |
| **Toplam Varyans %** | | 71,101 | | |

Faktör analizi verilerine göre öz değeri 1,00 üzerinde yer alan 4 faktör, ölçek toplam varyansın yüzde 71,101'ini açıklamaktadır. Toplam varyans yüzde 50'den yüksek olduğu için açıklama düzeyi yeterlidir. Örnekleme yeterliliği ölçüsü 0,50 değerinin altında kalan hiçbir madde bulunmadığından herhangi bir maddenin faktör analizinden atılmasına gerek görülmemiştir.

Dizi seçimi üzerinde belirleyici olan faktörlere yönelik analize göre en yüksek ortalamaya sahip faktör bireysel faktörlerdir ($M$= 3,92, $SD$=1,07) ve bireysel faktörler bu yönüyle Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicilerinin dizi seçiminde en

yüksek belirleyiciliğe sahiptir. Bireysel faktörler içerisinde en yüksek ortalamaya sahip bileşen ise "sevilen ünlünün dizide rol alması"dır (*M*=4,11; *SD*= ,89). İkinci en yüksek ortalamaya sahip faktör ise "trendler" (*M*=3,65; *SD*=1,37) olarak karşımıza çıkmaktadır. Trendler içerisindeki maddeler arasında en belirleyici olan "internette dizinin üzerine konuşuluyor olması"dır (*M*=3,80; *SD*=1,29). Bu durum sosyal televizyon izleyicisinin televizyon izleme programını oluşturmada çevrimiçi konuşmalardan etkilendiğini göstermekte ve çevrimiçi Word-of-Mouth'un programı izlemeye yönlendirmedeki duyurum etkisini doğrulamaktadır. Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicisi için en az belirleyici faktör "sosyal faktörler" (*M*=2,69; *SD*=0,84) olmaktadır. Dizi ile aynı yayın gününe sahip olan ve Ufak Tefek Cinayetler'den kısa bir süre sonra başlayan, yoğun şekilde tarihsel içerik barındıran *"Mehmed Bir Cihan Fatihi"* adlı dizinin[37] başladığı dönem Ufak Tefek Cinayetler'in izlenme oranını negatif yönde etkileyeceğine dair tartışmaların karşılık bulamaması bu durumu doğrulamaktadır: genele bakıldığında "sosyal faktörler" haricindeki tüm faktörler Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicilerin dizi seçimlerinde yüksek düzeyde etkili olmaktadır.

İlgili literatürden elde edilen bilgiler neticesinde sosyal televizyon izleyicilerinin kanal bağlılığının yüksek olması beklenmekte ancak tweetler incelendiğinde bu konuda herhangi bir referansa rastlanmaması sebebiyle Ufak Tefek Cinayetler özelinde kanal bağlılığının düşük olması beklenmektedir. Kanal bağlılığı yayınlandığı kanalın önem derecesi ile ölçülmektedir ve "program ve medya ile ilgili faktörler" altında yer alan "yayınlandığı kanal" maddesinin (*M*=3,11; *SD*=1,14) orta düzeyde belirleyici olduğu söylenebilmektedir.

Literatürden elde edilen bilgiler ışığında dizi seçimi üzerinde "trendler"in belirleyici olduğu katılımcıların "yatay bağlantı" düzeylerinin yüksek olması ve sosyal televizyon izleme deneyimlerinde "geniş bir kitleye bağlılık/aidiyet" motivasyonuna sahip olmaları beklenmektedir çünkü izlenme oranı bakımından üst sırada yer alan, "arkadaşlar ve/ya aile bireyleri tarafından takip edilen", ve/ya "internette üzerine yaygın

[37]Dizi yayın hayatına başladıktan kısa bir süre sonra (6 bölüm) final yapmıştır. Bu durumun gerekçesi olarak izlenme oranlarının düşük seyretmesi gösterilmektedir. http://blog.milliyet.com.tr/-mehmed-bir-cihan-fatihi--dizisi-erken-final-nedenleri-/Blog/?BlogNo=586303 (Erişim Tarihi: 10 Haziran 2018)

şekilde konuşulan" bir diziyi takip etmemek o konu üzerine yapılan konuşmalarda fikrinin olmaması ve izleyenler tarafından oluşturulan sosyal gruplarda yer alamamak anlamını taşımaktadır.

Televizyonun toplumsal ilişkilere konu sağlayıcı yönünü vurgulayan yatay bağlantılılık durumunda dizi hakkında çevredekilerle konuşmak oldukça olmaktadır. Bu durumun Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicileri arasında geçerli olup olmadığını saptamaya yönelik yürütülen korelasyon analizinin neticesinde dizi seçiminde trendlerin etkisi ile yatay bağlantılık düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönde bir korelasyon olduğu ($r$=0,58, $p$ = 0,000 < 0,001) saptanmıştır. Dizi seçimi üzerinde trendlerin etkili olduğu katılımcıların yatay bağlantı düzeylerinin de yüksek olduğu sonucu ulaşılabilirdir. Bu sebeple **7. Hipotez kabul edilir.**

Trend faktörünün dizi seçimi üzerinde etkili olduğu katılımcıların geniş bir kitleye aidiyet/bağlılık motivasyonuna sahip olup olmama durumunun soruşturulması amacıyla oluşturulan yürütülen korelasyon analizinin bulgularına göre dizi seçiminde trendlerin belirleyiciliği ile geniş bir kitleye aidiyet/bağlılık hissi arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönde bir korelasyon olduğu ($r$= 0,13, $p$=0,000<0,001) saptanmıştır. Bu doğrultuda dizi seçimi üzerinde trendlerin etkili olduğu katılımcılar sosyal televizyon izleme deneyimlerinde geniş bir kitleye bağlılık/aidiyet hissi motivasyonuna sahip olmaktadır ve **8. Hipotez kabul edilir.**

### 3.1.4. Bağlantılılık Durumları

Bağlantılılık durumu, izleyici ile televizyon programı, bir programın izleyicileri ve bir programda yer alan karakter arasında oluşabilmektedir. Literatürden elde edilen bilgiler ışığında yatay, dikey ve parasosyal olmak üzere 3 tür bağlantılılık düzeyi söz konusudur. Dikey bağlantılar izleyici program arasında; yatay bağlantılar izleyici ile diğer izleyiciler arasında ve son olarak parasosyal bağlantılar izleyici ile dizide yer alan karakterler arasında kurulmaktadır. Sosyal televizyon ve dizi özelinde bağlantılılık düzeyini saptamaya yönelik literatürde yer alan kavramsal çerçeve ve önceki çalışmaların bulgularından hareketle bir ölçek geliştirilmiştir. 14 maddeden oluşan ölçeğin

güvenilirlik analizi Alfa modeline göre yapılmış olup geliştirilen ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu bulunmuştur (α=0,965).

Bağlantılılık durumuna ilişkin önceki bölümlerde belirtildiği üzere Parashar (2015: 1738) bağlantı düzeylerinin iç içe geçtiği, birbirini kapsadığını ve birbirinden tamamıyla ayrı kategoriler olmadığını ifade etmektedir. Bu çalışmada da bu yaklaşım benimsenmiş olup faktör analizi bu sebeple uygulanmamıştır.

Bağlantılılık durumuna ilişkin tanımlayıcı istatistik bulgularına göre bağlantılılık üç boyutta da yüksek düzeydedir (*M*= 3,95) her bir boyuta ayrı ayrı bakıldığında en yüksek bağlantılılık boyutu dikey (*M*=4,01; *SD*=1,18); ikinci sırada para-sosyal (*M*=3,92; *SD*=1,33); ve son sırada yatay (*M*=3,91; *SD*=1,35) bağlantılar gelmektedir. Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicilerinin yüksek düzeyde bağlantılı izleyiciler olduğu sonucu açıkça görülmektedir.

Dikey bağlantı düzeyi yüksek katılımcıların programın zamanına kendi zamanlarına uyarladıkları önceki bölümlerde tartışılmıştı. Buna göre Ufak Tefek Cinayetler'i yayın saatinde izleyen katılımcıların dikey bağlantı düzeylerinin yayın saatinden sonra izleyen katılımcılara göre daha yüksek olması beklenmektedir. Buna yönelik yapılan analiz neticesinde yayın esnasında izleyenlerin (*M*=4,27; *SD*= 0,97) dikey bağlantılılık puan ortalamalarının yayın saatinden sonra izleyenlerden (*M*=4,04; *SD*= 1,31) daha yüksek olduğu görülmüştür.

Literatürden elde edilen bulgular neticesinde bağlantılılık düzeyi arttıkça sosyal televizyon izleme puanında da artış yaşanması beklenmektedir. Bu durumun Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicileri üzerinde de geçerli olup olmadığını anlamaya yönelik korelasyon analizi yapılmış olup bunun neticesinde katılımcıların sosyal televizyon izleme düzeyi ile bağlantılılık düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönde çok güçlü bir ilişkinin olduğu (*r*=0,863; *p*=0,000<0,001) saptanmıştır. Bu sebeple **10. Hipotez kabul edilir.**

### 3.1.5. Sosyal Televizyon İzleme Motivasyonları

Çalışmanın izleyici boyutuna ilişkin izleyicilerin geleneksel izleyiciden farklılaşması ve dev bir oturma odasını tercih etmelerinin ardındaki motivasyonun ortaya konması amacıyla oluşturulan ölçüm aracı önceki nitel çalışmaların bulgularından derlenerek oluşturulmuştur. 17 maddeden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizi Alfa modeline göre yapılmış olup geliştirilen ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu saptanmıştır (α=0,906).

Ölçek oluşturulurken yer alan maddeler sosyal televizyon izleme deneyimine sahip olmanın ardındaki "yalnız olmadığını hissetme" ,"geniş bir kitleye bağlılık/aidiyet hissi", "kişisel düşüncelerin ifadesi ve onaylatılması", "eğlence" ve "bilgi arayışı" motivasyonları olmak üzere 5 kategoride ölçüm yapmaktadır. Sosyal televizyon izleme ediminin ardındaki motivasyonlara yönelik geliştirilen ölçeğin geçerliliğini sağlamak ve ölçekte yer alan maddelerin faktör yüklerinin belirlenmesi amacıyla faktör analizi yürütülmüştür. Faktör analizi yapılmadan önce verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ve Barlett testiyle kontrol edilmiştir. Değerlendirmeye tabi tutulan 17 maddeden oluşan ölçek için KMO değeri 0,874, Barlett testi sonucu $\chi 2$= 8785,970 ($p$=0,000 < 0,05) olarak bulunmuştur. KMO'nun 0,50'den yüksek olması kullanılan girdilerin homojen olduğunun, Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunun göstergesi olmaktadır. Tablo 4'de sosyal televizyon izleme motivasyonlarına ilişkin faktör analizi verileri görülmektedir.

**Tablo 4: Sosyal Televizyon İzleme Motivasyonlarına Yönelik Faktör Analizi**

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| ***(1) Kişisel Düşüncelerin İfadesi ve Onaylatılması*** | | | | | |
| *Tweetlerimde paylaştığım kişisel görüşlerimin başkaları tarafından onaylanması iyi hissettirir* | ,899 | | | | |
| *Paylaştıklarımın retweet edilmesi veya beğenilmesi iyi hissettirir* | ,883 | | | | |
| *Dizi hakkında kişisel görüşlerimi dizinin izleyicileri ile paylaşmak keyif verir* | ,807 | | | | |
| *Herkesin farkedemeyeceği detayları Twitter vasıtasıyla paylaşırım* | ,795 | | | | |
| *Dizi hakkında kendimce değerlendirmeler yaparım* | ,767 | | | | |
| ***(2) Bilgi Arayışı*** | | | | | |
| *Dizinin resmi sayfasından paylaşılan bilgileri takip ederim* | | ,869 | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| *Dizideki sahnelerin insanlar tarafından nasıl değerlendirildiğine dair bilgi ararım* | ,865 | | | | |
| *Diziye ilişkin televizyonda yayınlanmayan bilgilere (fragman, sahne arkası görseller vs) ulaşmak önemlidir* | ,858 | | | | |
| ***(3) Eğlence*** | | | | | |
| *Sadece televizyon ekranına bakmaktansa insanların dizi hakkında neler konuştuğunu izlemek çok daha keyiflidir* | | | ,868 | | |
| *Dizi izlerken Twitter kullanmak sürekli eğlendiren bir arkadaşla izlemek gibidir* | | | ,840 | | |
| *Televizyon izlerken sosyal medyada paylaşım yapmak eğlencelidir* | | | ,823 | | |
| ***(4) Geniş Bir Kitleye Bağlılık/Aidiyet Hissi*** | | | | | |
| *Başka izleyicilerin ne düşündüğünü merak ederim* | | | | ,806 | |
| *Aynı mekanı paylaştığım kişilerle aynı televizyon tercihlerine sahip olmasam bile benimle aynı tercihlere sahip sanal bir topluluk ile izlemek daha keyiflidir* | | | | ,801 | |
| *Dizi hakkında tweetlemek büyük bir kalabalıkla birlikte izliyormuş hissi yaratıyor* | | | | ,798 | |
| ***(5) Yalnız Olmadığını Hissetme*** | | | | | |
| *Dizi izlerken Whatsapp üzerinden arkadaşlarla mesajlaşmak bir aradaymış hissi verir* | | | | | ,851 |
| *Tek başına dizi izlemek sıkıcıdır* | | | | | ,811 |
| *Dizi izlerken Twitter'da olmak yalnız olmadığımı hissettiriyor* | | | | | ,800 |
| **Faktör Özdeğeri** | 6,896 | 2,740 | 1,773 | 1,150 | 1,002 |
| **Açıklanan Varyans** | 40,564 | 16,120 | 10,431 | 6,767 | 5,891 |
| **%Toplam Varyans** | | | 79,773 | | |

Faktör analizi verilerine göre öz değeri 1,00 üzerinde olan 5 faktör, ölçek toplam varyansının yüzde 79,773'ünü açıklamaktadır. Toplam varyans yüzde 50'den yüksek olduğu için açıklama düzeyi yeterlidir. Faktör yükü 0,50 altında kalan hiçbir madde bulunmadığından herhangi bir maddenin faktör analizi dışında bırakılmasına gerek görülmemiştir.

Literatürden elde edilen bulgular neticesinde geliştirilen sosyal televizyon izlemenin ardındaki motivasyonları ölçmeyi amaçlayan bu ölçeğin tanımlayıcı istatistik verilerine göre Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicilerinde beş motivasyonun tamamı yüksek düzeyde görülmektedir (*M*= 4,45). En yaygın olandan en az yaygın olana doğru motivasyonlar sırasıyla bilgi arayışı (*M*=4,58; *SD*=0,63), kişisel düşüncelerin ifadesi ve onaylatılması (*M*=4,52; *SD*=0,57), yalnız olmadığını hissetme (*M*=4,47; *SD*=0,65), geniş bir kitle bağlılık/aidiyet hissi (*M*= 4,38; *SD*=0,74) ve son olarak eğlence (*M*=4,31; *SD*=0,59) olmaktadır. Sözü edilen çalışmaların farklı ülkelerde yürütülmüş olması ancak bulgularının bu çalışma ile desteklenmesi ve benzer sonuçlar

etrafında birleşmesi sosyal televizyon izleyicisinin evrensel yönüne vurgu yapmaktadır. Sosyal televizyon izleyicisinin bu izleme deneyiminin ardındaki motivasyonlar hakkında bilgi sahibi olmak, reklamveren ve reklamcılara alternatif yönelimler noktasında içgörü sağlamaktadır.

Literatürden elde edilen bilgiler ışığında parasosyal bağlantı düzeyi yüksek olan katılımcıların "yalnız olmadığını hissetme" ve "geniş bir kitleye aidiyet/bağlılık hissi" motivasyonlarına sahip olması beklenmektedir. Bunu ortaya koymaya yönelik regresyon analizi yürütülmüştür. Bunun neticesinde yalnız olmadığını hissetme ve geniş bir kitleye bağlılık hissi değişkenleri para-sosyal bağlantı düzeyndeki değişimleri açıklayabildiği görülmüş ve bu iki değişkenin para-sosyal bağlantı düzeyi üzerindeki etkisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($R^2$= 0,332, $F$(2,715)= 177,341, $p$ < 0,001). **Bu sebeple 4. Hipotez kabul edilmektedir.**

Uygulanan regresyon analizinin neticesinde incelenen parasosyal bağlantı düzeyi bağımlı değişkeni ile ilgili elde edilen matematiksel model şöyledir:

*Para-Sosyal Bağlantı Düzeyi= -2,094 + 0,634* Geniş bir kitleye aidiyet hissi + 0,724*Yalnız olmadığını hissetme.*

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisine bakıldığında "geniş bir kitleye aidiyet hissi" (β=0,360) ve "yalnız olmadığını hissetme" (β=0,339) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu katsayılar, bağımsız değişkende yaşanacak 1 standart sapma şiddetindeki değişimin bağımlı değişkeni etkileme oranını göstermektedir. Yani geniş bir kitleye aidiyet hissi motivasyonunda yaşanacak 1 standart sapma artış, diğer değişkenler kontrol edildiğinde para-sosyal bağlantı düzeyinde 0,360 standart sapma oranında artışa yol açacaktır.

Ufak Tefek Cinayetler'in kadın ve erkek sosyal televizyon izleyicilerinin sahip oldukları motivasyonların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini anlamaya yönelik tanımlayıcı istatistik verilerine göre kadın katılımcıların sahip olduğu en yaygın motivasyon bilgi arayışı ($M$=4,62; $SD$=0,54) iken erkek katılımcıların sahip olduğu en

yaygın motivasyon eğlence (*M*=4,55; *SD*=0,56) ve geniş bir kitleye bağlılık/aidiyet hissi (*M*=4,55; *SD*=0,58) olmaktadır. En az sahip olunan motivasyona yönelik veriler dikkate değerdir. Erkek katılımcıların en az sahip olduğu motivasyon (*M*=4,26; *SD*=0,75) bilgi arayışı iken kadın katılımcıların en az sahip olduğu motivasyon (*M*=4,27; *SD*=0,52) eğlencedir. Görüldüğü üzere kadınlar ve erkeklerin sahip oldukları motivasyonlar neredeyse tamamen farklılaşmaktadır. Bu sebeple **11. Hipotez kabul edilir.**

### 3.1.6. Sosyal Televizyon İzleme Düzeyi

Çalışmaya katılan bütün katılımcılar eleyici soruların tamamına evet yanıtını verdiğinden tamamı sosyal televizyon izleyicisidir. Ancak sosyal televizyon izleyicilerinin bu deneyime sahip olma düzeylerini karşılaştırmak üzere 12 maddelik bir ölçüt kullanılmış ve katılımcılar her bir madde karşılığında 1 ile 5 puan arasında puan almışlardır. 19 maddenin tamamı 5'li likert formda olup verilen her yanıt 1 ile 5 arasında puan değerine sahip olmaktadır. Geriye kalan tek bir madde yayın esnasında izleme durumunu sorgulamaktadır ve yayın esnasında izleyen katılımcılar bu maddeden 5 puan alırken yayın sonrasında izleyenler 0 puan almıştır. 20 sorudan alınan puanların ortalaması sosyal televizyon izleme puanını vermektedir. Bu puanlar 0-0,99 çok düşük; 1-1,99 düşük; 2-2,99 orta; 3-3,99 yüksek ve 4-5 aralığı çok yüksek olacak şekilde değerlendirilmektedir.

Katılımcıların televizyon izleme puanlarının ortalaması 3,49 olarak bulunmuştur. Baby-Boomers (*M*=2,68), X Kuşağı (*M*=2,41) ve Kadın (*M*=3,47) kategorisinde yer alan katılımcılar bu ortalamanın altında diğer tüm kategorilerde yer alan katılımcılar bu ortalamanın üzerindedir. En yüksek sosyal televizyon izleme puan ortalaması Z Kuşağı (*M*=4,05)'na ait olup ikinci sırada Y Kuşağı (*M*=3,65) gelmektedir. En düşük puan ortalaması ise X (*M*=2,41) ve Baby-Boomers *(M*=2,68) kuşağından katılımcılara ait olmaktadır. Kuşaklar yüksek ve çok yüksek sosyal televizyon puanına sahip olma bakımından sıralandığında ilk sırada Z Kuşağı (*n*=54; %78,26), ikinci sırada Y Kuşağı (*n*=323; %61,17), üçüncü sırada Baby-Boomers (*n*=13; %59,09) ve son sırada X Kuşağı (*n*=35; %35,35) gelmektedir. Baby-Boomers kuşağının yarıdan fazlasında görülen yüksek ve çok yüksek sosyal televizyon puanına sahip olma beklendik bir durum

olmamaktadır çünkü bu kuşak literatürde dijital göçmenler olarak anılmakta ve teknolojiyi kullanmada en kötü olan kuşak olarak değerlendirilmektedir.

Katılımcıların geneline bakıldığında yarıdan fazlasının (*n*=425; %59,19) yüksek ve çok yüksek sosyal televizyon izleme puanına sahip olduğu görülmektedir. Erkek katılımcılar (*n*=65; %72,22) kadın katılımcılardan (*n*=360; %57,32) daha yaygın şekilde yüksek ve çok yüksek STV puanına sahip olmaktadır.

Sosyal televizyon izleme düzeyi ile para-parasosyal bağlantı durumu arasındaki ilişkiyi sorgulamaya yönelik korelasyon analizi yürütülmüş ve bu iki değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönde çok kuvvetli bir korelasyon olduğu görülmüştür ($r$ =0,854, $p$ =0,000 < 0,01). Buna göre sosyal televizyon izleme düzeyi arttıkça para-sosyal bağlantı düzeyi de artmaktadır. Dolayısıyla **1. Hipotez kabul edilir.**

### 3.1.7. Ufak Tefek Cinayetler İzleme Örüntüleri

#### 3.1.7.1.Ufak Tefek Cinayetler'in İzlenme Sıklığı

Ufak Tefek Cinayetler ve izleyicileri üzerine yürütülen bu çalışmada dizinin ne düzeyde takip edildiği dizinin izlenme sıklığı sorusu ile ölçülmeye çalışılmaktadır. Ufak Tefek Cinayetler'in izlenme sıklığının cinsiyet ve kuşaklara göre dağılımına bakıldığında katılımcıların en yaygın izleme sıklığı her hafta (*n*=632; %88,02) olmaktadır. Bunu iki haftada bir (*n*=49; %6,82), ayda bir (*n*=34; %4,74) ve ayda birden daha az (*n*=3; % 0,42) seçenekleri takip etmektedir. Her hafta izleme bütün cinsiyet ve yaş kategorilerinde en yaygın görülen izleme sıklığı olmaktadır. Her hafta izlemenin en baskın olduğu katılımcı kategorisi Z kuşağına mensup katılımcılar (*n*=67; %97,1) ve kadın katılımcılar (*n*=578; %92,03) olmaktadır. Buna ek olarak Ufak Tefek Cinayetler'in izleme zamanı ve sıklığı bağlamında ele alınması durumunda izleme sıklığı en yüksek olan katılımcı kategorisi diziyi yayın esnasında izleyenlerden oluşmaktadır (*n*=395; %95,41). İkinci sırada yayın saatinden sonra izleyenler (*n*=88; %82,24) ve son olarak karma izleme deneyimine sahip olanlar (*n*=145; %75,52) gelmektedir.

Parasosyal bağlantı ile Ufak Tefek Cinayetler'in izlenme sıklığı arasında bir ilişkinin olup olmadığını sorgulama amaçlı korelasyon analizi yürütülmüştür. Analiz neticesinde parasosyal bağlantı düzeyi ile Ufak Tefek Cinayetler izleme sıklığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r$= 0,245, $p$=0,000 < 0,001). Bu sebeple **2. Hipotez kabul edilir.**

### 3.1.7.2.Ufak Tefek Cinayetler'in İzlenme Süresi

Ufak Tefek Cinayetler'in izlenme süresini ölçmeyi amaçlayan bu soru "*dizinin tamamını baştan sona izler misiniz?"* ifadesi ile "evet", "bazen" ve "hayır" seçenekleri ile kapalı uçlu şekilde sorulmuştur. Burada evet yanıtını veren katılımcılar *'her zaman tamamını izleyenler'*; bazen yanıtını verenler *'bazen tamamını izleyenler'* ve hayır yanıtını verenler *'hiçbir zaman tamamını izlemeyenler'* olarak değerlendirilmiştir.

Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicilerinin diziyi izleme sürelerine ilişkin tanımlayıcı verilere bakıldığıdna en yaygın izleme eğiliminin her zaman tamamını izleme ($n$=616; %85,8) olup bunu bazen tamamını izleme ($n$=80; %11,14) ve hiçbir zaman tamamını izlememe ($n$=22; %3,06) takip etmektedir. Cinsiyet ve yaş bağlamında bakıldığında en yaygın görülen izleme biçimi her kategori için her zaman tamamını izleme olurken, en az görülen izleme biçimi X Kuşağı hariç tüm kategorilerde hiçbir zaman tamamını izlememe olmaktadır. X kuşağında en az görülen izleme deneyimi bazen tamamını izleme olarak karşımıza çıkmaktadır. Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicileri belirleyici bir oranla diziyi yayın süresinin tamamını içerecek biçimde izlemektedir ($n$=616; %85,8). Yayın saati dışında izleme, DVR kullanarak izleme gibi farklı izleme kanalları sebebiyle izleyicilerin yayın saati süresince ekran karşısında olduğunu söylemek doğru olmayacaktır ancak yayınlanan programın bütün sahnelerini izlemenin en yaygın eğilim olduğu açıktır.

Teorik çerçevede tartışıldığı üzere dizi ile geçirilen zamana ilişkin izleyicilerin bağlantılılık durumları arasında bir ilişki olması beklenen bir durum olmaktadır. Bağlantılılık düzeyi ile dizinin tamamını baştan sona izleme eğilimi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik korelasyon analizi yürütülmüştür. Analiz neticesinde Ufak Tefek

Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicilerinin bağlantı düzeyleri ile dizinin tamamını izleme eğilimleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r$= 0,529, $p$=0,000 < 0,001). Bu durum bağlantı düzeyi arttıkça dizinin tamamını izleme eğiliminin de artış gösterdiği anlamına gelmekte olup **3. Hipotez kabul edilmektedir.**

### 3.1.7.3.Ufak Tefek Cinayetler'in Reklam Kuşakları

Reklam yatırımı yapan reklamveren için yaptığı harcamanın ne kadarının amacına ulaştığı sorusu oldukça önemli olmaktadır. Bu sebeple izleyiciler, izleyici araştırmaları neticesinde reklamverene meta olarak satılmaktadır. Ancak burada, önemli bir nokta vardır ki dizinin izleyicisi reklamveren tarafından hedeflenmekte fakat ne düzeyde reklam izlediği gizemini korumaktadır. Bu sorunun Ufak Tefek Cinayetler özelinde yanıtını vermek için katılımcılara dizinin reklam aralarında neler yaptığı kapalı uçlu şekilde sunulmuş ve seçenekler şu şekilde oluşturulmuştur: *"Reklamları izlerim"; "Reklamların bir kısmını izleyip kanalı değiştiririm"; "Reklam başlar başlamaz kanalı değiştiririm"; "Başka bir odaya geçerim"; "Kanalı değiştirmem başka şeylerle ilgilenirim (mail okumak, internette gezinmek, sosyal medya vb.)"; "Televizyonu kapatırım"; "Diğer"*. Bu yanıtlar neticesinde reklamları izlerim seçeneğini izleyenler *"reklam izleme*"; reklamların bir kısmını izleyip kanalı değiştirdiğini veya başka birşeylerle ilgilendiğini söyleyenler *"kısmi izleme"* ve son olarak reklam başlar başlamaz kanalı değiştirenler, başka bir odaya geçenler ve televizyonu kapatanlar *"fiziksel kaçınma"* kategorisinde değerlendirilmektedir. Diğer kategorisine gelen yanıtlar incelendikten sonra uygun kategoriye taşınmış, herhangi bir kategoriye dahil edilemeyen bir yanıt ile karşılaşılmamıştır.

Katılımcıların yüzde 35'i ($n$=251) reklamları izleme eğiliminde olurken katılımcıların yüzde 43,73'ü ($n$=314) reklamları kısmi izleme eğiliminde olmaktadır. Dolayısıyla Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicileri için reklamdan fiziksel kaçınma yüzde 21,31 ($n$=153) oranında görülen ve yaygın olmayan bir yönelim olmaktadır. Fiziksel kaçınmanın en yaygın görüldüğü kuşak X kuşağı ($n$=72; %72,7) olup bu grubu Baby-Boomers ($n$=4; %18,2) takip etmektedir. Reklamdan fiziksel kaçınma eğilimi kadınlarda (n=142; %22,6), erkeklere ($n$=11; %12,2) oranla daha fazla

görülmektedir. Reklamları izleme eğiliminin en yoğun olduğu grup Z Kuşağı (n=47; %68,1) ve kadın katılımcılar (n=250; %39,8) olmaktadır. Baby-Boomers grubundan hiçbir katılımcı reklam izlemezken X Kuşağı'ndan ve Erkek katılımcılardan sadece birer kişi reklam izlediğini ifade etmektedir. Bu veriler neticesinde katılımcıların önemli bir bölümünün tamamen veya kısmi olarak reklamları izlediği görülmektedir (*n*=565; %78,69). Bu veri, sosyal televizyonun reklamdan kaçınan izleyiciyi yakalamada ve reklamların rahatsız ediciliğini azaltmada üstlendiği rolü kanıtlar mahiyettedir.

Sosyal televizyon izleme düzeyi ile reklam izleme eğilimi arasındaki bu ilişkinin anlamlı olup olmadığına yönelik korelasyon analizi yürütülmüştür. Analizin neticesinde sosyal televizyon izleme düzeyi ile reklamları izleme eğilimi arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmıştır ($r$=0,642, $p$=0,000 < 0,001). Bu sebeple **9. Hipotez kabul edilmektedir.**

Televizyon kanallarına erişimi mümkün kılan cihaz kullanımı ile reklamdan kaçınma arasında bir farklılaşma olup olmadığını ortaya koymaya yönelik betimsel istatistik verisine göre Türksat Uydu kullanan katılımcılar (*n*=98; %19,9) DVR kullanan katılımcılara (n=45; %22,2) oranla reklamdan daha az kaçınmaktadır. Aradaki yüzde 3 farklılığın anlamlı olup olmadığına yönelik chi-square testi uygulanmış ve arada isatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($\chi 2(1, N=718)=1,802$, p= 0,179). Bu sebeple **5. Hipotez reddedilir** ve söylenebilir ki reklamdan kaçınma durumu ile kullanılan cihaz arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

### 3.1.8. Sosyal Televizyona Özgü Uygulamalar

Sosyal televizyon ikincil bir ekran kullanarak ve çoğunlukla sosyal medya aracılı bir izleme deneyimi olarak tanımlanmasının yanında bu izleme deneyimini zenginleştirmeye yönelik geliştirilen mobil uygulamaları da içermektedir. Bu çalışma kapsamında ele alınan uygulamalar N'Oluyo, Telfie, Yan Ekran, TINQ, Chatr.tv ve Shazam'dır. Shazam müzik sensörü olarak geliştirilmiş olmasına karşın son yıllarda izleme deneyimini çeşitlendiren, televizyonda yer alan markalı kampanyaların entegre edildiği bir araca dönüşmüştür. Bu sebeple bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Uygulamaların, bilinirlik ve kullanım durumlarını ortaya koymak amacıyla tasarlanan soru uygulamaların adı verilerek "adını duydum ve kullanıyorum"; "adını duydum ama kullanmıyorum" ve "adını duymadım ve kullanmıyorum" seçenekleri ile kapalı uçlu şekilde sorulmuştur.

En yüksek bilinirlik oranına sahip uygulama Shazam (*n*=654; %91,1) ve Yan Ekran (*n*=556; %77,4) olmaktadır. En yüksek kullanım oranına sahip uygulama ise yine Shazam (*n*=507; %70,6) ve Yan Ekran (*n*=367; %51,1) olmaktadır. En düşük bilinirlik oranına sahip uygulama TINQ (*n*=463; %64,5) ve Chatr.tv (*n*=415; %57,8) olmaktadır. En düşük kullanım oranına sahip uygulama ise yine Chatr.tv (*n*=598; %83,3) ve TINQ (*n*=595; %82,9)'dir.

N'Oluyo, Telfie, Yan Ekran ve Shazam uygulamalarında erkek katılımcıların bilgi ve kullanım düzeyleri kadın katılımcılardan yüksek olurken TINQ ve Chatr.tv'de kadın katılımcıların bilgi ve kullanım düzeyi erkek katılımcılardan yüksek olmaktadır. Çalışmaya konu olan tüm uygulamalarda Z Kuşağı'nda katılımcıların bilgi ve kullanım düzeyi diğer kuşaklardan yüksek olurken ikinci sırada Y Kuşağı gelmektedir. Buna karşın TINQ ve Chatr.tv uygulamalarında en düşük bilgi ve kullanım düzeyi Baby-Boomers kuşağının olurken N'oluyo, Telfie, Yan Ekran ve Shazam'da en düşük bilgi ve kullanım düzeyi X kuşağından katılımcılara ait olmaktadır[38].

Sözü edilen uygulamaların geliştiricileri açısından bu veriler önemli bir işlev üstlenmektedir. Örneğin, Telfie uygulamasını bilen kullanıcı yüzdesi 51,7 iken kullananların yüzdesi 40,7 olmaktadır. Aradaki yüzde 11'lik fark, kullanıcıların uygulamayı indirmeye ve kullanmaya yeterince teşvik edilmediğinin bir göstergesi olmaktadır. Öte yandan bu veri, kullanıcı kitlesi hakkında bilgi vermesi sebebiyle sözü edilen uygulamalara entegre reklam kampanyaları için de yönlendirici bir rol üstlenmektedir.

[38] Sosyal televizyona özgü uygulamaların kullanım ve bilinirlik düzeyleri ile ilgili detaylı bilgi ekler bölümünde yer alan tablo üzerinden erişilebilirdir.

## 3.2.Çevrimiçi Gözlem Bulguları

Sosyal televizyon ekosisteminin doğasını anlama yönelik oluşturan bu bölümde çevrimiçi gözlem tekniğinden faydalanılmıştır. Sosyal televizyon izleyicilerinin geleneksel konuşmalardan farklılaşan yönleri bulunmaktadır ve bu konuşmaları anlamaya yönelik bir sosyal televizyon sözlüğü oluşturulmuştur. İkinci olarak sosyal televizyon ekosisteminde yer içerik üreticilerin üstlendikleri işlevler göz önünde bulundurularak sürecin aktörleri ortaya konmuştur. Üçüncü olarak sosyal televizyon izleyicileri tarafından oluşturulan içerikler incelenerek konuşmalar konu bakımında tematik kategorilere ayrılmış ve neler konuşulduğu ortaya konmuştur. Dördüncü olarak Ufak Tefek Cinayetler'in örneklem alınan bölümlerinde tweetlerin yoğunlaştığı zaman dilimleri, tweetlerin teşvik eden anların neler olduğunu içeren verilere yer verilmiştir. Bu verilere, Kimola Analytics tarafından sağlanan ham veri seti üzerinde yapılan analizler neticesinde ulaşılmıştır. Beşinci ve son olarak Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon ekosisteminde reklamın nasıl bir noktaya konumlandığı ve oluşturduğu yeni formlar ortaya konmuştur.

### 3.2.1. Sosyal Televizyon Sözlüğü

Sosyal televizyon, geleneksel televizyondan daha teknolojik bir cihazı değil televizyon teknolojisi dışındaki teknolojilerin izleme deneyimine eklemlenmesiyle oluşan yeni bir izleme edimini ifade etmektedir. Bu yeni izleme deneyimi çoğunlukla sosyal medya aracılı olmaktadır. Bu deneyim, kendine ait yeni bir kültür inşa etmekte ve bu durumun en belirgin yönü deneyimi paylaşanların dil kullanımı olmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde sosyal televizyona içkin terimlerin kullanım durumlarıyla birlikte ortaya konması ve bir sözlük oluşturulması amaçlanmaktadır.

#### 3.2.1.1.Shiplemek

Shiplemek, program içeriği ne olursa olsun sosyal televizyon izleyicileri arasında en yaygın kullanılan terimlerden biri olup aynı zamanda bir izleme biçimini imlemektedir. Shiplemek olarak kullanılan bu sözcüğün İngilizce'de ilişki anlamına gelen relationship sözcüğünden geldiği düşünülmektedir. Bu terim iki ya da daha fazla karakterin

birlikteliğinden duyulan memnuniyeti dile getirmekte ve genelde ikisinin program içi adının kısaltmasıyla oluşturulmaktadır.[39] Çoğunlukla duygusal ilişkilerdeki tarafları tanımlamada kullanılsa da tek kullanımı bu olmamaktadır. Örneğin bir dizide duygusal ilişki bakımından birbirine yakıştırılan bir çift olabildiği gibi arkadaşlığı beğenilen iki karakter de ship oluşturabilmektedir. Bu duruma örnek olarak Survivor adlı yarışmada Hilmicem ve Murat'ı destekleyen ve iki yarışmacının birlikteliğinden memnun olanların bunu #HilMur biçiminde paylaşması verilebilir. Bu kullanıcılar Hilmicem ve Murat'ı shiplediklerini ifade etmektedirler. Karakterler arasında kurulan ilişki "ship", bu ilişkinin destekçisi olmak "shipper", bu ilişkinin oluşturulma durumu "shipping" olarak kullanılmaktadır.

Shipleme aktivitesi, benzer zevklere ve benzer taraflara sahip kullanıcıların birbirlerini bulmasını sağlarken dışlayıcı bir yönü de bulunmaktadır. Öyle ki, bu kişiler bir biçimde gruplaşmakta ve istenen shipi yapmayan kullanıcılar takip edilmemekte, bu kullanıcılarla etkileşime geçilmemekte ve topluluklara dahil edilmemektedirler. Aynı zamanda oluşturulan bu shipler izleme ediminde tarafını belli etmek anlamına geldiğinden program akışı boyunca yaşanan rekabetlerde hangi tribünde bulunulduğu ve rekabete nereden dahil olunduğuna dair bir gösterge işlevi üstlenmektedir.

Kimi durumlarda henüz dizi akışındaki yeri ve rolü belli olmayan karakterler dahi shiplenmektedir. Bunun en yakın zamanlı örneği Ufak Tefek Cinayetler'in ikinci sezonunda yer alacağı duyurulan ancak henüz sezon başlamamasına rağmen Ushan Çakır tarafından canlandırılacak Emre karakteri ile Oya birlikteliğini öne çıkaran #OyEm ve #EmPel shipi ve Osman Sonant tarafından canlandırılacak Kerim karakteri ile Merve birlikteliğini öne çıkaran #MerKer shipi kullanıcılar arasında yaygın şekilde kullanılmaktadır.

Ufak Tefek Cinayetler özelinde bakıldığında oluşturulan shipler bölüm ve olaylar bazında değişiklik gösterse de yaygın shipler Oya ve Serhan'ı ifade eden #OySer, Edip

[39] Kimi durumlarda dizide rol alan iki oyuncu, dizide bir ilişki içinde olsun ya da olmasın duygusal ilişki bakımından birbirine yakıştırılmakta ve karakter isimlerinden bağımsız olarak gerçek isimleri ile ship oluşturulmaktadır.

ve Merve'yi ifade eden #EdMer, Merve ve Serhan'ı ifade eden #MerSer, Merve ve Pelin'i ifade eden #MerPel olmaktadır. Buna ek olarak dizi karakterlerinden bağımsız olarak Gökçe Bahadır ile Mert Fırat birlikteliğini öne çıkaran #GökMer bir diğer en yaygın ship olmaktadır. Bunun #OySer'den farkı dizi dışındaki hayatta bu iki karakterin birlikteliğini arzu etmeleridir. Shipleme aktivitesini temsil kabiliyetine sahip örnek tweetler ekler bölümünde yer almaktadır.

#### 3.2.1.2.Düşmek

Düşmek sözcüğü Türkçe olmasına karşın sosyal televizyon izleyicileri arasında ilk anlamından oldukça farklı bir anlama gelecek şekilde kullanılmaktadır. İlk anlamı yer çekiminin etkisiyle boşlukta, yukarıdan aşağıya inmek[40] olurken sosyal televizyon ekosisteminde diziye ilişkin bir unsura karşı duyulan aşırı ilgi ve sevgiyi ifade etmektedir.

Düşmek, bir olaya, shipe, karaktere, oyuncuya, sahneye vb. karşı olabilmekte ve sosyal televizyon izleyicisi için basit bir beğeni hissinden farklı olmaktadır. Beğeni ve ilgi duyulan unsur ile fazlaca zaman geçirme ve sürekli takibi içermektedir. İzleyiciler bu durumu aşık olma durumu ile denk görmekte, bu kapsamda mantığın ortadan kalkması, sürekli aklın ve geçirilen zamanın beğeni duyulanla meşgul olmasını kapsamaktadır. Mantığın ortadan kalkması durumu hem dizi ile ilgili dünya için hem de gerçek hayat ile ilgili süreçte karşılık bulmaktadır. Dizi ile ilgili boyuta örnek olarak beğenilen bir karakterin izleyici tarafından tasvip edilmeyen bir davranışta olmasına rağmen yine de sevilmesi verilebilir. Gerçek hayata örnek olarak ise izleyicinin yerine getirmesi gereken sorumlulukları varken beğeni ve ilgi duyduğu şey ile vakit geçirmesi, aklının onunla meşgul olması bu durumu tanımlayıcı mahiyettedir.

Sonuç olarak, düşmek dizi ile ilgili bir unsura yönelik duyulan yoğun sevgi, beğeni ve ilgi duygularını ifade etmektedir. Bu durumu örneklendiren Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicileri tarafından oluşturulan temsil yeteneğine sahip bazı örnekler ekler bölümünde yer almaktadır.

---

[40] http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ba299a39b8776.76419713 (Erişim Tarihi: 20 Temmuz 2018)

### 3.2.1.3.Yükselmek ve Çakılmak

Türkçe bir sözcük olan yükselmek tıpkı düşmek gibi Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicileri arasında ilk anlamından oldukça farklı bir anlamı ifade edecek şekilde kullanılmaktadır. Yükselmek sözü diziye ilişkin bir unsura duyulan duygusal yoğunluk ve heyecanı içermektedir. Diziye ilişkin unsurlar bir karakter, oyuncu, ship, sahne, olay vb. olabilmektedir. Düşmek sözünün zıt anlamlısı gibi görülmesine karşın durum böyle olmamakta hatta düşmek ile benzer bir anlamı çağrıştırmaktadır. Düşmek sözüyle kastedilen beğeni ve ilgi duyulması iken yükselmek duygusal yoğunluğun fazla olduğu, içinde bir beklenti barındıran zira beklentinin karşılanmama durumu "çakılma" sözü ile ifade edilen, yükselme eylemi ile nitelenen unsurdan alınan keyfi öne çıkaran ve izleyicinin heyecanını karşılayan bir kavramdır. Çoğunlukla karakterler arasında duygusal yakınlaşma yaşanan anlarda, iki karakterin birlikteliğinden keyif duyulmasında, dizinin akışının izleyicinin istediği gibi olduğu kimi durumlarda kullanılmaktadır. Çakılma sözü heyecan duyulan bir unsura ilişkin beklentinin gerçekleşmemesi durumunda çoğunlukla yükselmek sözcüğü ile birlikte kullanılmaktadır. Ancak tek başına kullanıldığında da çakılmak eylemine konu olan unsura yükselme eylemi gerçekleştiği anlaşılmaktadır.

Yükselme ve çakılma sözcüklerinin kullanımını açıklamada Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicileri tarafından oluşturulan temsil yeteneğine sahip örnekler ekler bölümünde erişilebilirdir.

### 3.2.1.4.Taym-Taymlayn

Sosyal ağ sitelerinde zaman akışını ifade eden "time line" sözcüğü sosyal televizyon izleyicileri arasında taym veya taymlayn olarak Türkçe okunuşu biçiminde kullanılmaktadır. Bu sözcük ile takip ettikleri kişiler ve onların etkileşimleri vasıtasıyla oluşan Twitter'daki haber akışı kastedilmektedir. Ancak burada taym ile işaretlenen haber akışındaki içeriğin kendisi değil takip edilen hesapların kullanıcıları ve onların etkileşime geçtiği hesapların sahibi kullanıcılar olmaktadır.

Haber akışını Twitter için önemli yapan sözü edilen mecranın uzun haber ve içerik sağlayıcı sitelerden, görselliğin ve metin yoğunluğunun fazla olduğu sosyal ağ sitelerinden farklı olarak sınırlı sayıda karakterle gündemi takip etmenin bir yolunu sunmasıdır. Sosyal televizyon izleyicileri için haber akışında ne varsa gündem o olmaktadır ve gündemi bu şekilde değerlendirmektedirler. Gündem, siyasi ve toplumsal hayata ilişkin olabildiği gibi doğrudan diziler dünyasına ilişkin de olabilmektedir. Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicileri için Twitter akışı o esnada izleyemedikleri ya da düzenli olarak takip etmedikleri ancak haber akışındaki içerikler vasıtasıyla üstüne söz söyleyebilecek kadar bilgi sahibi oldukları diğer dizileri takip edebilmenin alternatif bir yolunu sunmaktadır.

Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicilerinin haber akışını izleyicilerin daha fazla hangi diziyi takip ettiğini anlık olarak görmede, izleyicinin diziye ilişkin fikirlerini ortaya koymada, diğer izleyicilere hitap etmede, diğer izleyicilerin paylaşımlarını özetlemede kullandığı söylenebilmektedir. Taym ve taymlayn terimlerinin kullanımına ilişkin bazı örnekler ekler bölümünde yer almaktadır

#### 3.2.1.5.FC-Fandom

FC sözcüğü Türkçe'de fan kulüp olarak kullanılan İngilizce fan club sözcüğünün kısaltmasıdır. Bu sözcük, çoğunlukla ünlü bir kişinin veya bir şeyin[41] hayranlarından oluşan topluluğu ifade etmektedir. FC'nin sosyal televizyon izleyicileri arasında bir dizi, oyuncu, karakter veya shipin hayranlarından oluşan topluluğu içerir şekilde kullanıldığı gibi bir topluluğu işaretlemeden doğrudan bireysel düzeyde bir karakter, oyuncu, dizi veya shipin hayranı olunduğunu ifade etmede de kullanılmaktadır. Tweetlerin yanı sıra Twitter profilinde isim olarak tanımlayıcı bilgi rolü ile de kullanılmaktadır.

Fandom ise tıpkı FC gibi bir hayran grubunu topluluk düzeyinde ifade etmede kullanılmakta olup bireysel kullanımı bulunmamaktadır. Sosyal televizyon özelinde

[41] Genellikle ünlüler ile ilişkilendirilse de içeceklerin, arabaların, organizasyonların, hayvan ırklarının vb. de hayranlarından oluşan fan kulüpleri bulunmaktadır.

fandomun yaygın şekilde görülen iki kullanımı bulunmaktadır. Bunlardan ilki FC ile aynı şekilde kullanımı işaretleyen ship, oyuncu, karakter, dizi, senarist vb. destekleyen grubu ifade eden kullanımdır. Buna örnek olarak "#OySer fandom", "Merve fandom", "UTC fandom verilebilir. Bu kullanımın bir başka boyutu ise bir dizinin fandomunun başka bir dizi ile kurduğu etkileşimlerde kendilerini tanımlamada işe koşulmasıdır. Bir diğer kullanım ise gruplandırmayı işaretleyen "karşı fandom"dur. Fandom meselesi kendi içinde alt yapıları içeren bir bağlamda gerçekleşmektedir. Örneğin, UTC fandom tüm dizinin destekçileri iken, OySer fandom bu grup içinden bir grubu, Oya fandom ise başka bir fandom grubunu işaretlemektedir. Karşı fandom ise çoğunlukla bir karakterin veya shipin izleyici grubunun geneli tarafından desteklenmeyen bir sahnesi karşısında sözü edilen karaktere "karşı tüm fandom" ifadesi ile kullanılmaktadır. Bu durum farklı fandomların bir fandom karşısında birleşmesini ifade etmektedir.

Fandomlar bazı durumlarda birleşerek anlık mesajlaşma grupları oluşturmaktadır. Bu çalışmada da bu gruplardan birine dahil olarak gözlem imkanına sahip olunmuştur. Bu gruplar herkese açık değildir, üyelerin daveti ile katılım mümkün olmaktadır. Ayrıca gruplar dışarıdan görülebilir de değildir. Bu konuya ilişkin daha detaylı bilgi konuşmaların incelendiği bölümde tartışılmaktadır. FC ve fandom sözcüklerinin kullanımına ilişkin temsil yeteneğine sahip tweet örnekleri ekler bölümünde görülmektedir.

#### 3.2.1.6.Flood

Flood, internet siteleri ve diğer dijital platformlardaki kullanımı ile Twitter kullanımı farklı olan bir kavramdır. Forumlar gibi internet sitelerinde aynı veya benzer gönderinin çok sayıda tekrarla girişinin yapılmasıdır. Bu durum sohbet sitelerinde aynı veya boş mesajı sıklıkla göndererek sohbet ortamının bozulması biçiminde görülürken forumlarda aynı kullanıcının bir konuyla ilgili başka bir kullanıcı tarafından yeni bir cevap veya mesaj gelmeden alt alta mesaj atması veya içeriksiz mesaj göndermesi durumudur ve çoğunlukla forumların yöneticileri kural koyarak bu durumu engelleme yoluna gitmektedirler. Buna ek olarak forumlar, genel kullanıcılara yönelik bir iletişim olması

sebebiyle üyeler arası kişisel mesajlaşmalar da forumda tartışılan konunun akışını bozduğundan flood kapsamına girmekte ve istenmeyen bir durum olmaktadır.

Flood kavramı söz konusu sosyal medya olduğunda daha farklı bir kimliğe bürünmektedir. Facebook üzerinde reklamveren veya takipçi çekmek isteyen diğer Facebook sayfaları tarafından popüler bir gönderiye, gönderi içeriğinden bağımsız içerik üretme flood olarak değerlendirilmekte ve istenen bir durum olmamaktadır. Buna karşın bir gönderiye mecranın kısıtlaması sebebiyle boş yanıt verilemediğinden sadece noktalama işareti içeren çok sayıda yanıt verilmesi veya "up" gibi bir sözcük ile aynı içeriğin alt alta çok sayıda yeniden gönderimi ilgili gönderinin popülaritesini arttırdığından gönderiyi öne çıkarıcı etki yapmaktadır. Duyuru veya yardım taleplerinde faydalı olan bu durum gönderide bozulma yaratsa dahi olumsuz karşılanmamaktadır.

Flood'un Twitter üzerinde kullanımı bir bozulmayı değil bir konunun birbirine bağlı tweetler ile hikaye formatında ifade edilmesini içermektedir. Dolayısıyla mesajların parçalara bölünerek yazılması forumlarda ve web sitelerinde okunmayı zorlaştırsa ve bu nedenle olumsuz bir durum atfedilerek flood olarak değerlendirilse de Twitter için durum farklıdır. Twitter'da karakter sınırlaması sebebiyle uzun bir hikaye ancak parçalara bölünerek anlatılabilmektedir. Buna ek olarak Twitter'ın akışı zaman ve etkileşim esasına dayanmaktadır. Bu sebeple bir kullanıcı ard arda da tweet atsa araya başka tweetler girebilmekte, birbiri ile alakalı ve devam niteliği taşıyan tweetlerin bir bütün olarak okunması zorlaşmaktadır ve asıl bu durumda içiçerik bozulmaktadır. Bunun bir çözümü olarak kullanıcılar flood olarak adlandırılan tweet yazma biçimini tercih etmekte ve diğer mecralardan farklı olarak Twitter özelinde flood istenen ve olumlu bir durumu işaretlemektedir. Flood, ilk başlarda Twitter'da birbiri ile bağlantılı tweetlerin bir bütün olarak okunmasını sağlamak amacıyla oluşturulma sırasına göre numaralandırılması esasına dayanmaktaydı ve bu numaralandırılma aynı zamanda tweetin bir devam durumu olduğunun habercisi olmaktaydı. Ancak, bu paylaşım türünün zaman içerisinde yaygın bir kullanım halini alması sebebiyle Twitter'a flood özelliği eklenmiş ve flood oluşturmak isteyen kullanıcı tweetlerini oluştururken bunları birbirine doğrudan bağlama imkanına sahip olmuştur. Böylelikle tweetler araya başka tweetler veya alakasız içerik karışmadan doğrudan birlikte okunabilir hale gelmiştir.

Floodların Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicileri arasındaki kullanımı bir olayını gelişimini anlatmada, karakterlere ilişkin içerik üretmede, senariste taleplerin toplu olarak iletilmesinde, bir shipi destekleyenlerin beğendikleri sahnelere ilişkin gifleri ve görselleri bir akış halinde oluşturması şeklinde olmaktadır.

Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicilerinin flood kullanımına ilişkin bazı tweetler ekler bölümünde bulunmaktadır.

#### 3.2.1.7.At Fava Bekle

At fava bekle ifadesi günlük hayat konuşmaları için anlamsız ancak sosyal medya terminolojisinde yaygın bir kullanıma sahiptir. Bu ifade de geçen fav sözcüğü Türkçe'ye favori olan geçen İngilizce favorite sözcüğünden gelmektedir. Twitter'da bir tweet ile etkileşime girmenin yollarından biri tweetin beğenilmesidir. Beğen butonuna basılmasından hemen sonra beğeniye konu olan tweet kullanıcının beğenileri içine eklenerek daha sonrası için kolayca erişilebilir olmaktadır.

Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicileri tıpkı sosyal medya kullanıcılarının yaptığı gibi at fava bekle ifadesini ileriye yönelik bir tahminde bulunacakları zaman kullanmaktadırlar. Bu ifade "ben demiştim" sözünün sosyal medyadaki karşılığı olmaktadır. Sosyal televizyon izleyicisinin içerik ile etkileşimi ve dizi ile ilgili paylaşımları düşünüldüğünde diziye ilişkin tahmin yürütmek oldukça yaygın bir davranış olmaktadır. Öyle ki, flashbacklerin anlatı yapısının temelini oluşturduğu Ufak Tefek Cinayetler gibi dizilerde merak izleyici dikkatini canlı tutan en önemli unsur olmakta ve konuşmaların büyük çoğunluğu tahminler üzerinden ilerlemektedir. Bu kullanımı örneklendiren ve temsil kabiliyeti olan bazı tweetler ekler bölümünde yer almaktadır.

#### 3.2.1.8.Diss Atmak

Diss İngilizce'de argo bir kullanım olarak birini aşağılamak, laf atmak anlamına gelmekte ve rapçilerin karşılıklı atışmalarında da kullanılmaktadır. Bu sözcüğün Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicileri arasında kullanımı dikkate değerdir. İzleyiciler hem karakterlerin birbirlerine karşı davranışlarını bu sözcüğü kullanarak ifade etmekte hem de kendi izleme deneyimlerini tanımlamada kullanmaktadırlar. Bu kullanımı örneklendiren ve temsil kabiliyetindeki bazı örnek tweetler ekler bölümünde yer almaktadır.

#### 3.2.1.9.“Bu Şey Değil mi?”

*“Bu şey değil mi?”* ifadesi izleyiciler tarafından dizi içi bir unsurun dizi dışı bir unsur ile veya dizi dışı bir unsurun dizi içi bir unsur ile açıklanması durumunun bir habercisi olarak kullanılmaktadır. Bu ifadenin hemen sonuna açıklamaya konu olan nesne gelmekte ve hemen ardından açıklamada kullanılan metin veya görsel eklenmektedir. Yaygın şekilde benzetme yapmada kullanılan unsur gif formatlı bir görsel olmakla birlikte metin, fotoğraf, grafik, animasyon, video veya bağlantı da kullanılmaktadır. Bu ifadenin Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicileri arasındaki yaygın kullanımı gerçek dünyanın dizi dolayımıyla anlamlandırılması ve dizinin gerçek dünyadaki deneyimler dolayımıyla anlamlandırılması durumunu cisimleştirmektedir.

Bu durumu temsil kabiliyetine sahip Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicileri tarafından oluşturulan bazı içerikler aşağıda örneklendirilmiştir. Dizi içi bir unsurun dizi dışı bir unsurla açıklanması Şekil 6'da ve dizi dışı bir unsurun dizi içi bir unsur ile açıklanması Şekil 7'de görülmektedir.

**Şekil 6. Dizi İçi Bir Unsurun Dizi Dışı Bir Unsur ile Açıklanması**




**Şekil 7. Dizi Dışı Bir Unsurun Dizi İçi Bir Unsur ile Açıklanması**




Şekil 7 ve Şekil 8'de görülen görsellere ek olarak "Bu şey değil mi?" ifadesinin Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicileri arasındaki kullanımını örneklendiren bazı tweetler ekler bölümünde yer almaktadır.

### 3.2.2. Sosyal Televizyon Ekosisteminin Aktörleri

Sosyal televizyon ekosisteminde yer alan kullanıcılar sürecin aktörlerini ifade etmektedir. İlk bakışta sosyal televizyon izleyici odaklı ve tek aktörün izleyici olduğu bir bağlam gibi görülse de aslında izleyici sadece buzdağının görünen kısmı olmaktadır. Şüphesiz, sosyal televizyon izleyiciler tarafından bir anda icat edilen bir uygulama olmamaktadır ve izleyicilerin konuşmaları çeşitli mekanizmalarca teşvik edilmektedir. Ancak bu kısım buzdağının alt kısmını oluşturmaktadır.

Çevrimiçi gözlem tekniği ile incelenen Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon ekosisteminde yer alan aktörler resmi aktörler ve resmi olmayan aktörler olarak ikiye ayrılmaktadır.

#### 3.2.2.1.Resmi Aktörler

Resmi aktörler, içeriğin üretimi konusunda yetkilendirilmiş veya hesap sahibinin kesin olarak bilindiği hesapları içermektedir. Bu hesaplar dizinin resmi Twitter hesapları, yapım şirketinin Twitter hesabı, dizinin yayınlandığı kanalın Twitter hesabı, senaristin Twitter hesabı, reklamveren ve sponsorların Twitter hesapları ve dizide rol alan oyuncuların resmi Twitter hesaplarından[42] oluşmaktadır. Görüldüğü üzere bir hesabı resmi yapan özellikler içeriğin üretimi konusunda yetkilendirilme durumu ve içeriğin resmi bir hesaptan geliyor oluşudur.

##### 3.2.2.1.1. Dizinin Resmi Twitter Hesabı

Dizinin resmi sosyal medya hesabı içeriğin doğrudan ve sadece dizi özelinde üretildiği bir hesabı işaretlemektedir. Bu hesap, Ufak Tefek Cinayetler özelinde @ufaktefekcdizi adlı hesap olup https://twitter.com/ufaktefekcdizi adresinden erişilebilirdir. Bu hesap diziye ilişkin fragman, önemli veya beğenilen sahneler,

[42]Dizide rol alan oyuncuların hesapları kendi isimlerine düzenlenmiş olması ve resmi hesap olduğu Twitter tarafından doğrulanması sebebiyle resmi hesaplar kategorisinde değerlendirilmektedir. Sıradan bir Twitter hesabında, hesap sahibi anonim olmakta ve gerçek şahıs olduğu çoğunlukla doğrulanmamaktadır.

bölümlerden fotoğraflar paylaşmakta; dizinin yayın günlerinde akşam yayınlanacak bölümün etiketini gün içinde duyurmakta, dizinin yayın saatine kalan süreyi ve yayının başladığı anı duyurmakta, yayın esnasında TT (Trend Topic) bilgisi vermekte ve TT olunduğu zaman izleyicilere teşekkür etmekte, yayın saati bittiğinde izleyicilere yayının bittiğini duyurmakta ve yayının ertesi günü diziye ilişkin izlenme oranlarını izleyiciler ile paylaşmaktadır. Bu hesaptan gelen paylaşımlara dair dikkat çeken bir nokta tweetlerin sonuna sıklıkla dizinin yapım şirketi ve yayınlandığı kanalın resmi hesabını da etiketlemesidir.

Diziye ilişkin yayın öncesi, yayın esnası ve yayın sonrası paylaşımları dikkate alındığında bu hesabın yayından önce etiket ve fragman paylaşımı ile konuşmaları teşvik ettiği, yayın esnasında önemli veya ilgi çekici sahnelerin hemen ardından bu sahneleri paylaşarak bu sahnelerin retweet vasıtasıyla yeniden yayılmasını hızlandırdığı, trend topic hedefi sunarak izleyicilere bir görev verdiği ve yayın saatinden sonra hem geleneksel izleme oranı bilgisi hem sosyal televizyon izleme bilgisi ile izleyicilerin oluşturduğu topluluğun büyüklüğüne dair bir resim çizdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicileri dizi ile ilgili istek ve taleplerini iletirken dizinin resmi Twitter hesabını etiketlemekte ve doğrudan ulaşma çabasına girmektedirler.

#### 3.2.2.1.2. Yapım Şirketinin Resmi Twitter Hesabı

Ufak Tefek Cinayetler adlı dizinin yapım şirketi Ay Yapım'dır. Ay Yapım'ın resmi Twitter hesabı @ayyapim olup https://twitter.com/ayyapim adresinden erişilebilirdir. Bu hesabın paylaşımlarına bakıldığında şirketin, yapımcısı olma görevini üstlendiği bütün dizilere ilişkin içerik ürettiği ve sözü edilen dizilerin resmi hesapları tarafından üretilen içeriği retweet ederek yeniden paylaştığı[43] görülmektedir. Bu sayede hem dizi hesaplarının takibine yöneltmekte hem de hazırlanan içerik tek bir biçim ile farklı

[43]Bir önceki bölümde bahsedildiği üzere yapım şirketi, dizinin resmi hesabından gönderilen tweetlerin büyük bir bölümünde etiketlenmekte ve etiketlenme retweeti kolaylaştırıcı etki üstlenmektedir.

hesaplardan farklı takipçilere ulaşmaktadır. Başka bir ifadeyle Ufak Tefek Cinayetler'in izleyicisi olmayan, dizinin resmi Twitter hesabını takip etmeyen veya bu dizi hakkında bilgi sahibi olmayan ancak Ay Yapım'ın yapımcılık görevini üstlendiği diğer dizilerden herhangi birini takip eden kullanıcılara Ufak Tefek Cinayetler'in duyurumunu yapmaktadır.

Ay Yapım'ın resmi Twitter hesabından paylaşılan gönderiler incelendiğinde yapımcılık görevinin yürütüldüğü dizilere ilişkin fragman, yeni bölümden ilk sahne (sneak peek) gibi video içeriklerin sunumu, dizinin yayın günü ve saatinin duyurulması, dizilere ilişkin medyada çıkan önemli haberler ve dizilerin aldığı ödüllerin duyurulmasına yönelik içerikler dikkat çekmektedir. Sözü edilen içerikler izleyicilere diziye ilişkin hatırlatmalarda bulunmakta ve dizinin yayın saatleri dışında da izleyicinin zihninde bulunmasını sağlamaktadır.

Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicileri dizi ile ilgili istek ve taleplerini iletirken dizinin yapım şirketinin resmi Twitter hesabını etiketlemekte ve doğrudan ulaşma çabasına girmektedirler.

#### 3.2.2.1.3. Dizinin Yayınlandığı Kanalın Resmi Twitter Hesabı

Ufak Tefek Cinayetler Türkiye'nin ilk özel televizyon kanalı olan Star TV'de yayınlanmaktadır. Star TV'nin resmi Twitter hesabı @startv olup https://twitter.com/startv adresinden erişilebilirdir. Bu hesabın paylaşımlarına bakıldığında içerik doğrudan kanalda yayınlanan programlara ilişkin videolar olmakta ve Doğuş Yayın Grubu'nun sahibi olduğu diğer medya kuruluşlarına (NTV gibi) ilişkin içeriklerin retweetinden oluşmaktadır.

Yapım şirketinin resmi Twitter hesabı gibi kanalın resmi Twitter hesabında da içerik doğrudan Ufak Tefek Cinayetler özelinde oluşturulmadığından kanalın hesabını takip eden Ufak Tefek Cinayetler izleyicileri kanalda yayınlanan diğer programlara yönelik oluşturulan içeriklerin de takipçisi olmaktadır.

Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicileri dizi ile ilgili istek ve taleplerini iletirken dizinin yayınlandığı kanalın resmi Twitter hesabını etiketlemekte ve doğrudan ulaşma çabasına girmektedirler.

#### 3.2.2.1.4. Senaristin Resmi Twitter Hesabı

Dizinin senaristinin kişisel resmi Twitter hesabı Ufak Tefek Cinayetler'in Sosyal Televizyon izleyicileri tarafından takip edilen ve etiketlere en fazla konu olan hesap olmaktadır. Sosyal televizyon ile pasif konumundan çıkarak aktifleşen ve içerik üzerinde belirleyici olma rolüne sahip olan izleyici içeriğe yönelik taleplerini, isteklerini ve hikayenin akışı ile ilgili memnun olmadıkları yönleri senaristin hesabını etiketleyerek duyurmakta ve iletmektedir.

Dizinin senaristi Meriç Acemi'nin Twitter kullanıcı adı @Mericacemi olup hesap https://twitter.com/Mericacemi adresinden erişilebilirdir. Meriç Acemi'nin resmi Twitter hesabı, sözü edilen önceki hesap türlerinden farklı olarak içeriğin kişisel biçimde oluşturulduğu diziye yönelik içeriğin yok denecek düzeyde olduğu bir hesap olarak dikkat çekmektedir. Başka bir ifadeye Meriç Acemi hesabını kişisel iletişimini sürdürmede kullanmakta, senaristliğini yaptığı projelere dair paylaşımlara ya yer vermemekte ya da sınırlı miktarda yer vermektedir. Dizinin izleyicisi hiçbir kullanıcı ile etkileşime girmeyen (retweet, mention, yanıt, beğeni vb.) Meriç Acemi'nin bu kullanım biçimi karşısında izleyiciler etiketledikleri paylaşımlarına yanıt beklemekte ve etkileşimin karşılıklı olduğu konusunda emin olmak istemektedirler.

#### 3.2.2.1.5. Reklamveren ve Sponsorların Twitter Hesapları

Reklamveren ve sponsorların hesapları resmi hesaplar içerisinde içeriğin her zaman dizi özelinde gelişmemesi ancak dizi içi bir unsur olarak markaların yer alışının resmiyet kazanması bakımından önem arz etmektedir. İzleyiciler kuşak reklam veya bant reklam gibi geleneksel reklamlara maruz kaldıklarında bunun bir reklam olduğu ve planlı bir iletişim çabasının ürünü olduğu konusunda hem fikirdir. Oysa ki ürün yerleştirme gibi daha içeriğe gömülü reklam formlarında izleyiciler hiçbir zaman sahnede gördükleri

markalı ürün ve hizmetlerin sahneye gerçeklik katmak için mi yoksa ticari bir iletişim planının ürünü mü olduğunu bilemeyecektir. Böyle bir bağlamda sözü edilen sahnede yer alan markalı ürün veya hizmetin, yerleştirmeye konu olan markanın resmi hesabından paylaşılması bunun planlı bir iletişim çabasının ürünü ve bir reklam olduğunu kesinleştirmektedir. Sözü edilen marka, yaptığı paylaşım ile hem dizinin izleyicilerinin dikkatini markaya çekmekte hem de markanın takipçisi olanların dikkatini diziye yöneltmektedir.

Bu yaygın kullanıma ek olarak reklamveren ve sponsor hesaplar dizi içi dijital bağlantı noktaları oluşturarak reklam ve diğer ticari iletişim kampanyalarını yürütebilmektedir. Bu konuya ilişkin detaylı bilgi sosyal televizyona özgü reklam formatları bölümünde tartışılmaktadır.

#### 3.2.2.1.6. Oyuncuların Resmi Twitter Hesapları

Oyuncuların resmi Twitter hesapları tıpkı senaristin resmi Twitter hesabı gibi kişisel bir hesap olması sebebiyle içerik yapımcı, kanal veya dizi hesabından farklılaşmaktadır. Dolayısıyla sözü edilen oyuncular diziye ilişkin paylaşımlara yer verseler dahi yine de içeriklerin geneli kişisel olmaktadır. Dizi oyuncularından Serhan karakterini canlandıran Mert Fırat, Pelin karakterini canlandıran Bade İşçil, Arzu karakterini canlandıran Tülin Özen, Mehmet karakterini canlandıran Yıldıray Şahinler, Taylan karakterini canlandıran Ferit Aktuğ, Burcu karakterini canlandıran Duygu Sarışın kişisel ve resmi Twitter hesaplarına sahip olurken Oya karakterini canlandıran Gökçe Bahadır, Merve karakterini canlandıran Aslıhan Gürbüz, Edip karakterini canlandıran Selim Bayraktar Twitter'da resmi bir hesaba sahip değildir. Buna karşın sözü edilen tüm oyuncular resmi ve kişisel Instagram hesabına sahiptir. Sosyal televizyon izlemenin standartlaşmış ve kabul gören bir mecrası olan Twitter izleyicilerin buluşma noktası iken oyuncuların tamamının bu mecrada bulunmaması, sosyal televizyon izleme deneyimine henüz tam anlamıyla entegre olamamış Instagram'da aktif olması bu çalışma kapsamında dikkat çeken bir boyut olmaktadır. Tüm oyuncular Instagram hesaplarını aktif olarak kullanmakta hem kendi hayatlarıyla ilgili hem de dizi ile ilgili paylaşımlara yer vermektedirler. Kendi hayatları ile ilgili paylaşımlar, bütün Instagram kullanıcıları gibi, Instagram'ın anıların

saklanmasında bir dijital günlük gibi kullanımı esasına dayanmaktadır. Burada dizideki karakterlerinden, sosyal yaşamlarındaki kimliklerinden bağımsız olarak paylaşımlar yapmaktadırlar. Bunun içine destekçisi veya aracısı oldukları sosyal fayda programları da girmektedir. İkinci paylaşım boyutu dizi ile ilgili paylaşımlar olmaktadır. bu paylaşımlar dizinin afişi ve fragman bilgisi gibi başka bir kaynaktan üretilen içeriğin yeniden üretimi olabildiği gibi çekim esnasında setten paylaşımlar, oyuncuların birbirleriyle yaptıkları paylaşımlar vb. olabilmektedir. Böylelikle Instagram takipçilerinin hayatlarında hem gerçek dünyadaki halleriyle hem de dizide üstlendikleri rollerle var olmaktadırlar. Her iki paylaşım türünde de diziye ilişkin hatırlatmalar izleyiciye ulaşmaktadır.

#### 3.2.2.2.Resmi Olmayan Aktörler

Resmi olmayan hesaplar dizinin izleyicisi olan Twitter kullanıcıları, dizi karakterlerine ilişkin parodi hesaplar ve dizi ile ilgili belli temalar (dizide kullanılan kıyafet, otomobil, elektronik aletlerin markalarının paylaşılması) çerçevesinde içerik üreten tematik hesaplardan oluşmaktadır.

##### 3.2.2.2.1. Dizinin İzleyicisi Olan Kullanıcılar

Dizinin izleyicilerinin hesaplarını işaretleyen bu grup şüphesiz sosyal televizyon ekosisteminin en kalabalık grubunu oluşturan kullanıcı topluluğudur. Dizi ile ilgili tweet atan herkes bu gruba dahil olmaktadır. İzleyiciler, geleneksel izleme deneyimindeki oturma odasındaki hallerinden çok daha farklı bir kimliğe bürünmektedir.

İzleyiciler oluşturdukları profiller vasıtasıyla bir kimlik yaratmaktadır. Bu kimlik çoğunlukla gerçek hayattakinden farklı olmaktadır. İzleyici profilleri kullanıcıların kendilerini tanımlamada işe koştuğu bir profil resmi, kullanıcı adı ve açıklama bölümünden oluşmaktadır. Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicileri arasında dikkat çeken bazı profil özellikleri bulunmaktadır. Bunlar kullanıcıların yaygın bir biçimde soyadlarını dizideki karakterlerle özdeşleştirmesidir. Mesela X isimli bir sosyal televizyon izleyicisi profil adında soyadını "X Aksak" olarak ifade etmektedir. Soy

ismi aileleri tanımlamada ve ayırmada kullanılan bir belirteç iken kullanıcıların kendilerini karakterlerin ailesinden görmesi anlamına gelmektedir. Özdeşleşme düzeyine dair ipucu veren bu bilgi sosyal televizyon izleyicilerinin özgün yönlerinden biridir.

Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicilerinin profil isimlerinde dikkat çeken bir başka detay profil adında diziye ilişkin metaforları içeren simgelerin kullanımıdır. Dizide yaygın görülen metaforlar Oya ve Serhan'ın fiziksel yakınlaşmasını ifade eden limon; öfkeli bir karakterin büyük bir bardakla su içmesi; Merve'nin bir başka karakter aleyhine plan kurmasını ifade eden cheeseecake, Merve'nin Şarmaşık dahilinde kraliçe olarak anılmasını ifade eden taç olmaktadır. Bu unsurlar kullanıcı adlarında sıklıkla yer edinmektedir. Kullanım biçimini örneklendirmek gerekirse kullanıcı adı yanında limon emojisi veya kullanıcı adının yanında kraliçe emojisi bulunmasıdır. Profil adında limon olan bir kullanıcı böylelikle #OySer shipini desteklediğini duyurmaktadır. Bu durumu ilginç yapan sözü edilen kullanıcıların hesaplarını sadece dizi ile ilgili paylaşımlarda değil kişisel iletişimlerinde de kullanıyor oluşudur. Bu durum, bireylerin kendilerini sosyal medyada izledikleri dizi dolayımıyla ifade ettiklerini, kimliklerinin tanımlanmasında dizinin üstlendiği rolün önemini göstermektedir.

Bir başka dikkat çeken profil özelliği, kullanıcıların profil resimlerinde kendilerini tanınabilir kılan görsellerden ziyade dizideki karakterlerin görsellerini tercih etmeleridir. Bu durum izleyicilerin kendilerini tanımlamada dizideki karakterlerden faydalandıklarını göstermektedir. Kullanıcıların ayırıcı yönünü diziye ilişkin bir unsur ile oluşturması dizinin hayatlarındaki rolünü vurgulamaktadır. Benzer biçimde kullanıcıların profil açıklamalarında dizideki karakter ve ilişkiler ile kendi aralarında kurdukları bağlantılara yer vermeleri, diziye ilişkin metaforlara yer vermeleri, favori karakter ve oyuncuya, izlenen diğer dizilerde takip edilen shiplere ilişkin ifadelere yer veriliyor olması dikkat çekicidir. Bu noktada gündelik hayatın anlamlandırılmasında dizinin kaynak teşkil ettiği söylenebilmektedir.

#### 3.2.2.2.2. Parodi Hesaplar

Parodi hesaplar sosyal televizyon dünyasında görülen en yaygın örüntülerden biridir. Kısaca, bir programdaki kişinin programdaki rolünün sosyal medyada devam ettirilmesi esasına dayanmaktadır. Temelde, program kişisinin programdaki adıyla açılan, programda üstlendiği rolün devamı ve yeniden üretimi niteliğinde işleyen, çoğunlukla sıradan kullanıcılar tarafından yönetilen hesaplardır. Bu öylesine yaygın bir haldedir ki Twitter'ın Kural ve Politikaları'nda dahi yer almaktadır.[44]

Meseleye Ufak Tefek Cinayetler adlı dizi özelinde bakıldığında bütün karakterlere ait en az bir adet parodi hesap bulunmaktadır. Bu hesaplarda, karakterin diziden bir fotoğrafı profil fotoğrafı olmakta tanıtım yazısı dizideki rolünü tanımlayıcı mahiyette olmaktadır. Burada en önemli nokta içerik üretimidir. Bu hesaplardaki içerik sözü edilen karakterin dizideki rolünün devamı niteliğindedir. Karakterlere ek olarak dizideki mekan ve kuruluşlara dair de parodi hesaplar yer almaktadır. Örneğin, dizinin geçtiği sitenin adıyla Sarmaşık Sitesi Twitter hesabından siteye ilişkin duyurular, dizideki okul hesabından okulla ilgili duyurular gerçeküstü bir bağlamda yayınlanmaktadır.

Burada önemli bir nokta bulunmaktadır. Parodi hesaplarla etkileşime geçen kullanıcılar dizi gerçekliği içerisinde var olan karakterlerle televizyon ekranı dışında bir bağlamda etkileşime geçmekte ve böylelikle kendileri de dizinin kendi gerçekliği içerisinde bir dizi karakterine dönüşmektedir. Çünkü bir dizi karakteri[45] ile sadece dizinin diğer karakterleri etkileşim kurabilmektedir.

Diziye özgü parodi hesapların yöneticileri olmak için yine fan grupları tıpkı işe alım ilanı gibi duyurularda bulunmakta böylelikle parodi hesap ekibi oluşturulmaktadır. İletişime geçen kullanıcılar arasında seçim Twitter dili, takipçilik, dizi ile ilgili günlük içerik üretim miktarı gibi kriterlere göre yapılmaktadır. Parodi hesap ilanlarından temsil kabiliyeti olan bazı örnek tweetler ekler bölümünde yer almaktadır.

---

[44] https://help.twitter.com/tr/rules-and-policies/parody-account-policy (Erişim Tarihi: 14 Nisan 2018)

[45] Burada dizi karakteri, karakteri canlandıran oyuncudan bağımsız şekilde ele alınmaktadır. Örneğin, Mert Fırat ile etkileşim sıradan herkes için bir biçimde mümkün iken Serhan Aksak ile etkileşim sadece dizi senaryosunda yer alan diğer karakterlerce mümkün olmaktadır.

Öte yandan parodi hesaplarda da "gerçek parodi" hesabı tartışması olmaktadır. Burada gerçeklik çok katmanlı bir biçimde yer almaktadır. Parodi hesap, gerçekliği ekran sınırları ile çizili karakteri yeniden farklı bir gerçeklik bağlamında inşaa ederken o gerçekliği üretenin gerçekliği tayin edilemeyecek kadar karmaşıktır. Sıradan herkesin parodi hesap açıp yönetebildiği düşünüldüğünde kimin karakteri sosyal medyada konuşturduğu gerçekliğe yeni bir boyut eklememektedir çünkü parodi hesabın yöneticisi kim olursa olsun olmayan bir kişi adına o kişi gibi, kendi varlığından bağımsız şekilde paylaşımda bulunmaktadır. Dolayısıyla parodi hesabı konuşturan kişi de kendi gerçekliğinden uzakta bir yere konumlanmaktadır. Bu tartışmanın bir örneği olarak

> *"UTC Taylan'ın orijinal parodi hesabı budur :D Diğerlerine itibar etmeyiniz efendim. Takipçi sayısı gerçeği gösteriyor. Hepinize selamlar brolar #UfakTefekCinayetler"*

ifadesi gerçek hesap tartışmasının bir örneği olarak gösterilebilmektedir.

#### 3.2.2.2.3. Tematik Hesaplar

Tematik hesapların işleyiş biçimi reklamveren ve sponsorların hesaplarına benzemekte ancak hesapların resmiyeti bulunmaması sebebiyle resmi olmayan aktörler arasında değerlendirilmektedir. Bu hesaplar dizilerde ve diğer televizyon programlarında görülen markaların veya kullanılan ürünlerin detay bilgisini paylaşmakta bir biçimde reklam işlevi üstlenmektedir. Bu hesaplar detaylı bilgisini paylaştıkları ürün kategorisine göre farklılaşmaktadır. Kullanılan otomobiller, karakterlerin giydikleri kıyafetler, kullandıkları otomobiller, yaşadıkları konutların lokasyon bilgileri yaygın tematik hesaplar arasında gösterilmektedir. Buna ek olarak sırf programlarda görülen markaların deşifre edilmesi ve kullanıcılarla paylaşılması esasına dayanan web siteleri ve bu sitelerin Twitter hesapları bulunmaktadır. Bu hesaplar da bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bu oluşumların en yaygın örneklerinden biri *ondagördüm*[46] adlı web sitesidir. Neredeyse ekranda görünen her ürün kategorisinde paylaşımları yayınlar ile eşzamanlı şekilde yapmaktadır. Markalı ürünlere ilişkin marka, fiyat, ürünün erişilebilir olduğu adres

[46] www.ondagordum.com (Erişim Tarihi: 2 Ağustos 2018)

detaylarını takipçilere sunmaktadır. Bu türden paylaşımlara bir örnek olarak ondagördüm'ün Twitter hesabından paylaşılan bir gönderi Şekil 8'de görülmektedir.

**Şekil 8. @OndaGordum Adlı Hesaptan Paylaşılan Bir Gönderi**




### 3.2.3. Konuşmaların Tematik Olarak Kategorilendirilmesi

Ele alınan 10 Bölüm'de Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicilerinin neler konuştuğu bu çalışmanın önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Öyle ki, popülariteden ziyade niteliğe dair söz söylemek bu şekilde mümkün olmaktadır. Bu amaç doğrultusunda iki kaynaktan beslenilmiştir. Bunlardan ilki Kimola Analytics tarafından sağlanan Ufak Tefek Cinayetler'in ilk 14 bölümüne ilişkin Twitter kayıtları olup bu kayıtlar bölümlerle eşzamanlı şekilde incelenmiştir. İkinci kaynak ise Kimola Analytcis tarafından sağlanan doküman incelenerek oluşturulan hedef kullanıcı listesinin araştırma hesabında takibe alınmasıdır. Araştırma hesabının sadece bu kullanıcılardan oluşması onların Ufak Tefek Cinayetler dışındaki hareketlerini de gözleme imkanı vermiştir. Böylelikle tweetlere ilişkin tanımlayıcı verilerden (saat, kullanıcı adı, takipçi sayısı vb) fazlasına ulaşılması mümkün olmuştur. Bu sayede ilk sezonun tamamına yönelik çevrimiçi gözlem mümkün olmuş sosyal televizyon izleyicilerinin Twitter üzerindeki hareketleri izlenerek analiz edilmiştir. Bu bölümde sadece konuşulan konular değil izleme örüntüleri de incelenmiştir.

#### 3.2.3.1.Hayranlık

Konuşmalardan elde edilen ilk inceleme kategorisi hayranlıktır. Burada hayranlığın iki boyutu bulunmaktadır. Birincisi dizideki karaktere duyulan hayranlık ikincisi ise karakteri canlandıran oyuncuya duyulan hayranlıktır. Hayranlık ifadeleri beğeniden çok daha öte bir noktaya konumlanmış olup kullanıcıların tweetlerinde kullandıkları ifadeler güçlü sıfatlardan oluşmaktadır. Hayranlık ifadesi kimi durumlarda sadece bunu diğer kullanıcılara duyurmaktan ibaretken kimi durumlarda karakterin veya oyuncunun kendi hesabı etiketlenerek veya kullanılan dilsel ifadelerle sözü edilen karakter ikinci tekil kişiye dönüştürülerek yapılmaktadır.

Hayranlığın boyutlarında "fiziksel özelliklere duyulan hayranlık" ve "kişilik özelliklerine duyulan hayranlık" yer almaktadır. Fiziksel özelliklere duyulan hayranlık karakterin fiziksel görünümü, ses tonu, giyim tarzı, beden dili gibi boyutlarından oluşmaktadır. Kişilik özelliklerine duyulan hayranlık ise karakterin zekası, dürüstlük ve iyi niyet gibi insani özellikleri, diğer karakterlere karşı tavır, gündelik hayat içinde planlama ve kontrol becerisi, olumsuz durumlar karşısında güçlü durabilme becerisi vb. olmaktadır. Bu durumun temsil kabiliyeti olan bazı örnekleri ekler bölümünde yer almaktadır.

#### 3.2.3.2.Fanatizm: Futbol Maçı İzler Gibi Dizi İzleme

Sosyal televizyon izleyicileri, sıradan televizyon izleyicilerinden farklı olarak izledikleri programa dahil olma düzeyi yüksek olan bir izleyici grubunu işaretlemektedir. İzlenen programın türü dizi olduğunda yaratılan dünyayı izlemek yerine içine girip yaşamayı tercih etmektedirler. Öyle ki, karakterlerle, dizinin yapımcısı, senaristi, kanal ve diğer izleyicilerle etkileşim kurma ile karakterize bir izleme deneyiminin parçası olmaktadırlar.

Futbol metaforu dizi içi bir unsur olarak fanatizmi açıklamada oldukça kullanışlı olmaktadır. İzleyicilerin, dizinin geneli ele alındığında Oya ve Merve'yi destekleyenler

olarak ikiye ayrılmış durumda olduğu[47] ve attıkları tweetler ile dizinin ilerleyen zamanları için içerik üzerinde belirleyici olma çabası taşıdıkları açıktır. Böyle bir bağlamda Oya ve Merve rakip takımlar; destekçileri sözü edilen rakip takımların taraftarı ve senarist ise hakem konumunda bulunmaktadır. Zaman zaman #oyser sahnesi fazla olduğu için Merve destekçileri senariste Twitter üzerinden sitem etmekte; zaman zaman Merve'yi fazla yücelttikleri gerekçesiyle senaristi taraf tutmakla suçlamakta; sitem edilen bir konuya istinaden mesela #oyser sahnesi azaldığında bunun Merve'nin destekçilerinin başarısı olduğu ifade edilmektedir. Buna ek olarak Merve ve Oya'nın destekçileri yayın boyunca tıpkı rakip tribünlerde karşılaşmayı izleyen fanatik taraftarlar gibi birbirleriyle atışma içinde bulunmaktadır. İlerleyen sahnelerde Merve'nin takipçilerinin istediği bir gelişme olursa bu grup tıpkı bir maçın kazananı gibi karşı taraf olan Oya'nın destekçilerine güç gösterisinde bulunmakta ve Oya'nın takipçileri kurdukları duygusal bağı öne çıkararak ilerleyen bölümlere dair umutlarını dile getirmektedir. Özsoy (2016: 243) fanatik izleme deneyimini açıklarken toplumumuzda düzeyli tartışma kültürünün oluşmaması sebebiyle yerli dizilerle kurulan ilişkilerde sevme ve dövmeden öteye gidilemediğini belirtmektedir.

Futbol metaforunun açıklamada başarılı olduğu bir başka nokta dizi içindeki bir tarafın diğer taraf üzerinde üstünlük kurduğu ve diğer tarafın savunmasız kaldığı anlarda kullanılan terminolojinin yine çoğunlukla futboldan besleniyor oluşudur. Sosyal televizyon izleyicileri arasında sahnelerin değerlendirildiği konuşmalarda bir karakterin karşısındaki karaktere kurduğu planın hedefe ulaşması *"gol"* olarak, bir karakterin planına yardım eden diğer karakterin bu davranışı *"pas"* olarak, karakterin planını hayata geçirmek üzere diğer karaktere yaklaşması *"ceza sahasına girmek"* olarak, bir karakterinin planının istediği gibi işlemeyişi ve kendisine zarar sağlaması *"kendi kalesine gol"* olarak, bir karakterin karşıdan gelecek planlara hazırlıklı olmayışı *"defansın*

[47]Dizinin geneline ilişkin en belirgin iki taraf Oya ve Merve iken her bölüm gelişen olaylarda farklı ikilikler ve bu ikilikler içinde taraf tutma eğilimi görülmektedir. Örneğin, Mehmet ile Enver çatışmasında Arzu'nun Mehmet'e dönüşünü destekleyenler ile Arzu'nun Enver ile ilişkiye başlamasını destekleyenler; Merve ve Pelin'in güç mücadelesinde Merve'yi destekleyenler ile Pelin'i destekleyenler; Edip'in Merve tarafında durmasını destekleyenler ile Edip'in Merve tarafında durmasını ihanet olarak görüp Oya tarafında durmasını doğru bulanlar gibi bölümlerdeki olaylara göre izleyiciler taraf seçmekte ve kendi taraflarının kazanmasını arzulamaktadır.

*zayıflığı"* olarak adlandırılmaktadır. Kullanılan dil düzeyinde bu durumun temsil yeteneği olan bazı örnekleri ekler bölümünde yer almaktadır.

### 3.2.3.3.Özdeşleşme

Dizi karakteri ile özdeşleşme Ufak Tefek Cinayetler'e ilişkin konuşmalarda en yaygın karşılaşılan temalardandır. Özdeşleşme durumu izleyicinin kendisi ile dizideki bir karakter arasında benzerlik kurması veya karaktere ilişkin bir özelliği kullanarak kendi hayatına ilişkin bir olguyu açıklamasını işaretlemektedir. Dizinin anlatı yapısı izleyici ile karakter arasındaki özdeşleşme durumunu besler niteliktedir. Öyle ki, diziye ilişkin hem günlük hayattaki konuşmalardaki taraflar hem de magazin haberleri, dizideki 4 ana kadın karakterin birbirlerinden farklı özelliklerinin ön plana çıkmasına karşın aslında her kadının bu 4 kadından belli oranlarda özellikler taşıdığı konusunda hemfikirdir[48]. Dizinin hikayesi, karakterleri farklı durumlarda büründükleri farklı karakterlerle, hassas oldukları kırmızı noktalara verdikleri tepkilerle farklı bağlamlarda birbirinin yerine geçirmektedir. İyi ve kötü, ahlaki olan ile ahlaki olmayan, sıradan ile sınır olan sürekli yer değiştirmekte dinamik bir akış içerisinde karakterler gücü ellerinde tutmak için farklı rollere bürünmektedirler. Örneğin, Burcu ile Mehmet'in ilişkisini bilen ama Arzu'dan saklayan ve Arzu ile ilişkisine hiçbir şey olmamış gibi devam eden Merve karakteri bunun izleyiciye sunulduğu anda sosyal televizyon izleyicileri arasında yaygın biçimde kötü bir arkadaş olarak anlamlandırılmış ve bu davranışı 'ihanet', 'iki yüzlülük' ve 'sinsilik' olarak değerlendirilmiştir. Ancak ilerleyen bölümlerde çıkarlarına uymaması sebebiyle Burcu'yu davet ettiği bir organizasyonda Sarmaşık'ın diğer kadınlarına fiziğinden de anlaşıldığı üzere pilates hocası olduğunu, şu an bekar ancak sevgilisini boşanmaya ikna ederse evleneceklerini söyler ve eğer ikna edemezse eşlerine dikkat etmeleri konusunda onları uyarır. Bunun hemen üzerine izleyiciler arasında bir kahramana dönüşür ve Merve karakterini hiç sevmeyen izleyicilerin bile takdirini kazanır. Bu durum oldukça dikkat çekici olmuştur ki televizyon içerikli pek çok web sitesi için haber değeri taşımıştır[49]. Bu

[48] http://www.milliyet.com.tr/Sosyal-medyanin-favori-dizisi--Ufak-Tefek-Cinayetler-molatik-2878/?Sayfa=7 (Erişim Tarihi: 10 Aralık 2017). Bu durumun bir örneği olarak değerlendirilebilir.

[49] https://televizyongazetesi.com/ufak-tefek-cinayetlerde-sok-eden-gelisme-herkes-merveci-oldu/173851?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter (Erişim Tarihi: 30 Kasım 2017) Bu durumun bir örneği olarak değerlendirilebilir mahiyettedir.

durumun başka bir örneği, Arzu'nun çocukları için yaşayan, domestik bir ev kadınını canlandırdığı dizide maddi gücünün kaynağını oluşturan Mehmet ile boşanma sürecinde çocuklarını geçindirmek ve alıştıkları hayatı devam ettirebilmek adına Serhan'ın şirketinde işe girmesi "fedakarlık" olarak değerlendirilmiştir. Ancak Serhan'ın şirketteki bilgi sızıntısı ve bu sebeple bilgisi dışında işlemler sebebiyle gözaltına alınma sürecinde Serhan'ın en yakınındaki Enver ile aynı iş kolunda faaliyet gösteren bir şirket kurması Merve ve Serhan'a yapılan bir ihanet olarak değerlendirilmiş, çocuklarını geçindirebilmek için para kazanması gerektiği durumu gözardı edilmiştir. Böyle bir bağlamda, izleyiciler kendi hayatları ile benzerlik kurarak zaman zaman karakterin yerine geçmekte ve karakterin kendilerini temsil ettiğini düşünmektedir. Böylelikle karakter ile özdeşleşme sağlanmakta ve kimi durumlarda karakter kendi hayatlarındaki bazı olguları açıklamada işe koşulmaktadır. Özdeşleşme durumuna ilişkin temsil yeteneği olan bazı tweetler ekler bölümünde yer almaktadır.

Bu özdeşleşme durumu diziye ilişkin içerik üreticiler tarafından farkedilmiş olacak ki popüler içerik paylaşım platformu olan Onedio'da bu konuya ilişkin "Hangi Ufak Tefek Cinayetler Karakterisin?" başlıklı bir anket oluşturulmuştur. Bu anket kısa sürede izleyiciler arasında yayılmış hatta yayılması popüler oyuncular tarafından desteklenmiştir. Bunun örneklerinden biri Serhan Aksak karakterini canlandıran Mert Fırat'ın anketi kendi resmi Twitter hesabından paylaşmasıdır. Bu anketin yayılması diziye ilişkin çevrimiçi konuşmaları destekleyici bir etki yapmış, izleyiciler ankete ilişkin sonuçlarını kendi kişisel değerlendirmeleriyle birlikte paylaşmıştır. Bu konuya ilişkin paylaşımlardan bazıları ekler bölümünde yer almaktadır.

#### 3.2.3.4.Dış Görünüş

Bu kategoride ele alınan konuşmaların özelliği doğrudan karakterlerin dış görünüşleri hakkında olmaktadır. Ufak Tefek Cinayetler'e ilişkin öne çıkan özelliklerden en belirgin olanı belki de karakterlerin dış görünüşleri olmaktadır. Dış görünüşe ilişkin unsurlar karakterin saç ve makyajı, giyimi, bedene ilişkin tanımlayıcı bilgiler, aksesuar ve diğer kullandığı ürünler olmaktadır. Konuşmalar incelendiğinde programı bir moda programı olarak değerlendirenler dahi bulunmaktadır.

Bu kategoride yer alan konuşmalar karakterlerin değerlendirilmesinde fiziksel özellikler ve diğer tamamlayıcı unsurların izleyiciler için ne kadar önemli olduğunu ortaya koyması bakımından önemli olup temsil kabiliyetine sahip bazı örnekler ekler bölümündedir. Buna ek olarak dizinin sadece ekranda görünen aktörlerinden ziyade görünen aktörleri sahneye hazırlayan sahne arkası ekip ile birlikte değerlendirildiğine dair önemli bir veri sunmaktadır. Öte yandan dizinin izleyici kitlesinin izleme motivasyonlarına ilişkin bir içgörü kaynağı olmaktadır.

#### 3.2.3.5.Topluluk Hissi, Çabası ve Teklifi

Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicileri devasa büyüklükteki sanal oturma odasında fiziksel olarak birbirinden uzakta etkileşim kurarak izleyen kullanıcılardan oluşmaktadır. Bu yönüyle sanal bir topluluk olsalar dahi kendi içinde mikro topluluklara ayrılmaktadırlar. Mikro topluluklar ikiye ayrılmaktadır. İlk grup beğenilen bir karakter veya ship gibi diziye ilişkin bir konu etrafında toplanmayı içermektedir. İkinci grup ise bir dizi, ünlü bir oyuncu veya senaristin ortak noktayı oluşturduğu topluluklar olmaktadır. Bu grubun en belirgin örneği senaristliğini yine Meriç Acemi'nin üstlendiği Kiralık Aşk adlı dizinin fan grubunun Ufak Tefek Cinayetler'i kardeş dizi olarak görmesi ve desteklemesi ve benzer biçimde Meriç Acemi'nin hikayesini hazırladığı Erkenci Kuş adlı yaz dizisinin sezon finali yapan ve yaz döneminde yayınlanmayan Ufak Tefek Cinayetler'in izleyici grupları tarafından desteklenmesidir.

Dizi içi toplulukların oluşum biçimlerinden biri bir karakter veya shipi destekleyenlerden oluşan 'fandom grup'lardır. Fandom gruplar belli bir davet prosedürü ile işleyen herkese açık olmayan sohbet gruplarını içermektedir. Grupların varlığı dışarıdan kullanıcılar tarafından görülmemektedir. Katılımcılar birbirini takip etmese dahi bu grup içerisinde etkileşime geçebilmekte ve anlık iletişimlerinin mümkün olduğu bir topluluk olmaktadır. Tıpkı anlık yazışma programı olan Whatsapp gibi işleyen bu gruplarda gruba bir mesaj geldiğinde uyarı gelmekte, grupta kimlerin olduğu, yazılan iletinin kimler tarafından görüldüğü, gruptaki katılımcıların profilleri ulaşılabilir olmaktadır. Bu çalışma kapsamında gözlem amaçlı dahil olunan ve Merve karakterini

destekleyenlerden oluşan grup bunun bir örneği olmaktadır. Ancak etik gerekçelerle grup içi etkileşime dair herhangi bir görsel veri sunulmamaktadır. Bu gruplarda konuşmalar dizinin yeni bölümü başlamadan kısa bir süre önce alevlenmekte yayın süresince devam etmektedir. Yeni bölüm bittikten kısa bir süre sonra bölümün kritiği yapılmakta ve bir sonraki haftaya kadar konuşmalar oldukça seyrek olarak görülmektedir. Bu zaman diliminde etkileşimin yaşandığı bazı zaman dilimleri yeni fragman yayınlandığında, diziye ilişkin resmi kaynaklardan bir içerik paylaşıldığında, karşı fandom gruptan kışkırtıcı bir içerik paylaşıldığında olmaktadır. Karşı gruplardan paylaşılan içerikler karşısında grup üyeleri örgütlü bir biçimde harekete geçmekte ve karşı içerik üretmektedir.

Grupların oluşması grup kurucularının çağrısı ile veya böyle bir gruba katılmak isteyen kullanıcıların katılım talebi ile olmaktadır. Bu durumun temsil yeteneğine sahip bazı örnekleri ekler bölümünde yer almaktadır. İkinci topluluk biçimi fandom hesaplar gibi ortak bir nokta etrafında toplanan ancak bu gruplardan farklı olarak katılımcıların net bir şekilde belli olmadığı, bu sebeple düzenli şekilde etkileşimin söz konusu olamadığı kullanıcılardan oluşan topluluklar olmaktadır. Burada etkileşim ancak bir etiket (#) etrafında gerçekleşmektedir. Etkileşimi takip etmek belirlenen etiket ile oluşan zaman akışını takip etme biçiminde olmaktadır. Bunun bir görünümü ship etrafında toplanan ve fanatizm ile karakterize izleme biçiminde tartışıldığı şekilde olmaktadır. Dizi içi toplulukların oluşum biçimlerinden üçüncü ve sonuncusu tıpkı resmi bir organizasyon gibi işleyen ve parodi hesaplar bölümünde detaylı şekilde anlatılan parodi hesap yöneticilerinin oluşturduğu bir ekip olmaktadır.

#### 3.2.3.6.Gerçek Hayat ile Bağlantılandırma

Konuşmalarda en yaygın görülen eğilimlerden biri dizi içerisindeki olayları gerçek hayatta yaşanıyor gibi değerlendirme ve tepki verme eğilimi olmaktadır. Bu durum çalışmanın önceki bölümlerinde bahsedilen para-sosyal bağlantı ile doğrudan ilişkilidir. Burada dizideki karakterler birer kurgusal unsurdan çıkarak tıpkı izleyicinin hayatında yer alan kişilere dönüşmektedir. Böylelikle bu karakterlerle ilgili anlamlandırma süreçleri gerçek hayat üzerinden yapılmaktadır. Kimi zaman programdaki karakterin kurgusallığı

o kadar unutulmaktadır ki karakterin, dizideki karakteriyle, dizi senaryosundan bağımsız bir yaşama ve seçim özgürlüğüne sahip olduğu varsayılmaktadır. Bunun görünümlerinden biri karakterlerin yaptıkları tercihlerden dolayı eleştirilmesi ve dizi öncesi hayatlarında dizinin devam ettiği varsayımından hareketle yazılmamış ve yayınlanmamış bölümün sorgulanmasıdır. Böyle bir bağlam, dizideki karakterler ile kurulan duygusal bağlara vurgu yapmakta ve izlenen program içeriğinin izleyicinin gündelik hayatına nüfuz etmesi ile karakterize olmaktadır. Karakterle kurulan bağlar karakter için üzülme, karaktere öfke duyma, karakter için endişelenme gibi duygusal tepkileri içermektedir. Öte yandan gündelik hayat içerisinde kişilikleri sınıflandırmada sıklıkla başvurulan astroloji burada da işe koşulmakta ve aslında bir doğum tarihleri dahi olmadığı halde karakterlere ilişkin burç tahminleri yapılmaktadır. Bu durum televizyon dizisi tarafından inşa edilen gerçekliğin altını çizmektedir. Karakteri gerçek hayat ile bağlantılandırarak değerlendirme ve duygusal bağlantı kurma durumunu temsil yeteneği olan bazı örnekler ekler bölümünde bulunmaktadır.

#### 3.2.3.7.Ahlaki ve Etik Tartışmalar

Ufak Tefek Cinayetler'in yayın hayatına başladığı günden itibaren en fazla eleştirilen yönlerinden biri toplumsal değerleri yok saydığı ve duygusal ilişkilerdeki aldatma olgusunu olumladığı iddiasıdır. Bu durum sosyal televizyon izleyicileri arasında da bir düzeyde yankı bulmuş ve hikayedeki olaylarda yer alan karakterler hikayenin akışına göre izleyiciler tarafından yargılanmaktadır.

Ahlaki ve etik değerlendirmelerde kurgusallığı unutup karakterlere gerçeklik atfetme ve onları bu gerçeklik içerisinde değerlendirme eğilimi söz konusu olmaktadır. Bu durumun tweetlerdeki görünümü izleyicinin gerçek hayattaki deneyimlerini anlamlandırmada diziden faydalanması ve dizideki olayları değerlendirmede gerçek hayat deneyimlerinden faydalanması biçiminde olmaktadır. Ahlaki ve etik değerlerin doğasının mutlak doğrudan bağımsız olması ve neredeyse kişi sayısınca yorumun mümkün olması sebebiyle bir değerlendirmede olumlanan karakter bir başka değerlendirmede eleştirilmektedir. İyi ve kötü çok katmanlı bir hal almakta bazı kötülükler bazı durumlar için haklı görülürken bazı kötülükler ise kabul edilemez

olmaktadır. Örneğin, izleyici Arzu'yu aldattığı için Mehmet'i haksız bulup eleştirirken ve Burcu'yu ailenin dağılmasına neden olmakla suçlarken bir izleyici grubu hali hazırda evli olan Serhan ve Merve evliliğinde Serhan'ın Oya ile ilişkisini onaylamakta, birlikteliklerini desteklemekte ve aradan çekilmediği için Merve'yi suçlamaktadır. Burada Oya, izleyicinin anlam dünyasında Burcu'dan farklı bir noktaya konumlandırılmaktadır. Öte yandan Oya ile Serhan'ın ilişkisini eleştiren bir başka grup hali hazırda evli olan Merve'nin, Edip ile duygusal bir ilişkiye başlamasını desteklemektedir. Mehmet ile Burcu ilişkisinde suçlanan Burcu olurken Oya ile Serhan ilişkisini suçlayan grupta Serhan tepki görmektedir. Görüldüğü üzere duygusal ilişkideki aldatma olgusu bazı durumlarda bir hak olarak görülüp olumlarınken, bazı durumlarda ahlaki açıdan eleştirilmektedir. Bu durum ana karakterlerin ilişkilerinde de görülmekte olup bir grup Merve'ye gerçekte yalnız olması sebebiyle acırken ve ona yapılanları haksızlık olarak görürken bir grup bunları hakettiğini ifade etmektedir. Buna ilişkin temsil kabiliyetindeki örnek tweetler ekler bölümündedir.

#### 3.2.3.8.Karaktere Bir Şey Fısıldama

Televizyon izleme esnasında programdaki karakterler birbirleri ile iletişim kurarken yandaşları da ekran karşısında olmaktadır ve izleyici böylelikle oradaki paylaşımcılardan biri haline dönüşerek karakter ile özdeşleşmektedir. Akyürek ve Orhon (2009: 54) sahnenin izleyicide arkadaşları ile konuştuğu yanılgısı oluşturduğunu, izlerken kendisinin de bir şeyler fısıldayabilme imkanına sahip olduğunu belirtmektedir. Bu ifade her ne kadar geleneksel televizyon izleme davranışındaki bir örüntüyü tanımlasa da sosyal televizyon ile değişen bağlam bu özelliği yeni izleme deneyimine de eklemlemiştir. Öyle ki, Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicilerinin tweetleri incelendiğinde bu olgunun karşılık bulduğu görülmektedir. Bu durum, izleyicinin televizyonun karşısında değil doğrudan televizyonun yarattığı gerçeklik dünyasının tam da içinde yer aldığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilirdir. Öyle ki, o gerçeklik içerisinde tıpkı karakterin yanındaymış gibi tepki verme ihtiyacı hissetmekte, karaktere bir şeyler söylemekte, karakteri ikinci tekil şahsa çevirerek kendisiyle informal ilişkinin kapısını aralamaktadır. Bu alışılmış izleme davranışı oturma odasının tepkisel bir davranışı iken tweet atma tepkisel değil istekli ve bilinçli bir eylem olmaktadır. Dolayısıyla geleneksel izlemedeki dahil olma durumundan bu yönüyle ayrılmaktadır.

İzleyicinin kullandığı dil informal ve ikinci tekil hitap şeklindedir. Bu durum karakterle karşı karşıya olma yanılgısının bir ürünüdür. O karakterle kurulan para-sosyal bağlantıya dair bir gösterge rolü üstlenmektedir. Dil kullanımının bir diğer boyutu karaktere bir başka karakterin dilsel ögelerini kullanarak seslenmedir. Merve'nin yaygın şekilde kullandığı tatlım sözlüğü, Pelin'e "Pelo", Taylan'a "Taytay" diye hitap etmesi tweetlerde yaygın şekilde görülen ifadeler olmaktadır. İzleyiciler böylelikle kendi konumlarından bağımsızlaşarak Merve karakterine bürünmekte ve karaktere böyle bir gerçeklik içerisinde söz söylemektedir. İzleyiciye bir şey söyleme durumunu temsil eden bazı tweet örnekleri ekler bölümünde yer almaktadır.

### 3.2.3.9.Meta Bağlantı: Dua Etme

Tanrı'ya yalvarma ve yakarış olarak tanımlanan[50] dua etme olgusu dizi izleme davranışı içerisinde yaygın şekilde bulunmakta ve sosyal televizyon izleme deneyiminin en özgün boyutunu oluşturmaktadır. Dua, insan ile Tanrı arasındaki iletişimin bir yolu olup insan dua ederken bunun Tanrı tarafından işitildiğinin bilincindedir. İnsan bu sayede aracısız olarak isteklerini iletmektedir[51]. Benzer bir süreç sosyal televizyon izleyicileri için de geçerli olmaktadır. Twitter üzerinde içerik üretenler bu içeriklerin başta etiketledikleri (mention) kullanıcılar tarafından okunduğunu varsaymakta ve taleplerinin karşılık bulacağını ümit etmektedir. Bu taleplerin program akışlarında değişikliklere neden olduğu bilinen bir durum olsa da şüphesiz ilahi bir güç ile değil senarist dolayımıyla olmaktadır. Öyle ki, televizyon dizileri belirli bir senaryo çerçevesinde oluşturulan ve senaryonun senarist tarafından yönetildiği bir akışa sahip olmaktadır. Ancak sosyal televizyon izleyicileri arasında yaygın şekilde görülen dua etme davranışı senaristi ilahi bir kaynağa dönüştürmektedir.

---

[50] http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5b9b87ca6a56c4.68562593 (Erişim Tarihi: 12 Haziran 2018)

[51] http://img.eba.gov.tr/704/52e/9c0/663/e9b/724/6ff/824/d0d/7c5/143/9dd/7ea/9ae/002/70452e9c0663e9b7246ff824d0d7c51439dd7ea9ae002.pdf?name=%C4%B0nsan%C4%B1n%20Allah%20ile%20%C4%B0leti%C5%9Fim%20Bi%C3%A7imleri.pdf (Erişim Tarihi: 12 Haziran 2018)

Gerçek hayatta bir kişi dua vasıtasıyla Tanrı ile iletişim kurmakta ve O'ndan bir şeyler için talep etmektedir. Bu sürecin dua eden ve duanın muhatabı olmak üzere iki tarafı söz konusudur. Sosyal televizyonda duaya konu olan unsurlar Tanrı'dan istenirken senaryonun belirleyicisi senarist olduğundan senarist ilahi bir nitelik kazanmaktadır.

Bu bölümde değerlendirilen tweetlerde yer alan ifadeler dini referanslar barındırmakta ve beklenti içermektedir. Bu yönü ile senarist ile basit şekilde iletişime geçmekten farklılaşmaktadır. Öte yandan dizinin izlenme davranışına dair topluca dua etmek gibi ipuçları sunmaktadır. Sosyal televizyon izleme deneyimine dahil olan dua olgusunun temsil kabiliyeti olan bazı örnekleri ekler bölümünde yer almaktadır.

#### 3.2.3.10. Başka Televizyon Dizileri ile Bağlantılar

Sosyal televizyon izleme deneyimine dahil olan kullanıcıların hayatında televizyonun önemi tartışmasız bir konumda bulunmakta ve çok sayıda program içeriğine erişmektedirler. Bu durum onların bir televizyon kültürü geliştirmelerine neden olmakta ve bu sahip oldukları kültürü Ufak Tefek Cinayetler'i değerlendirmede, anlamlandırmada ya da izleneni çeşitlendirmede kullanmaktadırlar. Bağlantı kurulan farklı televizyon dizileri Ufak Tefek Cinayetler'de rol alan oyuncuların yer aldığı diğer projeler, senarist veya yönetmenin içinde bulunduğu yapımlar veya benzer bir hikâyeye sahip programlar olmaktadır.

Böyle bir bağlamda Ufak Tefek Cinayetler bazen diğer dizileri anlamlandırmada kullanılan kaynak metin iken bazen diğer metinler Ufak Tefek Cinayetler'in anlamlandırılmasında kullanılan kaynak teşkil etmektedir. Bu konuşmalar sadece sözü edilen dizileri izleyen kullanıcı kitlesi için anlamlıdır ve bu kaynak metinler kullanıcılar arasında Ufak Tefek Cinayetler dışında ortaklıklar oluşturarak hem topluluk hissini pekiştirmekte hem de konuşmaları zenginleştirmektedir.

### 3.2.3.11. İçerik Üzerinde İzleyici Müdahalesi

Sosyal televizyon, izleme aktivitesinin neredeyse her anında hem bilişsel hem de davranışsal olarak aktif olmayı işaretleyen bir izleme deneyimi olmaktadır. Burada sözü edilen aktif olma durumu Kullanımlar ve Doyumlar'ın izleyiciyi seçim yapma özgürlüğü ile aktifleştirmesinden çok daha fazlasıdır. Burada sosyal televizyon izleyicisi bir söz söylemekte ve sözünün duyulduğundan emin olmaktadır. Dolayısıyla bu söz söyleme durumu geleneksel oturma odası sohbetlerinde bir sonraki sahneye dair temennide bulunma veya yorum yapmadan farklıdır. Başka bir ifadeyle, geleneksel televizyon izleyicisi de hikâyenin akışına dair fikir geliştirmekte ve kimi durumlarda bunu paylaşmaktadır. Ancak, bu paylaşım fiziksel olarak sesinin ulaştıklarıyla sınırlıdır. Oysa ki, sosyal televizyon izleyicisi için bir tweet ile yüzbinlerce hatta milyonlarca kişiye saniyeler içinde ulaşmak mümkün olmaktadır. Bu kişilerin içinde sıradan kullanıcılar olabildiği gibi diziye ilişkin yapımcı, yönetmen, senarist, oyuncu kadrosu, reklamveren vb. resmi kişiler de bulunmakta ve bu kişilere doğrudan mention veya özel mesaj ile ulaşmak mümkün olmaktadır. Dolayısıyla, izleyiciler geleneksel izleme deneyiminin dijital ve etkin bir uzantısı olarak zaman zaman senariste müdahale etmeye çabalamakta ve Özsoy (2016: 242)'un da belirttiği gibi çok sayıda dizi yapımcısı ve senarist, izleyicilerden gelen talepler doğrultusunda metinlerde değişikliğe gidebilmektedir. İçerik üzerinde belirleyici olabilme kapasitesine sahip olan izleyici, bu gücünü izleme deneyimine entegre etmekte ve böylelikle hem programın yapımcısı, senaristi vb. izleyici içgörüsü sağlamakta hem de konuşmalar tetiklenmektedir[52].

İzleyicilerin içerik üzerinde belirleyici olma çabası dizinin olay akışına dair taleplerden oluşabildiği gibi eğer talebi yerine getirilmezse programı izlemekten vazgeçeceği gibi tehditkâr unsurları da içermektedir. Burada kullanılan dil doğrudan senaristi ikincil tekil şahsa konumlandırmakta ve informal dil kalıpları ile samimi bir ilişkiyi imlemektedir. Senaristin konumu kullanıcının gerçek hayatta samimi iletişimde bulunduğu kişilere denk olmaktadır. Bu yönüyle senarist ile izleyici arasındaki sınırlar

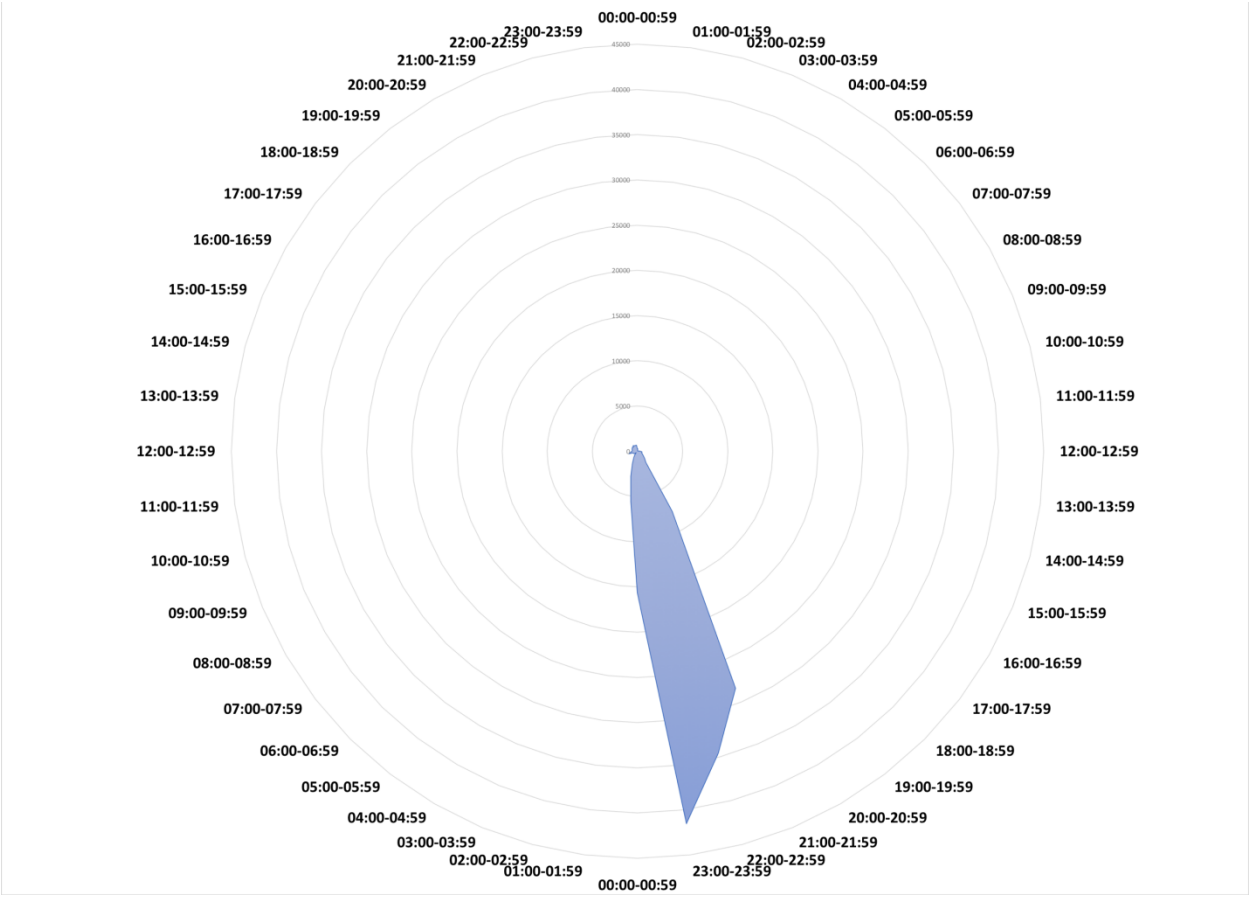
[52] Her iki durumda dizinin kar sağlama potansiyelinin ölçümünde temel alınan izlenme oranlarına doğrudan ve dolaylı olarak etki etme potansiyeline sahip olmaktadır. İzleyici içgörüsü beğenilebilir program ve içeriğin ne olduğu sorusuna yanıt verdiğinden talebe uygun üretimi sağlayarak dolaylı etkide bulunurken; konuşmaların artması ise sosyal televizyon izlenme oranlarına doğrudan etki etmektedir.

yıkılarak dikey yönlü hiyerarşi dil vasıtasıyla ortadan kalkmaktadır. İzleyicinin dizi üzerinde belirleyici olma çabasının bir ürünü olarak değerlendirilebilecek mahiyetteki bazı tweetler ekler bölümünde erişilebilirdir.

### 3.2.4. Ufak Tefek Cinayetler'in Sosyal Televizyon Ekosistemine Dair Tanımlayıcı Veriler

Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon ekosistemine dair tanımlayıcı niceliksel veriler bu bölümde ele alınmıştır. Bu bölümde yer alan veriler Kimola Analytics tarafından sağlanan ham veri setine uygulanan analizler neticesinde oluşturulmuştur. İlk olarak 14 bölüme ilişkin her saat aralığında atılan tweetlerin toplamı alınarak her saat aralığında atılıan tweet sayısı belirlenmiş ve zaman dilimleri birbirleriyle karşılaştırılarak tweetlerin en yoğun olduğu saatleri belirlemek maksadıyla nicel bir analiz yürütülmüştür. Buna ilişkin bulgular radar grafik içeren Şekil 9'da görülmektedir. Bu analizin amacı have-to-tweet-moments olarak adlandırılan tweetlerin yoğunlaştığı zaman dilimlerinin ortaya konması ve o zaman dilimlerinde üretilen içeriğin incelenerek izleyicileri tweet atmaya yönelten unsurların neler olduğunun saptanmasıdır.

**Şekil 9. Tweetlerin Yoğunlaştığı Saatlere İlişkin Radar Grafik**




Şekil 9'da yer alan radar grafikte görüldüğü üzere tweetlerin yoğunlaştığı saatler 20:00-00:59 aralığı olup diğer zaman dilimlerinden kesin bir biçimde ayrılmaktadır. Bu zaman dilimine ilişkin saat bazlı tweet sayıları, tweetlerin toplam tweet sayısı içindeki yüzdesi ve ortalama tweet sayıları Tablo 5'de yer almaktadır.

**Tablo 5. 20:00-00:59 Aralığında Atılan Tweetlerin Sayı, Yüzde ve Aritmetik Ortalama Dağılımı**

| | ***N*** | ***%*** | ***μ*** |
|---|---|---|---|
| ***20:00-20:59*** | 7669 | 4,85 | 766,90 |
| ***21:00-21:59*** | 28382 | 17,94 | 2838,20 |
| ***22:00-22:59*** | 34585 | 21,87 | 3458,50 |
| ***23:00-23:59*** | 41531 | 26,26 | 4153,10 |
| ***00:00-00:59*** | 15658 | 9,90 | 1565,80 |
| ***TOPLAM*** | **127825** | **80,82** | **12782,50** |

İncelenen 14 bölümde toplam 158163 tweet ile karşılaşılmıştır. Bu tweetlerin %80,82'sini oluşturan 127825 tweet 20:00-00:59 saat aralığında atılmıştır. Bu oldukça önemli ve keskin bir orandır. Bu saat aralığı içinde en düşük paya sahip 20:00-20:59 aralığı özet bölümün yayınlanma saatini işaretlemekte ve izleyicilerin dizi izleme davranışına dair önemli bir veri sunmaktadır. En düşük ikinci yüzde ise bölümlerin bitiş saatini gösteren bir zaman dilimi olmaktadır. Bu durum, sosyal televizyonun programın yayınlandığı esnada bir izleme deneyimi sunduğunun ve diziyle ilgili tweet atmak ile farklı bir durum olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir mahiyettedir. Başka bir ifadeyle, sosyal televizyon izleme deneyimine konu olan izlenen program ertesi günkü konuşmalara konu oluşturmasının yanıdna izleme anında etkileşimi ve devasa bir oturma odasını cisimleştirmektedir.

Tweetlerin dağılımına bakılarak izleyicilerin özet bölüm yayınlanırken yeni bölümdeki kadar etkileşime geçme eğiliminde olmadığı çıkarımını yapmak ve bölümlerin izlenme oranlarına bakarak özet bölümün izlenme oranı ile yeni bölümün izlenme oranı arasındaki farktan hareketle özet bölümlerin yeni bölüm kadar izlenmediği çıkarımını yapmak mümkün olmaktadır.

Bölümler tek tek ele alındığında yayın süresi 10'ar dakikalık periyodlarla değerlendirilmiş ve tweetlerin yoğunlaştığı dakikalar yani "have-to-tweet moments" "karakterler arasında duygusal yakınlaşma yaşanan anlar"; "bir gizemin çözüldüğü veya yeni bir gizemin yaratıldığı anlar"; "karakterlerin giyimleri ve evlerinin dekorasyonuna ilişkin değerlendirmeler"; "ahlaki açıdan tartışmalı durumların yaşandığı anlar"; "bir karakterin haberi olmadan başka karakterler tarafından hakkında plan kurulan anlar" olmaktadır.

### 3.2.5. Sosyal Televizyonun Reklamları

Sosyal televizyon reklamdan kaçınan izleyiciyi ekranda tutmanın işlevsel ve eğlenceli bir yolunu sunması ve reklamların yarattığı rahatsızlık hissini azaltması sebebiyle her geçen gün yaygınlığını arttırmaktadır. Bu yeni izleme deneyiminin bir parçası olan sosyal televizyon izleyicileri geleneksel izleyicilerden farklı bir yere konumlanmaktadır. Bu

durumun bir göstergesi olarak Tablo 6 Ufak Tefek Cinayetler'in örneklem alınan bölümlerinin geleneksel ve sosyal televizyon izlenme oranlarını göstermektedir.

**Tablo 6. Ufak Tefek Cinayetler'in Örneklem Alınan Bölümlerine İlişkin Geleneksel ve Sosyal Televizyon İzlenme Oranları**

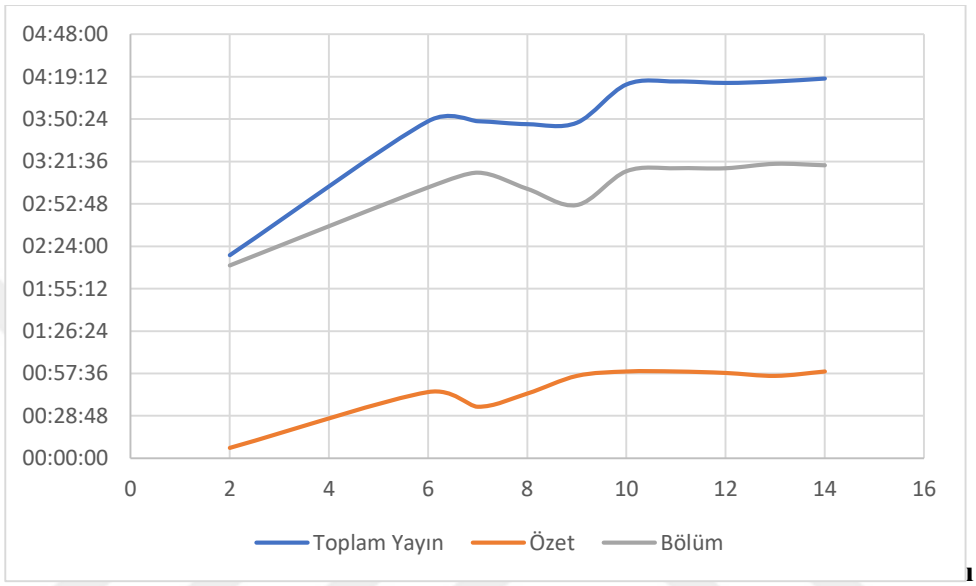
| | SOSYAL TV RATING | | GELENEKSEL RATING ÖLÇÜM | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| TARİH | SIRA | PAY | TOTAL SIRA | | AB SIRA | | BÖLÜM NO |
| | | | ÖZET | BÖLÜM | ÖZET | BÖLÜM | |
| **31 Ekim 2017** | 1 | 16,49 | 12 | 5 | 5 | 2 | 2 |
| **28 Kasım 2017** | 1 | 18,47 | 7 | 3 | 4 | 2 | 6 |
| **5 Aralık 2017** | 1 | 15,94 | 9 | 2 | 4 | 1 | 7 |
| **12 Aralık 2017** | 1 | 19,68 | 7 | 3 | 4 | 1 | 8 |
| **19 Aralık 2017** | 1 | 22,78 | 9 | 2 | 5 | 1 | 9 |
| **26 Aralık 2017** | 1 | 18,12 | 6 | 3 | 5 | 2 | 10 |
| **9 Ocak 2018** | 1 | 26,01 | 8 | 3 | 5 | 1 | 11 |
| **16 Ocak 2018** | 1 | 22,74 | 6 | 2 | 3 | 1 | 12 |
| **23 Ocak 2018** | 1 | 23,18 | 10 | 3 | 5 | 1 | 13 |
| **30 Ocak 2018** | 1 | 28,27 | 6 | 3 | 3 | 1[53] | 14 |

Ufak Tefek Cinayetler'e sosyal televizyon bağlamında bakıldığında en yüksek sosyal televizyon izleme oranına sahip olsa da[54] geleneksel izleme ölçümleri için aynı durum geçerli değildir. Bu durum Ufak Tefek Cinayetler'in geleneksel izleyicisi ile sosyal televizyon izleyicisinin farklılaştığını göstermekte ve aslen sosyal televizyon izleyicisinin hedeflendiği durumuna götürmektedir. Başka bir ifadeyle, Ufak Tefek Cinayetler izleyicisinin büyük bir çoğunluğu izleme deneyimini ikincil ekran kullanarak zenginleştirmekte ve programa dahil olmaya çabasın olmaktadır. Öyle ki, Tablo 6 Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izlenme oranında 1. sırayı aldığı 10 bölümden oluşturulmaktadır. Geleneksel ölçümde ise Ufak Tefek Cinayetler incelenen 10 bölümün hiçbirinde totalde 1. sırayı alamamış en iyi sıralaması 12. Bölüm'de ikincilik olmuştur. Ancak, AB'de 7, 8, 9, 11, 12, 13 ve 14. Bölümlerin yeni bölüm saatinde geleneksel izlemede de ilk sırayı almıştır. Bu durum, dizinin izleyici profili açısından önemli bir veridir. Burada adı geçen AB, hedef kitle kavramsallaştırmalarında kullanılan A ve B sosyo ekonomik statü gruplarını işaretlemektedir. Tablo 6'da yer alan izleyici verilerinden hareketle Ufak Tefek Cinayetler'in daha fazla AB grubundan kişilerce izlendiği açıkça görülmektedir ve anketin verilerinde yer alan eğitim durumu bilgisi ile

[53] http://www.ranini.tv/reyting/ (Erişim Tarihi: 4 Şubat 2018)
[54] İncelenen tarih aralığında.

de bu durum doğrulanmaktadır. Dizinin izleyici grubu çoğunlukla AB grubuna mensup, içeriğe dahil olma amacı taşıyan ve izleme deneyimini ikincil bir ekranla sürdüren bir grubu imlemektedir.

**Şekil 10. Bölümlere Göre Yayın Süresi Dağılım**



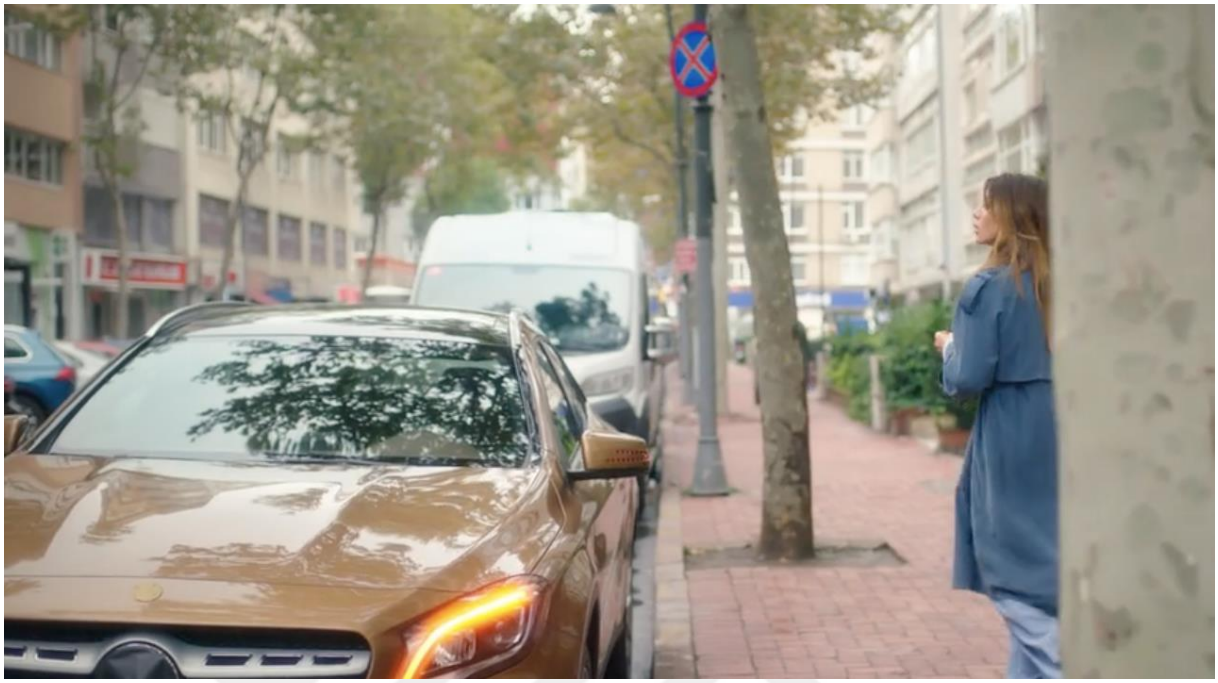

Şekil 10'da yer alan grafiğe bakıldığında bölümlerin yayın sürelerinde genel bir artış eğilimi görülmektedir. Öyle ki, 6. Bölüm 8. Bölüm arasında anlamlı olmayan bir düşme yaşansa da 2. Bölüm ile 14. Bölüm'ün toplam yayın süresi arasında 2 saat süre farkı bulunmaktadır. Yeni bölüm süreleri ve özet bölüm içinde aynı istisnai durum haricinde artış eğiliminden söz etmek yanlış olmayacaktır. Özet süresi 2. Bölüm ile 14. Bölüm arasında 52 dakika fark oluşturmuştur. Dizi süresi ile reklam süresi arasında şüphesiz doğrudan bir ilişki olmaktadır. Dizilerin tek fon kaynağı reklamlar olmakta ve reklam süresinde uzama yasal düzenlemeler sebebiyle ancak dizi süresinde bir artış ile mümkün olmaktadır. Başka bir ifadeyle 6112 sayılı kanun bir saatlik yayın süresince en fazla 12 dakika kuşak reklama izin vermektedir. Daha fazla reklam almak ancak ve ancak dizi süresinin uzaması ile mümkün olmaktadır. Bu durumun bir kanıtı olarak Ufak Tefek Cinayetler'in 1. ve 2. bölümü esnasında son sahneden önce bir reklam dışında hiç kuşak reklam yayınlanmaması verilebilir. Bu durumun izleyiciler tarafından farkedildiği izleyicilerin tweetlerinde açıkça görülmekte olup, istisnai bir durum olarak Mercedes markalı otomobillerin yaygın şekilde kullanımı logoların fiziksel olarak kaplanmasına

rağmen marka ve modele ilişkin kullanım ile ilgili detayların öne çıkarılması bazı izleyicilerin dikkatinden kaçmamıştır. Bu durum bölümün uzun bir Mercedes reklamı olarak nitelendirilmesine neden olmuştur. Birinci bölümden alınan ekran görüntüleri ile oluşturulan Şekil 11 Merve'nin arabası, Şekil 12 Oya'nın arabası ve Şekil 13 Pelin'in arabasını göstermekte olup dört ana kadın karakterin sorguya alınan görgü tanıkları tarafından tanıtıldığı sahnelerlerden hemen sonra ekrana gelmiştir. Görgü tanıklarının ifadesinde Oya'ya ilişkin dört ana kadın karakter arasında hayata atılmayı tek seçenin o olduğu ve diğerlerinden farklılaştığı vurgulanmaktadır. Diğer kadın karakterlerin evden çıkması ve idealist bir tıp doktoru karakterini canlandıran Oya'nın ise klinikten çıkması ile bu karşıtlık beslenmektedir. Karakterlerin arabalarına yöneldikleri noktalar ve kullandıkları otomobiller statülerine dair birer gösterge işlevi üstlenmektedir. Öyle ki, karakterlerin kullandıkları arabaya ilerleyişleri bir müzik eşliğinde, herhangi bir konuşma olmadan, Merve ve Pelin'in dış görünüşleri ile paralellik gösteren gösterişlievlerinden çıkarak olmakta; Oya'nın ise işletmesini kendisinin yürüttüğü kliniğinden çıkarak olmaktadır. Bu sahne, diziden ayrı düşünüldüğünde bir kuşak reklam olarak değerlendirilebilir mahiyettedir. Öyle ki, izleyiciler tarafından da atılan tweetlerde bu zaman dilimi bu şekilde değerlendirilmiştir.

**Şekil 11: Merve'nin Otomobili**



**Şekil 12: Oya'nın Otomobili**



**Şekil 13: Pelin'in Otomobili**




Şekil 11, Şekil 12 ve Şekil 13'de görüldüğü üzere araçlarda logo fiziksel olarak bant ile kaplanmış olsa da Pelin'in otomobilinde araca ilişkin model bilgisi açık olarak

yer almaktadır. Mercedes marka araçların logolarının kapatılarak kullanımı bunun kesin bir biçimde marka yerleştirme stratejisi olmadığını göstermektedir ancak marka yerleştirmeye ilişkin, sahnede görülen markalı bir ürün veya hizmetin sahneye gerçeklik katmak için mi yoksa ticari kaygı ile mi orada bulunduğunun hiçbir zaman gerçekten izleyici tarafından bilinemeyeceği durumu ile benzerlik göstermektedir. Bu otomobillerin logoları kapatılsa da izleyicilerin çoğu tarafından fark edilebilmektedir. Dizi yayını ile eş zamanlı şekilde paylaşım yapan tematik hesapların mevcudiyeti bunun bir göstergesi olarak işlemektedir. Öyle ki, sözü edilen hesaplar dizilerde karakterler tarafından kullanılan ürün ve hizmetlere ilişkin marka, model, detay ve fiyat bilgisi paylaşımı yapmakta bunu yaparkende etiketleme yapmaktadırlar. Bunlardan biri de otomobil ve diğer araçlara ilişkin paylaşımları içeren #dizilerdetrafik etiketidir. Böylelikle otomobillere ilişkin detay paylaşılmakta ve markanın Twitter sayfası da tweette mention ile etiketlemektedir. Markanın izleyiciler tarafından farkedildiğinin göstergesi niteliğindeki tweetlere bazı örnekler şöyledir: *"araba reklami izledik sanki ?? #UfakTefekCinayetler"; "#UfakTefekCinayetler bildigin araba reklami bu"; "Bu kisim Mercedes reklami gibi olmus. #UfakTefekCinayetler"; "#UfakTefekCinayetler arabalara binme sahnelerinde biran duraksayip lüks araba markalarindan birinin reklamini yapacaklarmis gibi geldi"; "Hepsinin mercedesi var darisi basima yarabbi #UfakTefekCinayetler"; "Cnmss Mercedes ürün yerlestirmesi alaydiniz! ^^ #UfakTefekCinayetler"; "#UfakTefekCinayetler mercedes'e binmeyeni dövüyorlar. az önce bi adami dövüp hastanelik ettiler. güzel dizi sevdim"; "#UfakTefekCinayetler güzel bir Mercedes ambalaji".*

Bu durumun iyi yönetilmediği durumlar markalara zarar verme potansiyeline sahip olmaktadır. Ufak Tefek Cinayetler'in 28. Bölümü'nde Oya ile Merve'nin İlhan'ın Opel marka otomobili ile yaptıkları kaza bu durumu örneklendirmektedir. Kaza sahnesinde otomobilin airbagi açılmamış, emniyet kemeri kilitlenmiş ve otomobil alev almıştır. Her ne kadar sözü edilen sahnede otomobilin logosu gösterilmemiş olsa dahi sahnenin çekim açısı itibariyle otomobil izleyiciler tarafından marka ve model bazında tanınmıştır. Bu konunun yer aldığı izleyiciler tarafından atılan tweetler ekler bölümünde erişilebilirdir.

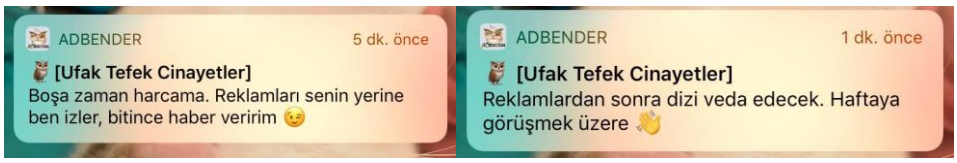
Ekranda görünen markalara ek olarak ilk iki bölümün neredeyse reklamsız yayınlanmış olması tweetlerde görünürlük kazanmıştır. Tweetler incelendiğinde izleyicilerin reklamlaran rahatsız olmalarına karşın reklam aralarının izleyici için bir ihtiyaç molası işlevi üstlendiği görülmektedir. Bu aralar program izlemeye eşlik eden yiyecek içecek hazırlaması ve servisi, kişisel ihtiyaçların giderilmesi, aynı esnada başka kanalda yayınlanan programa geçiş için ayrılmıştır. Bu durum reklam izlememenin meşruiyetine yapılan bir vurgu olarak değerlendirilebilir mahiyettedir. Öte yandan yerli yapım dizilerde yeni bölüm başlamadan önce, önceki bölümler hakkında uzun süreli yayınlar ve hikayenin akışını kesintiye uğratan reklamlar o kadar alışılmış bir durum olmaktadır ki dizi bu yönüyle yabancı dizilere benzetilerek övgü almıştır.

Reklamın, izleyici açısından dizinin başarısının değerlendirilmesinde bir ölçüt olarak kabul edildiği ulaşılan bir başka çarpıcı veridir. İlk iki bölümde dizide reklam olmaması dizinin reklam alamamış olması durumuyla eşleştirilmekte ve bir başarısızlık durumu olarak görülmektedir. Benzer biçimde ikinci bölümün son sahnesi öncesi yayınlanan reklama bakarak izleyiciler dizinin tuttuğu anlamını çıkarmıştır.

Toparlamak gerekirse ilk iki bölümün yayın süresinin oldukça kısa ve yok denecek kadar az düzeyde programı kesintiye uğratan reklam ile yayınlanmış olması diziyi diğer dizilerden farklı bir noktaya konumlandırmış ve izleyici tarafından takdir görmesini sağlamıştır. Bu sebeple ele alınan ikinci bölümün yayın süresi diğer dizilerle karşılaştırıldığında oldukça kısa olarak değerlendirilmiştir. İlerleyen bölümlerde reklamlar sayı ve süre bakımından artmış ve bu durumun mümkünatı için yasal düzenlemeler sebebiyle dizinin süresinin uzaması doğal sonucu yaşanmıştır. Bu durum izleyicilerin tepkisini çekmiş olup ilerleyen bölümlerde izleyicinin en fazla şikâyetçi olduğu konuların başında reklam süreleri ve yayına ilişkin aynı parçanın birden fazla reklam arası ile yeniden yayına alınması durumu gelmektedir. Başka bir ifadeyle 23:30'da yayınlanan final sahnesi sanki dizinin devamı olacak gibi bir reklam kuşağı ile kesintiye uğramakta 15 dakika reklam yayınından sonra aynı sahne yeniden ekrana gelmekte ve yine aynı noktada reklam yayını başlayarak 15 dakika sonra yani 00:15'de dizi bitmektedir. 23:30 ile 00:15 arasında izleyici diziye ilişkin ek bir bilgiye sahip olmaksızın sadece üç reklam kuşağına maruz kalmaktadır. Ancak, dizinin son

bölümlerinde istisnai iki durum yaşanmıştır. Bunlardan ilki dizinin final sahnesi ilk ekrana geldikten sonra dizinin Facebook ve Instagram hesabından dizinin sona erdiğinin belirtilmesi ve izleyicilere teşekkür mesajı yayınlanmasıdır. İkinci istisna ise "sneak peak" olarak adlandırılan yeni bölüme ilişkin bir sahnenin yayınlanmasıdır. Bu ikinci durum bütün reklam kuşaklarını izlemenin ardından ekrana geldiğinden 23:30'dan 00:15'e kadar izleyicinin ekran karşısında olması zorunluluğunu doğurmaktadır. Her iki durumun da izleyicilerin sözünün dinlenmesi olarak değerlendirmek mümkündür. İlkinde izleyici yeni bir sahne göreceği beklentisiyle ekran karşısında kaldığını ancak aynı sahneye 45 dakika boyunca üç kez maruz kaldığından şikayetçi olmaktadır. Bu seyircilere cevaben dizinin bittiği sosyal medyada duyurulmuş ve bu duyurum yolu sadece sosyal televizyon izleyicisi için anlamlı olmuştur. Böylelikle izleme aktivitesi sonlandırılabilmektedir. İkinci durum ise reklam izlemenin ödüllendirilmesi anlamına gelmekte ve seyirciye 45 dakika boyunca reklam kuşağı izleme karşılığında yeni bölümden bir sahne hediye etmektedir. İzleyicinin edilginliğinin imkansızlığının bir göstergesi olarak bu durumu by-pass etmeyi mümkün kılan bir uygulama gecikmemiş ve AdBender adlı uygulama ile reklamların başladığı ve bittiği anlar izleyiciye haber verilmeye başlamış. Bu zamanlara ek olarak eğer reklamdan sonra yeni sahne yayınlanmayacaksa bu da bu uygulama tarafından izleyiciye duyurulmaktadır. Buna ilişkin ekran görüntüleri Şekil 14'de görülmektedir.

**Şekil 14. AdBender Bildirim Görünümü**

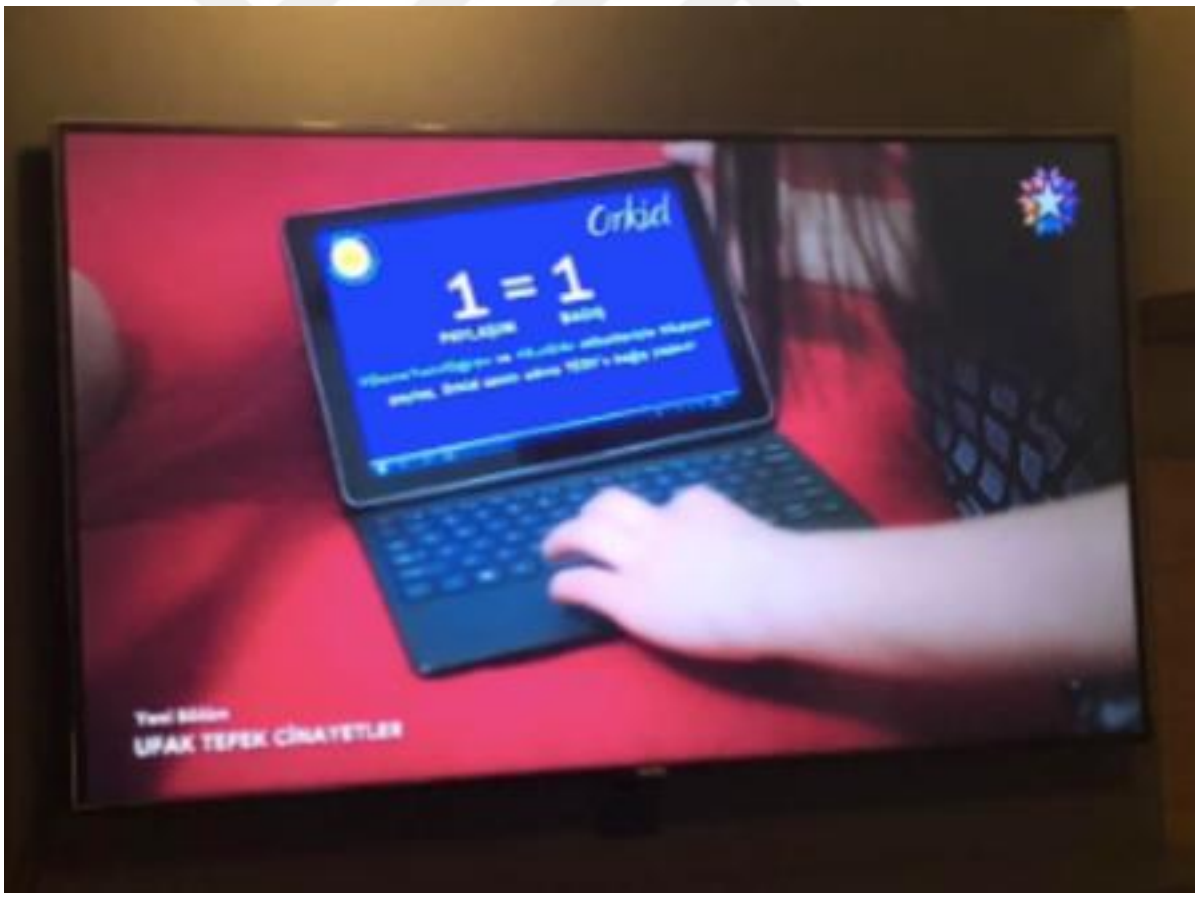



### 3.2.5.1.Sosyal Televizyona Özgü Reklam Formları

Sosyal televizyon reklamdan kaçınan izleyici yakalamanın bir yolu olmasına ek olarak kısa sürede kendi reklam formlarını yaratmıştır. Sosyal televizyonun temel mantığının izleyici katılımı olduğundan hareketle bu izleme deneyiminin yarattığı reklam formlarının da bu temelden yükseldiğini ve sosyal televizyon izleyicisini hedeflediğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Ufak Tefek Cinayetler'in ilk sezonu boyunca görülen sosyal televizyona özgü reklam formlarından ilki senaryo entegrasyonu biçimli bir ürün yerleştirme ile izleyicinin çevrimiçi etkileşime davet edilmesidir. Orkid tarafından yürütülen "kız gibi" kampanyasını dizide sosyal yönü gelişmiş bir lise öğrencisini canlandıran Nilay karakteri akış dahilinde arkadaşına anlatmakta ve bilgisayar ekranından göstermektedir. İzleyiciler #kızgibi etiketiyle paylaşıma yönlendirilmekte ve markalı kampanyanın bir parçası olmaya davet edilmektedir. Bu kampanya dizinin sahnesi ile kalmamakta Star TV'de Ufak Tefek Cinayetler sayfasında video reklam formatında yer almaktadır. Oluşturulan özel bir video ile Mehmet ile kızı Nilay senaryoya entegre edilen kampanyayı yeniden üretmektedir. Bu örneğe ilişkin görseller Şekil 15 ve Şekil 16'da görülmektedir.

**Şekil 15: Orkid'in #kızgibi Kampanyası'na Ait Senaryo Entegrasyonu**



**Şekil 16: Orkid'in #kızgibi Kampanyası'na Ait Web Sitesi Görseli**




İkinci sosyal televizyona özgü reklam formu dizi ile ilgili içerik üretiminin diziye ilişkin bir unsur ile ödüllendirilmesi esasına dayanmaktadır. Bu durumun örneği olarak Orkid'in yürüttüğü bir kampanya gösterilebilmektedir. Bir bölümde en sevdiği karakteri en yaratıcı emojiler ile anlatan kullanıcıya Pelin'in dizide kullandığı bir kolyeyi hediye etmesi esasına dayanan bir kampanya yürütmüştür. Dolayısıyla izleyiciler Twitter vasıtasıyla içerik üretmeye teşvik edilmekte, sosyal televizyon izleyicisi olmayan kullanıcılar bile bu izleme biçimini deneyimlemeye davet edilmektedir. Marka, başka bir hafta yine izleyiciye benzer bir görev vererek Merve'nin çantasını hediye etmeyi vaat etmekte bir başka hafta ise Oya'nın evindeki tabloyu vaat etmektedir. Böylelikle hem çevrimiçi konuşmalar teşvik edilmekte hem izleyiciler markalı kampanyaların bir parçası olmaya davet edilmekte hem de dizi ile ilgili üretilen içerikler dizinin yayın saati dışında da canlı kalmaktadır. Orkid'in yürüttüğü bu kampanyalara ilişkin görseller Şekil 17, Şekil 18 ve Şekil 19'da görülmektedir.

**Şekil 17: Orkid'in Merve'nin Çantasını Hediye Ettiği Kampanya Görseli**




**Şekil 18: Orkid'in Pelin'in Kolyesini Hediye Ettiği Kampanya**




**Şekil 19: Orkid'in Oya'nın Tablosunu Hediye Ettiği Kampanya**



Bu reklam formunun bir başka görünümü reklamveren veya sponsor marka tarafından değil dizinin kendisine ilişkin resmi hesaptan yürütülen bir kampanya ile örneklendirilmektedir. Bu kampanya şöyledir: dizinin olay örgüsünde Merve'nin evi satılmıştır ve fragmanda bu durum görülmektedir ancak kimin aldığı belli değildir. Ufak Tefek Cinayetler'in resmi Twitter hesabı üzerinden yürütülen kampanya takipçilere "Evi kim aldı?" sorusunu yöneltmekte ve doğru cevabı veren 5 kişiye dizinin imzalı posterini vaat etmektedir. Bu sayede konuşmaları teşvik etmekte, izleyicinin dikkatini dizide tutmakta ve etkileşim miktarını arttırmaktadır. Bu kampayaya ilişkin görsel Şekil 20'de görülmektedir.

**Şekil 20: Dizinin Resmi Hesabı Tarafından Yürütülen "Evi Kim Aldı?" Kampanyası**




Üçüncü ve sosyal televizyon izleyicisini en iyi tanıyan reklam biçimi markalı bir ürün veya hizmetin Twitter hesabının takip edilmesi karşılığında sadece takip eden kullanıcılara ekranda yayınlanmayan bir sahnenin erişilebilir kılınmasıdır. Bu reklam formunu örneklendirmede Dimes'in kampanyası oldukça tanımlayıcı olmaktadır. Dimes uzun bir süre diziye ürün yerleştirme, bant, ve kuşak reklam formunda reklam veren bir

markadır. Hatta izleyiciler için Dimes reklamları rahatsız edici bir hal almış ve bu durum sosyal televizyon izleyicilerinin tweetlerde kendine dikkate değer yer edinmiştir. Bu konumundan uzaklaşmak ve izleyicinin takibini kazanmak üzere 16. Bölüm Merve'nin telefonuna bir mesaj gelir ve izleyicimesajın kimden geldiğini öğrenmek için Dimes'in Instagram sayfasını takibe yönlendirilir. Sayfa takibe alındıktan sonra video aktif hale gelir ve mesajın detaylarını içeren video izleyiciye sunulur. Burada önemli bir başka detay bulunmaktadır. Ekrana Dimes'in Instagram sayfasını takip etme ile ilgili içerik gelmeden önce takibin isteğe bağlı olmadığı Dimes'in Instagram hesabı bu uyarıdan sonra istek göndererek takibin mümkün olduğu ve içeriklerin hesap sahibinin onayı ile açıldığı bir hesaba dönüşmüştür. Bu durumun amacı şüphesiz reklamın takipçi dönüşü bakımından ölçümü amacını taşımaktadır. Sonuç olarak rahatsız edici bir marka olan Dimes izleyiciye vaat ettiği ödül ile izleyicinin kampanyaya gönüllü katılım sağladığı bir bağlama taşınmıştır. Bu reklam biçimine ilişkin görsel Şekil 21'de görülmektedir.

**Şekil 21: Dimes'in "Merve'ye Mesaj Kimden Geldi?" Kampanyası**

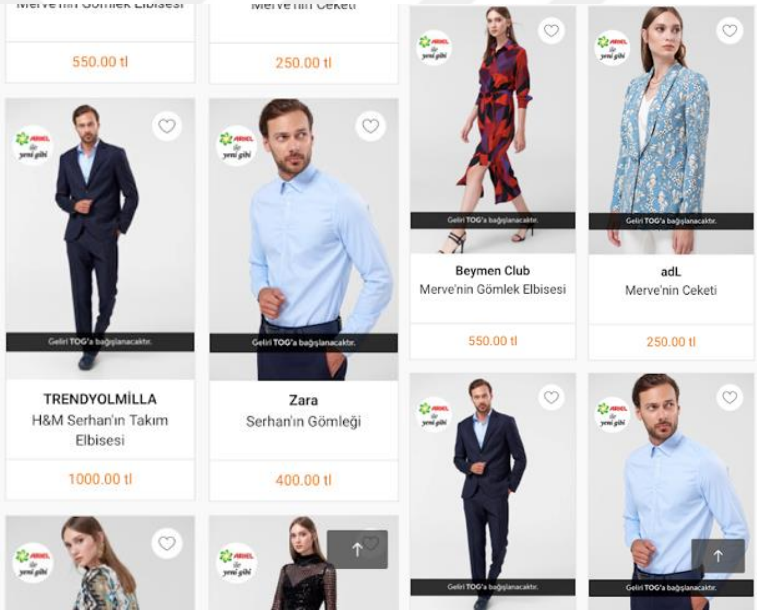



Ufak Tefek Cinayetler'de görülen dördüncü ve son reklam biçimi dizinin ilk sezon final sahnesine aittir. Burada Ariel ile Trendyol iş birliğinde gelirin TOG'a bağışlanacağı #yenigibi adlı bir kampanya yürütülmüş ve dizideki karakterlerin sezon boyunca

giydikleri kıyafetler Tredyol üzerinde satışa sunulmuştur. Bunun duyurumu televizyon ekranından yapılmış ve ekran karşısındaki izleyiciler ikincil ekrana yönlendirilmiştir.

Burada ilgi çeken detay kullanılan kıyafetlerin markaları yer almasına karşın ürün modeli olarak model adı değil karakterin adının geçmesidir. Örneğin, Zara markalı bir gömlek satışta model açıklamasında Serhan'ın gömleği ifadesiyle yer almaktadır. Burada satışa konu olan marka Zara değil Serhan olmaktadır. Burada satın alınan ürünün etiketinde Zara markası yer alsa da aslında satın alınan Serhan'ın gömleği olmaktadır. Bu kampanyaya ilişkin görseller Şekil 22'de görülmektedir.

**Şekil 22: Geliri TOG'a Bağışlanan Ariel ve Trendyol'un "Yeni Gibi" Kampanyası**



## TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmanın amacı Türkiye'de yaygınlaşmaya başlayan sosyal televizyonun Ufak Tefek Cinayetler örnekleminde aktörler ve içerik boyutları ile nasıl bir görünüm ve işleyişe sahip olduğunun ortaya konmasıdır. Bu doğrultuda hem nicel hem nitel bir yaklaşım ile çalışma yürütülerek anket ve çevrimiçi gözlem tekniklerinden faydalanılmıştır. Bu doğrultuda sosyal televizyon ekosistemi başlıca aktörü olan izleyiciye dair bir anket çalışması yürütülmüş ve anket ile eşzamanlı çevrimiçi gözlem tekniğinden faydalanarak izleyicinin hareketleri takibe alınmıştır. En son aşamada ise Ufak Tefek Cinayetler'de görülen sosyal televizyona özgü reklam formları betimlenmiştir. Sosyal televizyonu bir sosyal olgu olarak açıklama çabası bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

İzleyicinin meta değeri bakımından reklamveren ve yapımcı için ne kadar önemli olduğu tartışmasızdır. Öyle ki izleyiciye dair genellenen veriler izleme miktarına ilişkin tanımlayıcı olsa da izleme bağlamına dair söz söyleme kapasitesine sahip olmamaktadır. Bu çalışmada sosyal televizyon izleyicisine dair derinlikli bir çerçeve çizilerek, sosyal televizyon izleme düzeyleri, programa ilişkin unsurlar ile kurdukları bağlantılar, dizi seçimlerine etki eden faktörler, reklamlara karşı tavırları, izleme süre ve zamanları, kullandıkları araçlar gibi değişkenler ile birlikte ele alınmıştır.

İzleyicinin dizi seçimine etki eden faktörlerin araştırıldığı boyutta literatürden elde edilen bulgular ışığında bir ölçme aracı tasarlanmış ve kullanılmıştır. Bu ölçek neticesinde Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicilerinin dizi seçimine en fazla bireysel faktörlerin etki ettiği görülmüştür. En az etki eden faktör ise kültürel normlar, gündemdeki olaylar, ahlaki değerler ve tarihsel içerikten oluşan sosyal faktörler olmuştur. Bu durum Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicisinin bireyselliğini öne çıkararak dizilere ilişkin bakış açısına dair bir çerçeve çizmektedir. Medyada yaygın şekilde diziye ilişkin ahlaki eleştirilerin izleme oranlarına yansımama durumu bu şekilde gerekçelendirilmekte ve doğrulanmaktadır. Öte yandan yayıncı kuruluşlara program zamanını belirlemede ve diğer kanallardaki içerik ile rekabet

etmede, program yapımcılarına ise program içi unsurları oluşturmada önemli bir veri olarak değerlendirilebilmektedir.

Sosyal televizyon izleme düzeyini ölçmeyi ve katılımcıları bu düzey bakımından karşılaştırmayı hedefleyen sosyal televizyon izleme düzeyi değişkeni, sosyal televizyon izleme yoğunluğuna ilişkin ifadelerle oluşturulmuştur. Bağlantılılık değişkeni ise izleyicilerin dizi ile kurulan bağlantılarını içeren dikey bağlantılar; dizinin diğer izleyicileriyle kurulan yatay bağlantılar ve son olarak dizideki karakterlerle kurulan para-sosyal bağlantılar olmak üzere üç bağlantı düzeyini kapsamaktadır. Bağlantı düzeyi arttıkça televizyon izleme eğiliminde de bir artış görülmesi bilinen ve doğal bir durum iken çalışmanın neticesinde bunun, sosyal televizyon için de geçerli olduğu görülmüştür. Bağlantı düzeyi arttıkça sosyal televizyon izleme puanının da arttığı görülmüş olup dizi içi unsurlarla kurulması muhtemel bağlantıların teşvik edilmesi sosyal televizyon izlemeyi de teşvik edebilecektir. Bunun bir kanıtı olarak sosyal televizyon izleyici puanı yüksek olan izleyicilerin parasosyal bağlantı düzeylerinin de yüksek olduğu görülmüştür.

Teoride varlık nedenlerinden biri reklamdan kaçınan izleyiciyi yakalamak ve yeniden ekranda tutmak olarak gösterilen sosyal televizyonun uygulamadaki karşılığının da böyle olduğu görülmüş, yüksek sosyal televizyon izleme düzeyine sahip izleyicilerin reklam karşısında kaçınmacı bir tavır sergilemediği, hatta izleme eğiliminde olduğu görülmüştür. Bu izleme deneyimi hem izleyiciyi yayın süresince ekranda tutarak programın izlenme süresini arttırmakta hem de kanallar arası geçişi veya reklamdan fiziksel kaçınmayı engelleyerek izleyicilerin reklam kuşakları süresince ekranın karşısında olmasını mümkün kılmaktadır. Bu noktada programa ilişkin konuşmaların teşvik edilmesi sadece sosyal televizyon izleme oranlarına etki etmeyecek aynı zamanda reklam etkililiğini arttırmada da rol üstlenebilecektir.

Ufak Tefek Cinayetler'in yüksek bağlantı düzeyindeki sosyal televizyon izleyicileri dizinin tamamını baştan sona izleme eğiliminde olmaktadır. Burada sözü edilen bağlantı hem dikey, hem yatay hem de parasosyal bağlantılarının tümünü içermektedir. Dolayısıyla izleyicinin bağlantı düzeyi, dizi izleme ile geçirdiği süreye etkide bulunmaktadır. Dizi izleme süresine ek olarak, izleyicilerin Ufak Tefek

Cinayetler'i izleme sıklığı arttıkça parasosyal bağlantı düzeylerinde de artış meydana gelmektedir. Başka bir ifadeyle her hafta Ufak Tefek Cinayetler'i izleyen izleyiciler iki haftada bir veya ayda bir izleyenlerden daha yüksek parasosyal bağlantı düzeyine sahip olmaktadır. Dolayısıyla izleme sıklığı karakterler ile kurulan bağlantıları güçlendirici ve arttırıcı yönde bir etkiye sahiptir. Parasosyal bağlantının başka bir boyutu yalnızlık hissi karşısında tampon görev üstlenmesi ve bağlılık hissi yaratmasıdır. Çalışma neticesinde "Yalnız olmadığını hissetme" ve "geniş bir kitleye bağlılık hissi" motivasyonları birlikteliğinde izleyicilerin parasosyal bağlantı düzeylerinde bir artış meydana geldiği görülmektedir. Böylelikle parasosyal bağlantıya atfedilen gerçek hayattaki ilişkilerin ikamesi olması işlevinin, sosyal televizyon izleyicileri özelinde bir görünümü bilimsel kanıtlar ile sunulmaktadır. Bu durum parasosyal bağlantının yalnızlık karşısında bir savunma görevi üstlendiği ve parasosyal bağlantının sosyal televizyon izleme düzeyine etki ettiği varsayımından hareketle yüksek düzey sosyal televizyon izleyicilerinin yalnızlık durumlarına dair bir gösterge rolü olarak değerlendirilebilir mahiyettedir.

Bir televizyon programını izleyenlerin programa ilişkin çevrelerindeki kişiler ile kurdukları bağlantıları imleyen yatay bağlantılar, program hakkında ertesi gün konuşma, belli bir programı izleyenlerle grup olma hissi gibi durumları içermektedir. Sözü edilen grup olma hissi izleme edimine katılmayanları dışlayıcı bir yönü bulunması sebebiyle kimi durumlarda dışlanmama amaçlı izleme davranışına yöneltmektedir. Çalışmanın bulguları tam olarak bu durumu doğrulamış ve dizi seçimi üzerinde trendlerin etkili olduğu katılımcıların yatay bağlantı düzeylerinin yüksek olduğu ve geniş bir kitleye bağlılık hissi motivasyonuna sahip oldukları sonucuna götürmüştür.

Televizyon içeriğine erişimde kullanılan cihaz, çalışmanın bir başka boyutunu oluşturmaktadır. Çalışmanın neticesinde izleyicilerin önemli bir çoğunluğunun yaygın şekilde Türksat Uydu kullandığı görülmüş olup abonelik ücreti gerektiren DVR'nin de Türksat Uydu kadar olmasa da tercih edildiği gözlenmiştir. Ücretli ve alternatif bir yayın sunan DVR teknolojisi, televizyon zamanını izleyici zamanına yaklaştırma ona göre ayarlama gibi faydaları sebebiyle yaygın biçimde tüketilmektedir. Bunun yanı sıra reklamsız izleme opsiyonu sağlaması sözü edilen teknolojiyi tercih edilebilir kılmaktadır. Dolayısıyla DVR kullanan katılımcıların daha fazla reklamdan kaçınma eğiliminde

olması beklenen bir durumdur. Çalışmanın bulgularına bakıldığında bu beklenti ile paralel şekilde Türksat Uydu kullanan katılımcıların reklamlardan kaçınma oranının sayıca düşük olduğu ancak aradaki farklılığın anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada televizyon izlemede kullanılan araç ile reklamdan kaçınma durumu arasında bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Buna ek olarak DVR'nin bir diğer kullanım amacı olan izleyici zamanı ile program zamanını birbirine yakınlaştırması daha fazla sayıda dizi izlemeyi teşvik etmesi beklentisi doğurmuştur. Çalışma neticesinde DVR kullanan katılımcıların daha fazla sayıda dizi izlediği görülmüş ve DVR'nin bu türden kullanımı doğrulanmıştır.

Gerek sektörel gerek akademik çalışmalarda televizyonun öldüğü, gençlerin artık televizyon izlemediği gibi tartışmalar yaygın şekilde karşılık bulsa dahi bu çalışma ile televizyonun hala birincil ekran olarak üstünlüğünü koruduğu sadece istisnai olarak Z kuşağından katılımcıların televizyon içeriğine internetten ulaşmayı tercih ettiği, internetin televizyonun ikamesi olduğu görülmüştür.

Televizyon izleme evrensel olsa da izleme örüntüleri oldukça bireysel nitelik taşımaktadır. Öyle ki, izlenen programın seçimi, izleme zamanı, izlemeye ayrılan zaman kişisel farklılıklardan etkilenmektedir. Bu doğrultuda sosyal televizyon izleme motivasyonları bu çalışmanın en önemli değişkenlerinden biridir. Ölçme aracında yer alan bilgi arayışı, kişisel düşüncelerin ifadesi ve onaylatılması, yalnız olmadığını hissetme, geniş bir kitleye bağlılık / aidiyet hissi, eğlence motivasyonları önceki nitel çalışmalarından bulgularından hareketle oluşturulmuştur. Çalışma neticesinde bütün motivasyonların çok yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmüş ve çalışmaya katılanlardan sağlanan geribildirimlerde bu bölümde yer alan soruların katılımcıları tanımladığına dair güçlü kanıtlar elde edilmiştir. Arada önemli rakamsal farklılıklar bulunmamakla birlikte Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicilerinin en yaygın sahip oldukları motivasyon bilgi arayışıdır. Bu veri sektörel uygulamalarla paralellik göstermekte, programla ilgili reklam kampanyaları veya programın sosyal medyadaki iletişiminde "merak" unsuru açıkça görülmektedir. Öte yandan çalışmanın başında sosyal televizyon izleme motivasyonlarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşacağı varsayılmış ve çalışma neticesinde bu durum doğrulanmıştır. Öyle ki, kadın ve erkek katılımcıların sosyal televizyon izleme motivasyonlarının farklılaştığı açıkça

görülmekte olup kadın izleyiciler daha fazla bilgi arayışı ile izlerken erkeklerin sosyal televizyon izleme ediminin ardında eğlence motivasyonu bulunmaktadır.

Çalışmanın izleyiciye yönelik tanımlayıcı boyutuna ek olarak çevrimiçi gözlem yürütülmüş ve Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicileri takibe alınarak hareketleri kullandıkları dil bağlamında incelenmiştir. Sonraki aşamada ise sosyal televizyon ekosisteminin aktörleri etkileşimde üstlendikleri roller bakımından ele alınmıştır. Daha sonra çevrimiçi konuşmalar tematik olarak kategorilendirilerek neler konuşulduğuna dair bir çerçeve çizilmiştir.

Sosyal televizyon izleyicileri geleneksel izleyiciden sadece izleme edimine dijitali ekleyerek farklılaşmamakta, aynı zamanda izleme deneyimine özgü bir dil inşa etmektedir. Bu dil sıradan bir izleyici için anlaşılmaz olurken sosyal televizyon izleyicilerinin yaygın kullanımındadır. Bu alana özgü sözcüklerden bir sosyal televizyon sözlüğü oluşturularak izlemenin dil ekseninde yansımasının nasıl olduğu ortaya konmuştur. Bu sözcükler iki karakterin birlikteliğinin arzu edilmesi ve/ya bundan duyulan mutluluğu ifade eden *shiplemek*; diziye ilişkin bir unsura karşı duyulan aşırı ilgi ve sevgiyi ifade eden *düşmek*; diziye ilişkin bir unsura duyulan duygusal yoğunluk ve heyecanı ifade eden *yükselmek*; yükselme durumuna konu olan unsura ilişkin beklentinin gerçekleşmemesi durumunu ifade eden *çakılmak*; Twitter'da etileşime geçilen hesapların sahiplerinin paylaşımlarını ifade eden *taym-taymlayn*; bir karakter veya shipe hayranlardan oluşan topluluğu ifade eden *FC*; bir hayran grubunun organize olduğu bir anlık mesajlaşma topluluğunu ifade eden *fandom*; mesajların bir hikaye bağlamında birbirine bağlı oluşturulmasını ve bütünsel görünümünün mümkün olmasını ifade eden *flood*; program içeriği ile ilgili geleceğe yönelik tahminlerin yapıldığı ve sonrasında doğrulanmasını ifade eden *at fava bekle*; karakterlerin birbirlerine karşı davranışlarını veya izleyici gruplarının birbirleriyle atışmalarını ifade eden *diss atmak*; dizi içi bir unsurun dizi dışı bir unsur ile veya dizi dışı bir unsurun dizi içi bir unsur ile açıklanması durumunu ifade eden *"bu şey değil mi"* olmaktadır.

Sosyal televizyon ekosisteminde yer alan aktörler içeriğin üretimi konusunda yetkilendirilmiş veya hesap sahibinin kesin olarak bilindiği hesaplardan oluşan resmi

aktörler ve sıradan kullanıcılardan oluşan resmi olmayan aktörler olarak iki ayrı kategoride ele alınmıştır. Resmi aktörler dizinin resmi Twitter hesabı, yapım şirketinin resmi Twitter hesabı, dizinin yayınlandığı kanalın resmi Twitter hesabı, senaristin resmi Twitter hesabı, reklamveren ve sponsorların Twitter hesapları ve son olarak oyuncuların resmi Twitter hesapları olmaktadır. Resmi olmayan aktörler ise dizinin izleyicisi olan kullanıcılar, parodi hesaplar ve son olarak tematik hesaplar olmaktadır.

Çevrimiçi gözlem tekniğinden faydalanarak konuşmalar incelenmiş ve tematik olarak kategorilendirilmiştir. Ne kadar konuşulduğunu bilmek programın konuşturmayı sağlamadaki başarısına vurgu yapsa da neler konuşulduğunu ve nasıl konuşulduğunu bilmek tıpkı yüz yüze iletişimde olduğu gibi anlık geribildirim sağlamaktadır. Konuşmaların incelenmesi neticesinde elde edilen kategoriler hayranlık; fanatizm; özdeşleşme; dış görünüş; topluluk hissi; çabası ve teklifi; gerçek hayat ile bağlantılandırma; ahlaki ve etik tartışmalar; karaktere bir şey fısıldama; meta bağlantı: dua etme; başka televizyon dizileri ile bağlantılar ve son olarak içerik üzerine izleyici müdahalesidir. Burada ahlaki tartışmalar oldukça önemlidir. Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicilerinin dizi seçiminde ahlaki bileşenleri de içeren sosyal faktörlerin en düşük düzeyde etki kapasitesine sahip olması ancak ahlaki temalı tartışmaların tweetlerde yaygın biçimde bulunması bir çelişki gibi görünmektedir. Ancak durum farklıdır çünkü Ufak Tefek Cinayetler'in sosyal televizyon izleyicileri ahlaki açıdan tartışmalı sahnelerden bahsetse de izlemekten vazgeçmemektedir. Ayrıca, bu türden sahnelerin dizide yer almasından memnun olmaktadır.

Yürütülen çevrimiçi gözlem neticesinde, diziye ilişkin unsurların yaygın şekilde sosyal televizyon kullanıcılarının profilinde yer aldığı ve sosyal medya profillerinin kullanıcıların çevrimiçi kimlikleri olduğu düşünüldüğünde sosyal televizyonun kimlik oluşturan bir olgu olduğu görülmektedir. Bu kimlik izleyicilerin bir araya gelmesini ve etkileşime geçmelerini sağlamaktadır. Diziye ilişkin kullanıcıların profillerinde yaygın şekilde görülen metaforlar büyük bardak, limon, taç, ayvalı kereviz olmaktadır. Bunlar, herkesin gündelik hayatında imgesel olarak bilinen ve birşeyler ifade eden semboller iken dizinin içerisinde farklı anlamların taşıyıcısı olmaktadır. Büyük bardakla su içme karakterin öfke ve endişe duyduğu anları temsil etmektedir. Öyle ki, karakterler ne zaman

bu türde duygular yaşasa mutfak tezgahı üzerinde duran sürahiden oldukça büyük boyuttaki bardağa su doldurup içmektedir. Limon, Oya ve Serhan birlikteliğini arzulayan kullanıcıların profill isimlerinde sembol olarak yer almaktadır. Limon, Oya ve Serhan'ın duygusal yakınlaşma yaşadıkları anları temsil etmektedir. Benzer biçimde ayvalı kereviz kullanıcıların profil isimlerinde veya profil açıklamalarında sıklıkla yer almaktadır. Dizide Serhan'ın en sevdiği yemek ayvalı kerevizdir ve Oya da sıklıkla bu yemeği pişirmektedir. Limon sembolü ve ayvalı kereviz ifadesi bulunan hesaplar kullanıcının #OySer shiplediğini ifade etmekte ve tarafını belli etmektedir. Son olarak Merve'nin dizideki lakabı kraliçedir ve Merve'nin destekçisi olan izleyiciler kullanıcı isimlerinde taç sembolü kullanarak diziye ilişkin bir unsuru kendilerini tanımlamada kullanmaktadırlar. Görüldüğü üzere sosyal televizyon izleyicileri için dizi izlemek, iş dışı zamanı kullanmada başvurulan bir aktiviteden ziyade içinde yaşadıkları ve hatta gerçek hayatlarına taşıdıkları alternatif bir dünya deneyimi olmaktadır. Kişisel sosyal medya hesaplarında kendilerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler içerisinde izledikleri diziye ilişkin unsurların yer alması bunun açık bir göstergesidir.

Çalışmada ele alınan bir başka boyut izleyicilerin tweet atma zamanlarının yoğunlaştığı dilimleri belirleyerek izleyicileri tweet atmaya yönlendiren anların neler olduğunun ortaya konmasıdır. Bunun neticesinde en fazla tweetin 20:00-00:59 zaman diliminde atıldığı görülmüş olup bu aralık dizinin özet bölümü ve yayın sonrasında bir saati içermektedir. Öte yandan izleyicilerin yayın süresince tweet miktarlarındaki en düşük payın 20:00-20:59 aralığında olduğu bu zaman diliminin özet bölüme denk geldiği ortaya konmuştur. Reyting verisi ile de doğrulandığı üzere özet bölümler yeni bölüm kadar izlenmemektedir. Bölümler birbirinden bağımsız şekilde ele alınarak yayın süreleri 10'ar dakikalık periyodlarla değerlendirilmiş ve tweetlerin yoğunlaştığı dakikalar eşzamanlı izleme ile belirlenmiştir. Buna göre izleyicileri tweet atmaya teşvik eden anlar "karakterler arasında duygusal yakınlaşma anları", "bir gizemin çözüldüğü veya yeni bir gizemin yaratıldığı anlar", "karakterin giyimleri ve evlerinin dekorasyonuna ilişkin değerlendirmeler", "ahlaki açıdan tartışmalı durumların yaşandığı anlar" ve son olarak "bir karakterin haberi olmadan başka karakterler tarafından hakkında plan kurulduğu anlar" olmaktadır.

Çalışmanın son boyutu Ufak Tefek Cinayetler özelinde yer alan sosyal televizyona özgü reklam formlarının betimlenmesidir. Dizide yer alan reklam görünümleri senaryo entegresyonu biçimli ürün yerleştirme ile izleyicinin çevrimiçi etkileşime davet edilmesi; dizi ile ilgili markalı içerik üretiminin diziye ilişkin bir unsur ile ödüllendirilmesi; markalı bir ürün veya hizmetin Twitter hesabının takip edilmesi karşılığında ekran yayınlanmayan bir sahnenin sunulması; bir markanın kampanyasında diziye ilişkin unsurların kullanılmasıdır.

Ufak Tefek Cinayetler bütün platformlardan ücretsiz erişimin sağlandığı Kanal D'de yayınlanmakta ve çalışma neticesinde elde edilen verilerin tamamı sadece bu diziye yönelik olmaktadır. Netflix, Puhu TV gibi yaygınlaşan platformlarda yayınlanan diziler kanala erişimin her zaman televizyon vasıtasıyla olmadığı ancak içeriğin yapısal açıdan televizyondan farklılaşmadığı bir bağlamda gerçekleşmektedir. Öte yandan birincil ekran televizyon ekranı değil bilgisayar veya mobil cihaz olmaktadır. Bu platformun izleyicisinin televizyon izleyicisinden sosyal televizyon özelinde farklılaşıp farklılaşmadığı, eğer farklılaşıyorsa bu yönlerinin ortaya konması gelecek çalışmalar için değerlendirilebilirdir.

# KAYNAKÇA

Abercrombie, Nicholas ve Longhurst, Brian (1998) Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination. London: Sage

Akyürek, Feridun ve Orhon, E. Nezih (2009) Dizi Senaryosu Yazmak. İstanbul: Mediacat

Alptekinoğlu, Ayşın Örem (2004). Zihin Boşaltma Aracı Olarak Televizyon ve Televizyon Reklamcılığı. Ankara: Kül Sanat Yayıncılık

Amichai-Hamburger, Yair; Wainapel, Galit; ve Fox, Shaul (2002). "On the Internet No One Knows I'm an Introvert": Extroversion, Neuroticism, and Internet Interaction. Cyber Psychology & Behavior, 5(2), 125-128

Amiel, Tel ve Sargent, Stephanie Lee (2004). Individual Differences in Internet Usage Motives. Computers in Human Behavior, 20(6), 711-726

Auverset, Lauren A. ve Billings, Andrew C. (2016) Relationship Between Social TV and Enjoyment: A Content Analysis of The Walking Dead's Story Sync Experience. Social Media + Society. 2016, 1-12.

Avcı, Artun (2011). Prime-Time Vakti!. (Editörler: Aslı Kotaman, Ahu Samav Uğursoy ve Artun Avcı). "dizim başladı! kapat, sonra anlatırım": Televizyonda Hikaye Anlatıcılığı. İstanbul: H2O Kitap, 15-37

Barnett, Lisa A. ve Allen, Michael Patrick (2000) Social Class, Cultural Repertoires, and Popular Culture: The Case of Film. Sociological Forum 15(1). 145-163

Baym, Nancy K. (1993) Interpreting Soap Operas and Creating Community: Inside a Computer-Mediated Fan Culture. Journal of Folklore Research, 30 (2), 143-176

Berger, Arthur Asa (2012) Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş (Çeviren: Özgür Emir) İstanbul: Pinhan

Beuckels, Emma; Cauberge, Veroline ve Hudders, Liselot (2017). How Media Multitasking Reduces Advertising Irritation: The Moderating Role of the Facebook Wall

Biocca, Frank A. (2012) Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory. Communication Yearbook 11 (Editör: James A. Anderson) 51-80. Londra: Routledge

Bjur, Jakob (2009). Transforming Audiences: Patterns of Individualization in Television Viewing, Doktora Tezi, Department of Journalism, Media and Communication, University of Gothenburg, İsveç, Göteborg.

Brosius, Hans-Bernd; Wober, Mallory; ve Weiman, Gabriel (1992) The Loyalty of Television Viewing: How Consistent is TV Viewing Behavior. Journal of Broadcasting & Electronic Media. 36(3). 321-335

Burton, Graeme (2008) Görünenden Fazlası (Çeviren: Nefin Dinç). İstanbul: Alan

Cangöz, İncilay (2013) Çizgisel ve Sosyo-Psikolojik Yaklaşımlar. İletişim Kuramları (Editör: Erkan Yüksel) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 34-59

Cereci, Sedat (2016). Televizyon Sosyolojisi. Ankara: Phoenix

Ceron, Andrea ve Splendore, Sergio (2016) From Contents to Comments: Social TV and Perceived Pluralism in Political Talk Shows. New Media & Society, 1-17

Cesar, Pablo ve Geerts, David (2011) Past, Present, and Future of Social TV: A Categorization. 3rd IEEE International Workshop on Social TV- the Next Wave

Chandler, Daniel ve Munday, Rod (2018) Medya ve İletişim Sözlüğü (Çeviren: Babacan Taşdemir). İstanbul: İletişim

Cohen, Jonathan (2002) Television Viewing Preferences: Programs, Schedules, and the Structure of Viewing CHoices Made by Israeli Adults. Journal of Broadcasting & Electronic Media. 46(2) 204-221

Csobanka, Zsuzsa Emese (2016) The Z Generation. Acta Technologica Dubnicae. 6(2).63-76

Çelenk, Sevilay (2005) Televizyon, Temsil, Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri. Ankara: Ütopya

Daems, Kristien; Moons, Ingrid; ve de Pelsmacker, Patrick (2017) Co-creating Advertising Litteracy Awareness Campaigns for Minors. Young Consumers. 18(1) 54-69

Davenport, Thomas H. ve Beck, John C. (2010) Dikkat Ekonomisi: İş Dünyasının Yeni Değerini Anlamak (Çeviren: Sarper Diktaş). İstanbul: Optimist

Derrick, Jaye L.; Gabriel, Shira; ve Hugenberg, Kurt (2008) Social Surrogacy: How Favored Television Programs Provide the Experience of Belonging. Journal of Experimental Social Psychology. 45(2009) 352-362

Ducheneaut, Nicolas; Moore, Robert J.; Oehlberg, Lora; Thornton, James D.; ve Nickell, Eric (2008). Social TV: Designing for Distributed, Sociable Television Viewing. International Journal of Human-Computer Interaction. 2 (24), 136-154

Dyer, Gillian (2010) İletişim Olarak Reklamcılık (Çeviren: Nurdan Öncel Taşkıran). İstanbul: Beta

Enli, Gunn Sara (2012) From Parasocial Interaction to Social TV: Analysing the Host-Audience Relationship in Multi-Platform Productions. Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook, 10(1), 123-137

Fiske, John (1987) Television Culture. London: Routledge

Fiske, John (2014) Postmodernizm ve Televizyon (Derleyen: Süleyman İrvan) (Çeviren: Nilgün Gürkan) Medya Kültür ve Siyaset 29-48. Ankara: Pharmakon

Ford, Sam; De Kosnik, Abigail; ve Harrington, C. Lee (2011) Introduction: The Crisis of Daytime Drama and What It Means for the Future of Television (Editörler: Sam Ford, Abigail De Kosnik, C. Lee Harrington) The Survival of Soap Opera: Transformations for a New Media Era. Amerika Birleşik Devletleri: University Press of Mississippi

Fossen, Beth L. ve Schweidel, David A. (2017) Social TV: How Social Media Activity Interacts With TV Advertising. GfK Marketing Intelligence Review 9(2) 30-35

Fuchs, Christian (2014) Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş (Çeviren: Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı). Ankara: NotaBene

Garikapati, Venu M.; Pendyala, Ram M.; Morris, Eric A.; Mokhtarian, Patricia L.; ve McDonald, Noreen (2016) Activity Petterns, Time Use, and Travel of Millennials: A Generation in Transition?. Transport Reviews. 36(3), 558-584

Gençtürk Hızal, Gilman Senem (2016) Reklamın Grotesk Halleri (Editör: Şebnem Pala Güzel) Grotesk. Ankara: BilgeSu. 159-181

Gerbner, George; Gross, Larry; Morgan, Michael; ve Signorielli, Nancy (1986) Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process. Perspectives on

Media Effects (Editörler: Jennings Bryant ve Dolf Zillmann. 17-40. New Jersey: Erlbaum.

Giglietto, Fabio ve Selva, Donatella (2014) Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets. Journal of Comunication. 64, 260-277

Giglietto, Fabio; Boccia-Artieri, Giovanni; Gemini, Laura ve Orefice, Mario (2016). Understanding Engagement and Willingness to Speak Up in Social Television: A Full-Season, Cross-Genre Analysis of TV Audience Participation on Twitter. International Journal of Communication. 10 (21), 2460-2480.

Giles, David C. (2002) Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research, Media Pyschology, 4 (3), 279-305

Göksu, Vahap (2016) Kamusal Alan ve Siyasal Katılma Mecrası Olarak Sosyal Medya. Konya: Çizgi

Guo, Miao ve Chan-Olmsted, Sylvia M. (2015) Predictors of Social Television Viewing: How Perceived Program, Media, and Audience Characteristics Affect Social Engagement With Television Programming. Journal of Broadcasting & Electronic Media. 59(2), 240-258

Harboe, Gunnar; Metcalf, Crysta J.; Bentley, Frank; Tullio, Joe; Massey, Noel; ve Romano, Guy (2008) Ambient Social TV: Drawing People into a Shared Experience. Proceeding of the Twenty-Sixth Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems 1-10 New York: ACM Press.

Harrington, Stephen (2016) Televizyonu Tweetlemek: Canlı TV, İzleyiciler ve Sosyal Medya (Derleyenler: Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt ve Cornelius Puschmann) (Çeviren: Emre Erbatur). Twitter ve Toplum. İstanbul: Kafka

Hartley, John (2006) "Read thy Self": Text, Audience, and Method in Cultural Studies. Questions of Method in Cultural Studies (Editör: Mimi White ve James Schwoch). 71-103 Oxford: Blackwell

Helsper, Ellen ve Eynon, Rebecca (2009) Digital Natives: Where is the Evidence? British Educational Research Journal. 1-18

Hermida, Alfred (2017). Herkese Söyle: Sosyal Medya'da Neden Paylaşımda Bulunuruz. (Çeviren: Ahmet A. Sabancı). İstanbul: Epsilon

Horton ve Wohl (1956) Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. Psychiatry. 19(3)

Jensen, Klaus Bruhn ve Rosengren, Karl Erik (1990) Five Traditions in Search of the Audience. Europen Journal of Communication. 5. 207-238

Kaplan, Andreas M. ve Haenlein, Michael (2010) Users of the World, Unite! The challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons. 59-68

Kaya, Hüseyin Berat (2013) Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirme Stratejileri: Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Adana

Kaya, Raşit (2009) İktidar Yumağı: Medya, Sermaye, Devlet. Ankara: İmge

Kolnhofer-Derecskei, Anita; Reicher, Regina Zs.; ve Szeghegyi, Agnes (2017) The X and Y Generations' Characteristics Comparison. Acra Polytechnica Hungarica 14(8) 107-125

Kosterich, Allie ve Napoli, Philip M. (2016) Reconfiguring the Audience Commodity: The Institutionalization of Social TV Analytics as Market Information Regime. Television & New Media. 17(3), 254-271

Kubey, Robert ve Csikszentmihalyi, Mihaly (1990) Television and the Quality of Life: How Viewing Shapes Everyday Experience. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers

Lachlan, Kenneth A.; Spence, Patric R.; Lin, Xialing; Najarian, Kristy; ve del Greco, Maria (2016) Social Media and Crisis Management: CERC, Search Strategies, and Twitter Content. Computers in Human Behavior. 54(1) 647-652

Laughey, Dan (2010) Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar (Çeviren: Ali Toprak). İstanbul: Kalkedon

Lawry, Charles Aaron (2013) The Role of Parasocial Interaction and Social Media Participation in the Two-Step Flow of Communication. Doktora Tezi. The University of Arizona: Department of Family and Consumer Sciences

Lewis, Justin (2010) İzlerkitle. Kitle İletişim Kuramları (Derleyen ve Çeviren: Erol Mutlu) 344-358. Ankara: Ütopya

Livingstone, Sonia (2008) Audiences and Interpretations. E-Compós, 10. 1-22

Maigret, Eric (2011) Medya ve İletişim Sosyolojisi (Çeviren: Halime Yücel) İstanbul: İletişim

Marx, Karl ve Engels, Friedrich (1965) The German Ideology. Londra: Lawrence & Wishart

Maslow, Abraham H. (1954) Motivation and Personality. New York: Harper

McLuhan, Marshall ve Fiore, Quentin (2012) Medya Mesajı, Medya Masajıdır (Hazırlayan: Jerome Agel. Çeviren: İlke Haydaroğlu). İstanbul: MediaCat.

McQuail, Denis (1979) The Influence and Effects of Mass Media. Mass Communication and Society (Derleyen: James Curran, Michael Gurevitch, ve Janet Woolacott). Kaliforniya: Sage Publications

McQuail, Denis ve Windahl, Sven (2010) İletişim Modelleri-Kitle İletişim Çalışmalarında- (Çeviren: Konca Yumlu). Ankara: İmge

Meral, Pınar Seden (2011). Sosyal Medya Ortamlarında Dijital Hikaye Anlatıcılığı. (Editörler: Aslı Kotaman, Ahu Samav Uğursoy ve Artun Avcı). "dizim başladı! kapat, sonra anlatırım": Televizyonda Hikaye Anlatıcılığı. İstanbul: H2O Kitap, 207: 230

Milgram, Stanley (1967) The Small-World Problem. Psychology Today. 1(1) 61-67

Moe, Hallvard; Poell, Thomas; ve van Dijck, Jose (2016) Rearticulating Audience Engagement: Social Media and Television. Television & New Media 17(2) 99-107

Mutlu, Erol (2008) Televizyonu Anlamak. Ankara: Ayraç

Mutlu, Erol (2012) İletişim Sözlüğü. Ankara: Sofos

Nielsen Global (2015) Screen Wars: The Battle For Eye Space in a TV-Everywhere World (http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2015-reports/nielsen-global-digital-landscape-report-march-2015.pdf) Erişim Tarihi: 25 Aralık 2017

Otan, Ozan (2014) Televizyonda Gerçeklik Algısı. İstanbul: Agora Kitaplığı

Özçetin, Burak (2018) Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller. İstanbul: İletişim

Özgen, Pelin (2007) Marka Yerleştirmenin Bir Reklam Olarak Etkileri: Video Oyunlarındaki Marka Yerleştirme Uygulamaları Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 25(2), 169-188

Özsoy, Aydan (2016) Yerli Televizyon Dizilerinde Farklılaşan Toplumsal Cinsiyet Temsilleri Üzerine Bir Tartışma. Toplumsal Cinsiyet & Medya Temsilleri (Derleyen: Şahinde Yavuz) 226-246. İstanbul: Heyamola

Parashar, Sapna (2015) Television Connectedness: A Comparative Study of Television Programs. Pezzottaite Journals. 4(3) 1737-1746

Patel, Deep (2017) 8 Ways Generation Z will Differ from Millenials in the Workplace. Forbes. https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/09/21/8-ways-generation-z-will-differ-from-millennials-in-the-workplace/ (Erişim Tarihi: 20 Ocak 2018)

Perse, Elizabeth M. ve Rubin, Rebecca (1989) Attribution in Social and Parasocial Relationships. Communication Research. 16(1), 59-77

Pettman, Dominic (2017) Sonsuz Dikkat Dağınıklığı: Gündelik Yaşamda Sosyal Medyaya Odaklanmak (Çeviren: Yunus Çetin). İstanbul: Sel

Postman, Neil (2004) Televizyon: Öldüren Eğlence (Çeviren: Osman Akınhay). İstanbul: Ayrıntı

Proulx, Mike ve Shepatin, Stacey (2012). Social TV. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons

Quintas-Proufe, Natalia ve Gonzáles-Neira, Ana (2015). A New Challenge for Advertising on Mobile Devices: Social TV. Icono 14, 13(1), 52-75. doi: 10.7195/ri14.v13i1.755

Raney, Arthur A. ve Ji, Qihao (2017) Ertertaining Each Other? Modeling the Socially Shared Television Viewing Experience. Human Communication Research, 1-12

Reeves, Byron ve Nass, Clifford (2006) The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places. Stanford, California: CSLI Publications

Ritzer, George ve Jurgenson, Nathan (2010) Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer'. Journal of Consumer Culture. 10(1) 13-36

Ross, Craig; Orr, Emily S.;Sisic, Mia; Arseneault, Jaime M.; Simmering, Mary G. ve Orr, Robert (2009). Personality and Motivations Associated with Facebook Use. Computers in Human Behavior, 25(2), 578-586.

Russell, Cristel A.; Norman, Andrew T. ve Heckler, Susan E. (2004) People and "Their" Television Shows: An Overview of Television Connectedness. (Editör: L. J. Shrum). The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion. Amerika Birleşik Devletleri: Lawrence Erlbaum Associates; 275-290

Russell, Cristel Antonia ve Puto, Christopher P. (1999) Rethinking Television Audience Measures: An Exploration into the Construct of Audience Connectedness. Marketing Letters. 10(4) 393-407

Rutherford, Paul (1996) Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı (Çeviren: Mustafa K. Gerçeker). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Schirra, Steven; Sun, Huan ve Bentley, Frank (2014) Together Alone: Motivations for Live-Tweeting a Television Series. CHI'14 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. 26 Nisan- 1 Mayıs 2014. Toronto, Ontario, Canada: ACM Press, 2441-2450

Seidman, Gwendolyn (2013) Self-presentation and Belonging on Facebook: How Personality Influences Social Media Use and Motivations. Personality and Individual Differences, 54(3), 402-407

Serim, Ömer (2007). Türk Televizyon Tarihi: 1952-2006. İstanbul: Epsilon

Shefner Rogers, Corinne L.; Rogers, Everett M., ve Singhal, Arvind (1998) Parasocial Interaction with the Television Soap Operas "Simplemente Maria" and "Oshin". Keio Communication Review. 20(1). 3-18

Sheldrake, Philip (2011) The Business of Influence (Çeviren: Ümit Şensoy). İstanbul: Türk Hava Yolları Yayınları

Shively, Kevin (2014) Social TV: How Top Networks Are Leveraging Their Social Data. Simply Measured. https://simplymeasured.com/blog/social-tv-how-top-networks-are-leveraging-their-social-data/#sm.0000e8x5sy17e4d5wtb4firj9r676 (Erişim Tarihi: 9 Aralık 2017)

Shuen, Amy (2008) Web 2.0: Business Thinking and Strategies Behind Successful Web 2.0 Implementations. Canada: O'Reilly Media

Siuda, Piotr ve Troszynski, Marek (2017) Natives and Tourists of Prosumer Capitalism: On the Varied Pro-Prosumer Activities of Producers Exemplified in the Polish Pop CUlture Industry. International Journal of Cultural Studies. 20 (5) 545-563

Smythe, Dallas Walker (1977). Blindspot of Western Marxism. Canadian Journal of Political and Social Theory, 1(3), 1-27

Sorensen, Inge Ejbye (2016) The Revival of Live TV: Liveness in a Multiplatform Context. Media, Culture & Society. 38 (3) 381-399

Sönmez, Mustafa (2010) Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı. İstanbul: Yordam

Stefcu, Nicolae (2017) Web 2.0, Social Media, Social Networks. (Elektronik Kitap)https://books.google.com.tr/books?id=HUpQDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false Erişim Tarihi: 23 Nisan 2018

Stevenson, Nick (2008) Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi (Çevirenler: Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy). Ankara: Ütopya

Tuomi, Pauliina (2015). Inviting The Audience: Interactive, Participatory and Social Television in Finland. Doktora Tezi. Faculty of Humanities, Department of History, Culture and Arts Studies, University of Turku, Finlandiya, Turku.

Türkoğlu, Nurçay (2010) Toplumsal Dönüşümler ve Medyada İzleyici Katılımı (TÜBİTAK Raporu. Proje No: 110K004 (2515-COST-SOBAG)). Ankara: TÜBİTAK

van Dijk, Jan (2016) Ağ Toplumu. İstanbul: Kafka

van Es, Karin (2016) Social TV and the Participation Dilemma in NBC's The Voice. Television & New Media, 17(2), 108-123

Wang, Jing (2015) TV, Digital, and Social: A Debate. Media Industries Journal. 1(3) 60-66

Wayne, Mike (2009) Marksizm ve Medya Araştırmaları: Kilit Kavramlar ve Çağdaş Eğilimler. İstanbul: Yordam Kitap

Wittebols, James H. (2004) The Soap Opera Paradigm: Television Programming and Corporate Priorities. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers

Xu, Deya ve Guo, Lei (2017) Use and Gratifications of Singing Competition Reality Shows: Linking Narcissism and Gratifications Sought with the Multimedia Viewing of Chinese Audiences. Mass Communication and Society, 21(2), 198-224

Yağcı Aksel, Sevgi C. (2011). Yerli Dizi Serüveninde 37. Sezon. (Editör: Sevgi Can Yağcı Aksel). Beyaz Camın Yerlileri: Dokunaklı Öyküler-Dokunulmaz Gerçeklikler. Kocaeli: Umuttepe Kitabevi, 13-52

Yörük, Evrim (2010) Televizyon Anlatısı, Tür ve Temsil Açısından Asmalı Konak (Editör: Tezcan Durna) Medyadan Söylemler. İstanbul: Libra

Zajechowski, Matt (2016) How Are Multitasking Millennials Impacting Today's Workplace?. Talent Culture.https://talentculture.com/how-are-multitasking-millennials-impacting-todays-workplace/ (Erişim Tarihi: 23 Mart 2018)

Zubayr, Camille (1999) The Loyal Viewer? Patterns of Repeat Viewing in Germany. Journal of Broadcasting & Electronic Media. 43(3) 346-363

# EKLER

## EK 1. ANKET VERİLERİ

### Katılımcılara İlişkin Cinsiyet ve Eğitim Durumu

| | N | % |
|---|---|---|
| ***Cinsiyet*** | | |
| Kadın | 628 | 87,5 |
| Erkek | 90 | 12,5 |
| ***Eğitim Durumu*** | | |
| Okuryazar | 2 | ,3 |
| İlköğretim | 63 | 8,8 |
| Lise | 72 | 10,0 |
| Ön lisans | 71 | 9,9 |
| Lisans | 364 | 50,7 |
| Lisansüstü | 146 | 20,3 |
| ***Toplam*** | **718** | **100** |

### Katılımcıların Kuşaklara Göre Dağılımı

| ***Yaş*** | ***n*** | ***%*** |
|---|---|---|
| **Baby-Boomers (54-72)** | 22 | 3,1% |
| **X Kuşağı (40-53)** | 99 | 13,8% |
| **Y Kuşağı (18-39)** | 528 | 73,5% |
| **Z Kuşağı (<18)** | 69 | 9,6% |
| ***Toplam*** | ***718*** | ***100,00%*** |

### Dizi İzleme Sıklığının Kuşaklara Göre Dağılımı

| | *Değişken* | *İzleme Sıklığı* | *n* | *%* |
|---|---|---|---|---|
| *YAŞ (Kuşak)* | ***Baby-Boomers*** | Haftada bir | 2 | 9,1 |
| | | Haftada birkaç kez | 5 | 22,72 |
| | | Hergün | 15 | 68,18 |
| | | Toplam | 22 | 100,00 |
| | ***X*** | Haftada bir | 11 | 11,11 |
| | | Haftada birkaç kez | 80 | 80,81 |
| | | Hergün | 8 | 8,08 |
| | | Toplam | 99 | 100,00 |
| | ***Y*** | Haftada bir | 187 | 35,42 |
| | | Haftada birkaç kez | 241 | 45,64 |
| | | Hergün | 100 | 18,94 |
| | | Toplam | 528 | 100,00 |
| | ***Z*** | Haftada bir | 10 | 14,49 |
| | | Haftada birkaç kez | 59 | 85,51 |
| | | Hergün | 0 | 00,00 |
| | | Toplam | 69 | 100,00 |
| *Cinsiyet* | ***Kadın*** | Haftada bir | 185 | 29,46 |
| | | Haftada birkaç kez | 371 | 59,08 |
| | | Hergün | 72 | 11,46 |
| | | Toplam | 628 | 100,00 |
| | ***Erkek*** | Haftada bir | 25 | 27,78 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Haftada birkaç kez | 14 | 15,55 |
| | | Hergün | 51 | 56,67 |
| | | Toplam | 90 | 100,00 |
| | TOPLAM | Haftada bir | 210 | 29,25 |
| | | Haftada birkaç kez | 385 | 53,62 |
| | | Hergün | 123 | 17,13 |
| | | Toplam | 718 | 100,00 |

**Televizyon Kanallarına Erişimde Kullanılan Aracıların Cinsiyet ve Kuşaklara Göre Dağılımı**

| ***Kuşak*** | ***İzleme Aracı*** | ***n*** | ***%*** |
|---|---|---|---|
| ***Baby-Boomers*** | Türksat Uydu | 8 | 36,36 |
| | DVR | 14 | 63,64 |
| | Diğer | 0 | 00,00 |
| | Toplam | 22 | 100,00 |
| ***X*** | Türksat Uydu | 68 | 68,69 |
| | DVR | 28 | 28,28 |
| | Diğer | 3 | 3,03 |
| | Toplam | 99 | 100,00 |
| ***Y*** | Türksat Uydu | 357 | 67,61 |
| | DVR | 151 | 25,6 |
| | Diğer | 20 | 3,79 |
| | Toplam | 528 | 100,00 |
| ***Z*** | Türksat Uydu | 59 | 85,51 |
| | DVR | 10 | 14,49 |
| | Diğer | 0 | 00,00 |
| | Toplam | 69 | 100,00 |
| ***Kadın*** | Türksat Uydu | 446 | 71,02 |
| | DVR | 159 | 25,32 |
| | Diğer | 23 | 3,66 |
| | Toplam | 628 | 100,00 |
| ***Erkek*** | Türksat Uydu | 46 | 51,11 |
| | DVR | 44 | 48,89 |
| | Diğer | 0 | 00,00 |
| | Toplam | 90 | 100,00 |
| **Toplam** | **Türksat Uydu** | **492** | **68,52** |
| | **DVR** | **203** | **28,27** |
| | **Diğer** | **23** | **3,2** |
| | **Toplam** | **718** | **100,00** |

**Dizi İzleme Zamanı ve Kullanılan Birincil Ekranın Cinsiyet ve Kuşaklara Göre Dağılımı**

| | *İzleme Zamanı ve Birincil Ekran* | *n* | *%* |
|---|---|---|---|
| ***Baby-Boomers*** | Yayınlandıkları saatte televizyondan | 16 | 72,73 |
| | Yayınlandıkları saatte internetten | 1 | 4,55 |
| | Yayın saatinden sonra internetten | 0 | 00,00 |
| | Bazen yayın saatinde televizyondan bazen yayın saatinden sonra internetten | 5 | 22,72 |
| | Diğer | 0 | |
| | Toplam | 22 | 100,00 |
| ***X*** | Yayınlandıkları saatte televizyondan | 52 | 52,53 |
| | Yayınlandıkları saatte internetten | 0 | 00,00 |
| | Yayın saatinden sonra internetten | 17 | 17,17 |
| | Bazen yayın saatinde televizyondan bazen yayın saatinden sonra internetten | 29 | 29,29 |
| | Diğer | 1 | 1,01 |
| | Toplam | 99 | 100,00 |
| ***Y*** | Yayınlandıkları saatte televizyondan | 216 | 40,91 |
| | Yayınlandıkları saatte internetten | 110 | 20,82 |
| | Yayın saatinden sonra internetten | 46 | 8,71 |
| | Bazen yayın saatinde televizyondan bazen yayın saatinden sonra internetten | 152 | 28,79 |
| | Diğer | 4 | 0,76 |
| | Toplam | 528 | 100,00 |
| ***Z*** | Yayınlandıkları saatte televizyondan | 18 | 26,09 |
| | Yayınlandıkları saatte internetten | 1 | 1,45 |
| | Yayın saatinden sonra internetten | 44 | 63,76 |
| | Bazen yayın saatinde televizyondan bazen yayın saatinden sonra internetten | 6 | 8,7 |
| | Diğer | 0 | 00,00 |
| | Toplam | 69 | 100,00 |
| ***Kadın*** | Yayınlandıkları saatte televizyondan | 287 | 45,7 |
| | Yayınlandıkları saatte internetten | 86 | 13,69 |
| | Yayın saatinden sonra internetten | 105 | 16,72 |
| | Bazen yayın saatinde televizyondan bazen yayın saatinden sonra internetten | 146 | 23,25 |
| | Diğer | 4 | 0,64 |
| | Toplam | 628 | 100,00 |
| ***Erkek*** | Yayınlandıkları saatte televizyondan | 15 | 16,67 |
| | Yayınlandıkları saatte internetten | 26 | 28,89 |
| | Yayın saatinden sonra internetten | 2 | 2,22 |
| | Bazen yayın saatinde televizyondan bazen yayın saatinden sonra internetten | 46 | 51,11 |
| | Diğer | 1 | 1,11 |
| | Toplam | 90 | 100,00 |
| **Toplam** | Yayınlandıkları saatte televizyondan | 302 | 42,06 |
| | Yayınlandıkları saatte internetten | 112 | 15,6 |
| | Yayın saatinden sonra internetten | 107 | 14,9 |
| | Bazen yayın saatinde televizyondan bazen yayın saatinden sonra internetten | 192 | 26,75 |
| | Diğer | 5 | 0,69 |
| | Toplam | 718 | 100,00 |

**Kanallara Erişimde Kullanılan Cihazın Dizi İzleme Sıklığına Göre Dağılımı**

| *Kanala Erişim Sağlanan Cihaz* | *Dizi İzleme Sıklığı* | *n* | *%* |
|---|---|---|---|
| ***Türksat Uydu*** | Haftada Bir | 158 | 32,1 |
| | Haftada Birkaç Kez | 301 | 61,2 |
| | Hergün | 33 | 6,7 |
| | Toplam | 492 | 100 |
| ***DVR (Digiturk, Tivibu, Turkcell TV+, vb)*** | Haftada Bir | 45 | 22,2 |
| | Haftada Birkaç Kez | 71 | 35,0 |
| | Hergün | 87 | 42,8 |
| | Toplam | 203 | 100 |
| ***Diğer*** | Haftada Bir | 7 | 30,4 |
| | Haftada Birkaç Kez | 13 | 56,5 |
| | Hergün | 3 | 13,0 |
| | Toplam | 23 | 100 |
| ***Toplam*** | Haftada Bir | 210 | 29,2 |
| | Haftada Birkaç Kez | 385 | 53,6 |
| | Hergün | 123 | 17,1 |
| | Toplam | 718 | 100 |

**Kanallara Erişimde Kullanılan Cihaz ve Dizi İzleme Sıklığı**

| **Chi-Square Tests** | | | |
|---|---|---|---|
| | ***Value*** | ***df*** | ***Asymptotic Significance (2-sided)*** |
| ***Pearson Chi-Square*** | 133,168[a] | 4 | ,000 |
| ***Likelihood Ratio*** | 121,254 | 4 | ,000 |
| ***Linear-by-Linear Association*** | 43,885 | 1 | ,000 |
| ***N of Valid Cases*** | 718 | | |

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,94.

**Kanallara Erişimde Kullanılan Cihazın Dizi İzleme Sıklığına Göre Dağılımı**

| *İzleme Zamanı* | *Dizi İzleme Sıklığı* | *n* | *%* |
|---|---|---|---|
| ***Yayın Esnasında İzleme*** | Haftada Bir | 134 | 32,4 |
| | Haftada Birkaç Kez | 193 | 46,6 |
| | Her gün | 87 | 21,0 |
| | Toplam | 414 | 100 |
| ***Yayın Saatinden Sonra İzleme*** | Haftada Bir | 11 | 10,3 |
| | Haftada Birkaç Kez | 94 | 87,9 |
| | Her gün | 2 | 1,9 |
| | Toplam | 107 | 100 |
| ***Karma İzleme*** | Haftada Bir | 62 | 32,3 |
| | Haftada Birkaç Kez | 98 | 51 |
| | Her gün | 32 | 16,7 |
| | Toplam | 192 | 100 |

**İnternetten İzlemede Tercih Edilen İçerik Sağlayıcılar**

| ***İnternet içerik sağlayıcılar*** | ***n*** | ***%*** |
|---|---|---|
| Yayınlandığı kanalın web sayfası ile | 290 | 69,71% |
| Youtube, Dailymotion gibi kanallarla | 56 | 13,46% |
| BitTorent gibi içerik sağlayıcılarla | 0 | 00,00% |
| Film ve dizi izlemeye yönelik web siteleri ile | 90 | 21,63% |
| Diğer | 20 | 4,81% |
| ***Toplam*** | ***456***[55] | |

**Dizi Seçimi İle İlgili Faktörlere Yönelik Güvenilirlik Analizi**

| ***Reliability Statistics*** | |
|---|---|
| *Cronbach's Alpha* | ***N of Items*** |
| ***,762*** | 16 |

**Tablo 13.** Güvenilirlik Analizi

**Dizi Seçiminin Boyutlarına İlişkin KMO ve Barlett's Testi**

| ***Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.*** | ,827 |
|---|---|
| **Approx. Chi-Square** | 6802,656 |
| **df** | 120 |

**Dizi Seçiminin Boyutlarına Yönelik Açıklanan Toplam Varyans Tablosu**

| **Component** | **Initial Eigenvalues** | | | **Extraction Sums of Squared Loadings** | | | **Rotation Sums of Squared Loadings** | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| **1** | 4,468 | 27,923 | 27,923 | 4,468 | 27,923 | 27,923 | 3,728 | 23,299 | 23,299 |
| **2** | 3,864 | 24,151 | 52,074 | 3,864 | 24,151 | 52,074 | 3,153 | 19,707 | 43,005 |
| **3** | 1,941 | 12,131 | 64,205 | 1,941 | 12,131 | 64,205 | 2,370 | 14,811 | 57,816 |
| **4** | 1,103 | 6,896 | 71,101 | 1,103 | 6,896 | 71,101 | 2,126 | 13,285 | 71,101 |
| **5** | ,826 | 5,161 | 76,262 | | | | | | |
| **6** | ,684 | 4,277 | 80,539 | | | | | | |
| **7** | ,541 | 3,383 | 83,922 | | | | | | |
| **8** | ,441 | 2,759 | 86,681 | | | | | | |
| **9** | ,401 | 2,504 | 89,185 | | | | | | |
| **10** | ,360 | 2,247 | 91,432 | | | | | | |
| **11** | ,328 | 2,051 | 93,483 | | | | | | |
| **12** | ,302 | 1,890 | 95,374 | | | | | | |
| **13** | ,257 | 1,603 | 96,977 | | | | | | |
| **14** | ,212 | 1,326 | 98,303 | | | | | | |
| **15** | ,157 | ,984 | 99,287 | | | | | | |
| **16** | ,114 | ,713 | 100,000 | | | | | | |

[55]Bu soruya yönlendirilen katılımcı sayısı 416 olmasına karşın birden fazla yanıt işaretlenmesi mümkün kılındığı için yanıt sayısı yanıtlayan sayısından fazladır.

## Dizi Seçimine Etki Eden Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

| | | N | Mean | Std. Dev |
|---|---|---|---|---|
| **Bireysel Faktörler** | Sevdiğim ünlünün dizide rol alıyor olması | 718 | 4,1170 | ,89175 |
| | Kendi hayatıma dair bir şeyler buluyor olmam | 718 | 3,8942 | 1,09389 |
| | Siyasi görüşümü yansıtması | 718 | 3,7159 | 1,22505 |
| | **Ortalama** | | **3,92** | |
| **Program ve Medya ile İlgili Faktörler** | Prodüksiyon kalitesi | 718 | 3,7368 | 1,10486 |
| | Yayın günü / saati | 718 | 3,1880 | 1,15205 |
| | Yayınlandığı kanal | 718 | 3,1086 | 1,14593 |
| | Dizideki reklam miktarı | 718 | 3,1031 | 1,18591 |
| | Roman vb kaynaktan uyarlama olması | 718 | 3,0641 | 1,11604 |
| | **Ortalama** | | **3,24** | |
| **Trendler** | İnternette üzerine konuşuluyor olması (forumlar, Twitter, Facebook vb) | 718 | 3,8050 | 1,29407 |
| | Arkadaşlarımın takip ediyor olması | 718 | 3,6128 | 1,37337 |
| | Dizinin reytinginin yüksek olması | 718 | 3,6003 | 1,40644 |
| | Aile bireylerinin takip ediyor olması | 718 | 3,5933 | 1,40989 |
| | **Ortalama** | | **3,65** | |
| **Sosyal Faktörler** | Gündemdeki konuları işlemesi | 718 | 2,8036 | ,83617 |
| | Kültürel normlarla uyuşması | 718 | 2,7423 | ,81934 |
| | Ahlaki değerlere uygunluğu | 718 | 2,6337 | ,86030 |
| | Tarihi içerik barındırması | 718 | 2,5752 | ,82958 |
| | **Ortalama** | | 2,69 | |

## Trendler ile Yatay Bağlantılılık Düzeyine İlişkin Korelasyon Matrisi

**Correlations**

| | | *Trendler* | *Yatay Bağlantılılık* |
|---|---|---|---|
| ***Tendler*** | Pearson Correlation | 1 | ,582** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 718 | 718 |
| ***Yatay Bağlantılılık*** | Pearson Correlation | ,582** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 718 | 718 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Trendler ve Geniş Bir Kitleye Aidiyet/ Bağlılık Hissi Motivasyonuna İlişkin Korelasyon Matrisi

**Correlations**

| | | *Trendler* | *Geniş Bir Kitleye Aidiyet Hissi* |
|---|---|---|---|
| ***Trendler*** | Pearson Correlation | 1 | ,130** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 718 | 718 |
| ***Geniş Bir Kitleye Aidiyet Hissi*** | Pearson Correlation | ,130** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 718 | 718 |

## Bağlantılılık Ölçeği Güvenilirlik Analizi

| *Reliability Statistics* | |
|---|---|
| ***Cronbach's Alpha*** | ***N of Items*** |
| *,965* | 14 |

## Bağlantılılık Durumuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

| | | *N* | *Mean* | *Std. Dev.* |
|---|---|---|---|---|
| ***Dikey*** | Dizinin her bölümünü izlemeye çabalıyorum | 718 | 4,3538 | ,85826 |
| | Dizinin bir sonraki bölüm fragmanının yayınlanmasını merakla bekliyorum | 718 | 4,1852 | 1,04725 |
| | Salı akşamları için plan yapmamaya çabalıyorum | 718 | 3,8983 | 1,33694 |
| | Bir bölümü izleyemediysem kendimi kötü hissediyorum | 718 | 3,5877 | 1,52523 |
| | **Ortalama** | | 4,01 | |
| ***Yatay*** | Dizi hakkında konuşmaktan keyif alıyorum | 718 | 4,0766 | 1,21289 |
| | Dizi hakkında ertesi gün çevremdekilerle sohbet ediyorum | 718 | 3,9164 | 1,33141 |
| | Diziyi izleyenler ile grup olduğumuzu hissediyorum | 718 | 3,7451 | 1,53724 |
| | **Ortalama** | | 3,91 | |
| ***Para-Sosyal*** | Dizideki karakterlere öfkelendiğim oluyor | 718 | 4,2382 | 1,06960 |
| | Haksızlığa uğrayan karakterlere üzülüyorum | 718 | 4,1964 | 1,11620 |
| | Dizideki olaylar gerçek hayattaki ilişkiler ile benzerlik gösteriyor | 718 | 4,0181 | 1,19317 |
| | Dizide kendimle özdeşleştirdiğim karakterler var | 718 | 3,8370 | 1,45884 |
| | Dizideki karakterlerin başından geçen olaylar sanki etrafımda yaşanıyormuş gibi hissediyorum | 718 | 3,7967 | 1,48461 |
| | Dizideki karakterleri hayatımdaki kişilere benzetiyorum | 718 | 3,7674 | 1,45320 |
| | Dizideki bazı olayları hayatıma uygulayabilirim | 718 | 3,6170 | 1,57901 |
| | **Ortalama** | | 3,9244 | |

## İzleme Zamanına Göre Dikey Bağlantılılık Ortalamaları

| ***İzleme Zamanı*** | ***Mean*** | ***N*** | ***Std. Dev.*** |
|---|---|---|---|
| Yayın Esnasında İzleme | 4,2784 | 414 | ,97064 |
| Yayın Saatinden Sonra İzleme | 4,0444 | 107 | 1,30980 |
| *Toplam* | *4,0063* | *521* | *1,06744* |

**Bağlantılılık Düzeyi ile STV Düzeyine İlişkin Korelasyon Matrisi**

| Correlations | | | |
|---|---|---|---|
| | | ***STV Düzeyi*** | ***Bağlantılılık Düzeyi*** |
| ***STV Düzeyi*** | Pearson Correlation | 1 | ,863** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 718 | 718 |
| ***Bağlantılılık Düzeyi*** | Pearson Correlation | ,863** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 718 | 718 |

**Sosyal Televizyon İzleme Motivasyonları Ölçeği Güvenilirlik Analizi**

| Reliability Statistics | |
|---|---|
| **Cronbach's Alpha** | **N of Items** |
| ,906 | 17 |

**Sosyal Televizyon İzleme Motivasyonlarına Yönelik KMO ve Bartlett Testi**

| | | |
|---|---|---|
| ***Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.*** | | ,874 |
| ***Bartlett's Test of Sphericity*** | Approx. Chi-Square | 8785,970 |
| | df | 136 |
| | Sig. | ,000 |

**Sosyal Televizyon İzleme Motivasyonlarına Yönelik Açıklanan Toplam Varyans Tablosu**

| | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Comps.** | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| **1** | 6,896 | 40,564 | 40,564 | 6,896 | 40,564 | 40,564 | 3,900 | 22,939 | 22,939 |
| **2** | 2,740 | 16,120 | 56,684 | 2,740 | 16,120 | 56,684 | 2,540 | 14,939 | 37,879 |
| **3** | 1,773 | 10,431 | 67,115 | 1,773 | 10,431 | 67,115 | 2,492 | 14,657 | 52,535 |
| **4** | 1,150 | 6,767 | 73,882 | 1,150 | 6,767 | 73,882 | 2,321 | 13,650 | 66,186 |
| **5** | 1,002 | 5,891 | 79,773 | 1,002 | 5,891 | 79,773 | 2,310 | 13,588 | 79,773 |
| **6** | ,487 | 2,862 | 82,635 | | | | | | |
| **7** | ,460 | 2,707 | 85,342 | | | | | | |
| **8** | ,411 | 2,418 | 87,761 | | | | | | |
| **9** | ,341 | 2,003 | 89,764 | | | | | | |
| **10** | ,312 | 1,835 | 91,599 | | | | | | |
| **11** | ,293 | 1,724 | 93,323 | | | | | | |
| **12** | ,245 | 1,440 | 94,764 | | | | | | |
| **13** | ,222 | 1,306 | 96,069 | | | | | | |
| **14** | ,202 | 1,188 | 97,257 | | | | | | |
| **15** | ,187 | 1,098 | 98,356 | | | | | | |
| **16** | ,167 | ,983 | 99,339 | | | | | | |
| **17** | ,112 | ,661 | 100,000 | | | | | | |

**Sosyal Televizyon İzleme Motivasyonlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

| *Descriptive Statistics* | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | ***N*** | ***Mean*** | ***Std. Dev.*** |
| ***Bilgi Arayışı*** | Dizinin resmi sayfasından paylaşılan bilgileri takip ederim | 718 | 4,5919 | ,63315 |
| | Diziye ilişkin televizyonda yayınlanmayan bilgilere (fragman, sahne arkası görseller vs) ulaşmak önemlidir | 718 | 4,5780 | ,64591 |
| | Dizideki sahnelerin insanlar tarafından nasıl değerlendirildiğine dair bilgi ararım | 718 | 4,5557 | ,63517 |
| | **Ortalama** | | 4,58 | |
| ***Kişisel Düşüncelerin İfadesi ve Onaylatılması*** | Paylaştıklarımın retweet edilmesi veya beğenilmesi iyi hissettirir | 718 | 4,5529 | ,57552 |
| | Herkesin farkedemeyeceği detayları Twitter vasıtasıyla paylaşırım | 718 | 4,5418 | ,59078 |
| | Tweetlerimde paylaştığım kişisel görüşlerimin başkaları tarafından onaylanması iyi hissettirir | 718 | 4,5390 | ,57178 |
| | Dizi hakkında kendimce değerlendirmeler yaparım | 718 | 4,5070 | ,55577 |
| | Dizi hakkında kişisel görüşlerimi dizinin izleyicileri ile paylaşmak keyif verir | 718 | 4,4819 | ,61282 |
| | **Ortalama** | | 4,52 | |
| ***Yalnız Olmadığını Hissetme*** | Dizi izlerken Twitter'da olmak yalnız olmadığımı hissettiriyor | 718 | 4,5139 | ,62865 |
| | Tek başına dizi izlemek sıkıcıdır | 718 | 4,4749 | ,66287 |
| | Dizi izlerken Whatsapp üzerinden arkadaşlarla mesajlaşmak bir aradaymış hissi verir | 718 | 4,4318 | ,67031 |
| | **Ortalama** | | 4,47 | |
| ***Geniş Bir Kitleye Bağlılık / Aidiyet Hissi*** | Dizi hakkında tweetlemek büyük bir kalabalıkla birlikte izliyormuş hissi yaratıyor | 718 | 4,4345 | ,73603 |
| | Başka izleyicilerin ne düşündüğünü merak ederim | 718 | 4,3760 | ,73036 |
| | Aynı mekanı paylaştığım kişilerle aynı televizyon tercihlerine sahip olmasam bile benimle aynı tercihlere sahip sanal bir topluluk ile izlemek daha keyiflidir | 718 | 4,3384 | ,77510 |
| | **Ortalama** | | 4,38 | |
| ***Eğlence*** | Dizi izlerken Twitter kullanmak sürekli eğlendiren bir arkadaşla izlemek gibidir | 718 | 4,3245 | ,59212 |
| | Televizyon izlerken sosyal medyada paylaşım yapmak eğlencelidir | 718 | 4,3050 | ,61841 |
| | Sadece televizyon ekranına bakmaktansa insanların dizi hakkında neler konuştuğunu izlemek çok daha keyiflidir | 718 | 4,2953 | ,58741 |
| | **Ortalama** | | 4,31 | |

**Para-Sosyal Bağlantı Düzeyi ile Yalnızlık ve Bağlılık Motivasyonlarına Yönelik Regresyon Analizi**

| **Model Özeti** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Model** | **R** | **$R^2$** | **Adjusted $R^2$** | **Std. Error of the Estimate** |
| **1** | ,576[a] | ,332 | ,330 | ,99071 |

a. Predictors: (Constant), yalnız olmadığını hissetme, geniş bir kitleye aidiyet hissi

**Para-Sosyal Bağlantı Düzeyi ile Yalnızlık ve Bağlılık Motivasyonlarına Yönelik Regresyon Analizi (ANOVA)**

| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ***Model*** | | ***Sum of Squares*** | ***df*** | ***Mean Square*** | ***F*** | ***Sig.*** |
| ***1*** | ***Regression*** | 348,121 | 2 | 174,061 | 177,341 | ,000[b] |
| | ***Residual*** | 701,774 | 715 | ,982 | | |
| | ***Total*** | 1049,896 | 717 | | | |

a. Dependent Variable: para-sosyal bağlantılılık
b. Predictors: (Constant), yalnız olmadığını hissetme, geniş bir kitleye aidiyet hissi

**Para-Sosyal Bağlantı Düzeyi ile Yalnızlık ve Bağlılık Motivasyonlarına Yönelik Regresyon Analizi (Katsayılar)**

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ***Model*** | | ***Unstandardized Coefficients*** | | ***Standardized Coefficients*** | ***t*** | ***p*** |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| ***1*** | ***(Constant)*** | -2,094 | ,326 | | -6,413 | ,000 |
| | ***Geniş bir kitleye aidiyet hissi*** | ,634 | ,058 | ,360 | 11,014 | ,000 |
| | ***Yalnız olmadığını hissetme*** | ,724 | ,070 | ,339 | 10,380 | ,000 |

**a. Dependent Variable: para-sosyal bağlantılılık**

**Sahip Olunan Motivasyonların Cinsiyete Göre Dağılımı**

| Report | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ***Cinsiyet*** | | ***Yalnız Olmadığını Hissetme*** | ***Geniş Bir Kitleye Aidiyet Hissi*** | ***Kişisel Düşüncelerin İfadesi ve Onaylatılması*** | ***Eğlence*** | ***Bilgi Arayışı*** |
| ***Kadın*** | Mean | 4,4830 | 4,3583 | 4,5283 | 4,2723 | 4,6200 |
| | N | 628 | 628 | 628 | 628 | 628 |
| | Std. Deviation | ,53304 | ,69828 | ,49729 | ,52307 | ,54363 |
| ***Erkek*** | Mean | 4,4074 | 4,5556 | 4,4978 | 4,5593 | 4,2630 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| | Std. Deviation | ,76401 | ,58273 | ,53569 | ,56495 | ,75533 |
| ***Total*** | Mean | 4,4735 | 4,3830 | 4,5245 | 4,3083 | 4,5752 |
| | N | 718 | 718 | 718 | 718 | 718 |
| | Std. Deviation | ,56706 | ,68761 | ,50197 | ,53658 | ,58587 |

**Sosyal Televizyon İzleme Düzeylerinin Cinsiyet ve Kuşaklara Göre Dağılımı**

| *Değişken* | *STV İzleme Düzeyi* | *n* | *%* |
|---|---|---|---|
| *Baby-Boomers* | Çok Düşük | 0 | 0 |
| | Düşük | 8 | 36,36 |
| | Orta | 1 | 4,55 |
| | Yüksek | 10 | 45,45 |
| | Çok Yüksek | 3 | 13,64 |
| | Toplam | 22 | 100 |
| | Ortalama Puan | 2,68 | |
| *X* | Çok Düşük | 0 | 0 |
| | Düşük | 55 | 55,56 |
| | Orta | 9 | 9,09 |
| | Yüksek | 35 | 35,35 |
| | Çok Yüksek | 0 | 0 |
| | Toplam | 99 | 100 |
| | Ortalama Puan | 2,41 | |
| *Y* | Çok Düşük | 5 | 0,95 |
| | Düşük | 124 | 23,48 |
| | Orta | 76 | 14,39 |
| | Yüksek | 28 | 5,3 |
| | Çok Yüksek | 295 | 55,87 |
| | Toplam | 528 | 100 |
| | Ortalama Puan | 3,65 | |
| *Z* | Çok Düşük | 0 | 0 |
| | Düşük | 1 | 1,45 |
| | Orta | 14 | 20,29 |
| | Yüksek | 10 | 14,49 |
| | Çok Yüksek | 44 | 63,77 |
| | Toplam | 69 | 100 |
| | Ortalama Puan | 4,05 | |
| *Kadın* | Çok Düşük | 4 | 0,64 |
| | Düşük | 169 | 26,91 |
| | Orta | 95 | 15,13 |
| | Yüksek | 62 | 9,87 |
| | Çok Yüksek | 298 | 47,45 |
| | Toplam | 628 | 100 |
| | Ortalama Puan | 3,47 | |
| *Erkek* | Çok Düşük | 1 | 1,11 |
| | Düşük | 19 | 21,11 |
| | Orta | 5 | 5,56 |
| | Yüksek | 21 | 3,33 |
| | Çok Yüksek | 44 | 48,89 |
| | Toplam | 90 | 100 |
| | Ortalama Puan | 3,62 | |
| Toplam | Çok Düşük | 5 | 0,7 |
| | Düşük | 188 | 26,18 |
| | Orta | 100 | 13,93 |
| | Yüksek | 83 | 11,56 |
| | Çok Yüksek | 342 | 47,63 |
| | Toplam | 718 | 100 |
| | Ortalama Puan | 3,49 | |

**Sosyal Televizyon İzleme Düzeyi ile Para-Sosyal Bağlantılılık Düzeyine İlişkin Korelasyon Matrisi**

| *Correlations* | | | |
|---|---|---|---|
| | | ***STV Düzeyi*** | ***Para-Sosyal Bağlantı Düzeyi*** |
| ***STV Düzeyi*** | Pearson Correlation | 1 | ,854** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 718 | 718 |
| ***Para-Sosyal Bağlantı Düzeyi*** | Pearson Correlation | ,854** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 718 | 718 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Dizi İzleme Sıklığının Cinsiyet ve Kuşaklara Göre Dağılımı**

| *Değişken* | *İzleme Sıklığı* | *n* | *%* |
|---|---|---|---|
| *Baby-Boomers* | Ayda birden daha az | 0 | 0 |
| | Ayda bir | 0 | 0 |
| | İki haftada bir | 2 | 9,09 |
| | Her Hafta | 20 | 90,91 |
| | Toplam | 22 | 100 |
| *X* | Ayda birden daha az | 1 | 1,01 |
| | Ayda bir | 15 | 15,15 |
| | İki haftada bir | 6 | 6,06 |
| | Her Hafta | 77 | 77,78 |
| | Toplam | 99 | 100 |
| *Y* | Ayda birden daha az | 2 | 0,38 |
| | Ayda bir | 19 | 3,59 |
| | İki haftada bir | 39 | 7,39 |
| | Her Hafta | 468 | 88,64 |
| | Toplam | 528 | 100 |
| *Z* | Ayda birden daha az | 0 | 0 |
| | Ayda bir | 0 | 0 |
| | İki haftada bir | 2 | 2,9 |
| | Her Hafta | 67 | 97,1 |
| | Toplam | 69 | 100 |
| *Kadın* | Ayda birden daha az | 2 | 0,32 |
| | Ayda bir | 19 | 3,03 |
| | İki haftada bir | 29 | 4,62 |
| | Her Hafta | 578 | 92,03 |
| | Toplam | 628 | 100 |
| *Erkek* | Ayda birden daha az | 1 | 1,11 |
| | Ayda bir | 15 | 16,66 |
| | İki haftada bir | 20 | 22,22 |
| | Her Hafta | 54 | 60 |
| | Toplam | 90 | 100 |
| Toplam | Ayda birden daha az | 3 | 0,42 |
| | Ayda bir | 34 | 4,74 |
| | İki haftada bir | 49 | 6,82 |
| | Her Hafta | 632 | 88,02 |
| | Toplam | 718 | 100 |

**Para-Sosyal Bağlantı Durumu ile Her Hafta UTC İzlemeye İlişkin Korelasyon Matrisi**

| Correlations | | | |
|---|---|---|---|
| | | ***Para-Sosyal Bağlantılılık*** | ***Ufak Tefek Cinayetler'i Ne Sıklıkla İzlersiniz?*** |
| ***Para-Sosyal Bağlantılılık*** | Pearson Correlation | 1 | ,245** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 718 | 718 |
| ***Ufak Tefek Cinayetler'i Ne Sıklıkla İzlersiniz?*** | Pearson Correlation | ,245** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 718 | 718 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**UTC İzleme Zamanı ve İzleme Sıklığına İlişkin Tanımlayıcı İstatistik**

| *İzleme Zamanı* | *İzleme Sıklığı* | *n* | *%* |
|---|---|---|---|
| *Yayın Esnasında İzleme* | Ayda birden daha az | 1 | 0,24% |
| | Ayda bir | 4 | 0,97% |
| | İki haftada bir | 14 | 3,38% |
| | Her Hafta | 395 | 95,41% |
| | Toplam | 414 | 100,00% |
| *Yayın Saatinden Sonra İzleme* | Ayda birden daha az | 1 | 0,93% |
| | Ayda bir | 14 | 13,08% |
| | İki haftada bir | 4 | 3,74% |
| | Her Hafta | 88 | 82,24% |
| | Toplam | 107 | 100,00% |
| *Karma İzleme* | Ayda birden daha az | 0 | 0,00% |
| | Ayda bir | 16 | 8,33% |
| | İki haftada bir | 31 | 16,15% |
| | Her Hafta | 145 | 75,52% |
| | Toplam | 192 | 100,00% |
| Toplam | Ayda birden daha az | 3 | 0,42% |
| | Ayda bir | 34 | 4,74% |
| | İki haftada bir | 49 | 6,82% |
| | Her Hafta | 632 | 88,02% |
| | Toplam | 718 | 100,00% |

**Dizi İzleme Süresinin Kuşaklara ve Cinsiyete Göre Dağılımı**

| ***Değişken*** | ***İzleme Süresi*** | ***n*** | ***%*** |
|---|---|---|---|
| ***Baby-Boomers*** | Hiçbir zaman tamamını izlememe | 0 | 0 |
| | Bazen tamamını izleme | 2 | 9,1 |
| | Her zaman tamamını izleme | 20 | 90,9 |
| | Toplam | 22 | 100 |
| ***X*** | Hiçbir zaman tamamını izlememe | 17 | 17,2 |
| | Bazen tamamını izleme | 10 | 10,1 |
| | Her zaman tamamını izleme | 72 | 72,7 |
| | Toplam | 99 | 100 |
| ***Y*** | Hiçbir zaman tamamını izlememe | 5 | 0,9 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Bazen tamamını izleme | 65 | 12,3 |
| | Her zaman tamamını izleme | 458 | 86,7 |
| | Toplam | 528 | 100 |
| ***Z*** | Hiçbir zaman tamamını izlememe | 0 | 0 |
| | Bazen tamamını izleme | 3 | 4,3 |
| | Her zaman tamamını izleme | 66 | 95,7 |
| | Toplam | 69 | 100 |
| ***Kadın*** | Hiçbir zaman tamamını izlememe | 22 | 3,5 |
| | Bazen tamamını izleme | 60 | 9,6 |
| | Her zaman tamamını izleme | 546 | 86,9 |
| | Toplam | 628 | 100 |
| ***Erkek*** | Hiçbir zaman tamamını izlememe | 0 | 0 |
| | Bazen tamamını izleme | 20 | 22,2 |
| | Her zaman tamamını izleme | 70 | 77,8 |
| | Toplam | 90 | 100 |
| **Toplam** | Hiçbir zaman tamamını izlememe | 22 | 3,06 |
| | Bazen tamamını izleme | 80 | 11,14 |
| | Her zaman tamamını izleme | 616 | 85,8 |
| | Toplam | 718 | 100 |

**Bağlantı Düzeyi ile Dizinin Tamamını İzleme Eğilimine İlişkin Korelasyon Matrisi**

**Correlations**

| | | ***Bağlantı Düzeyi*** | ***Dizinin tamamını baştan sona izler misiniz?*** |
|---|---|---|---|
| ***Bağlantı Düzeyi*** | Pearson Correlation | 1 | ,529** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 718 | 718 |
| ***Dizinin tamamını baştan sona izler misiniz?*** | Pearson Correlation | ,529** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 718 | 718 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reklam İzleme Durumunun Kuşaklara ve Cinsiyete Göre Dağılımı**

| ***Değişken*** | ***Reklama İzleme Durumu*** | ***n*** | ***%*** |
|---|---|---|---|
| ***Baby-Boomers*** | Reklam izleme | 0 | 0 |
| | Kısmi izleme | 18 | 81,8 |
| | Fiziksel kaçınma | 4 | 18,2 |
| | Toplam | 22 | 100 |
| ***X*** | Reklam izleme | 1 | 1 |
| | Kısmi izleme | 26 | 26,3 |
| | Fiziksel kaçınma | 72 | 72,7 |
| | Toplam | 99 | 100 |
| ***Y*** | Reklam izleme | 203 | 38,4 |
| | Kısmi izleme | 249 | 47,2 |
| | Fiziksel kaçınma | 76 | 14,4 |
| | Toplam | 528 | 100 |
| ***Z*** | Reklam izleme | 47 | 68,1 |
| | Kısmi izleme | 21 | 30,4 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Fiziksel kaçınma | 1 | 1,4 |
| | Toplam | 69 | 100 |
| ***Kadın*** | Reklam izleme | 250 | 39,8 |
| | Kısmi izleme | 236 | 37,6 |
| | Fiziksel kaçınma | 142 | 22,6 |
| | Toplam | 628 | 100 |
| ***Erkek*** | Reklam izleme | 1 | 1,1 |
| | Kısmi izleme | 78 | 86,7 |
| | Fiziksel kaçınma | 11 | 12,2 |
| | Toplam | 90 | 100 |
| **Toplam** | Reklam izleme | 251 | 34,96 |
| | Kısmi izleme | 314 | 43,73 |
| | Fiziksel kaçınma | 153 | 21,31 |
| | Toplam | 718 | 100 |

## Sosyal Televizyon İzleme Düzeyi ile Reklam İzleme Edimine İlişkin Korelasyon Matrisi

**Correlations**

| | | ***STV Düzeyi*** | ***Reklam İzleme*** |
|---|---|---|---|
| ***STV Düzeyi*** | Pearson Correlation | 1 | ,642** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 718 | 718 |
| ***Reklam İzleme*** | Pearson Correlation | ,642** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 718 | 718 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reklam İzleme Durumunun Kullanılan Cihaza Göre Dağılımı

| ***Değişken*** | ***Reklama İzleme Durumu*** | ***n*** | ***%*** |
|---|---|---|---|
| ***Türksat Uydu*** | Reklam izleme | 211 | 42,9 |
| | Kısmi izleme | 183 | 37,2 |
| | Fiziksel kaçınma | 98 | 19,9 |
| | Toplam | 492 | 100 |
| ***DVR*** | Reklam izleme | 40 | 19,7 |
| | Kısmi izleme | 118 | 58,1 |
| | Fiziksel kaçınma | 45 | 22,2 |
| | Toplam | 203 | 100 |
| ***Diğer*** | Reklam izleme | 0 | 0 |
| | Kısmi izleme | 13 | 56,5 |
| | Fiziksel kaçınma | 10 | 43,5 |
| | Toplam | 23 | 100 |
| **Toplam** | Reklam izleme | 251 | 35,0 |
| | Kısmi izleme | 314 | 43,7 |
| | Fiziksel kaçınma | 153 | 21,3 |
| | Toplam | 718 | 100 |

**Reklamdan Fiziksel Kaçınma ile Kullanılan Cihaza Yönelik Chi-Square Testi**

| | *Value* | *df* | *Asymptotic Significance (2-sided)* |
|---|---|---|---|
| ***Pearson Chi-Square*** | 1,802[a] | 1 | ,179 |
| ***Likelihood Ratio*** | 1,772 | 1 | ,183 |
| ***Linear-by-Linear Association*** | 1,800 | 1 | ,180 |
| ***N of Valid Cases*** | 718 | | |

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 48,16.

## EK2: SOSYAL TELEVİZYON SÖZLÜĞÜ

### Shiplemek

- Hala #OySer shiplemeyen silsin beni
- #UfakTefekCinayetler asıl ship emre çelen ve pelin galiba #empel#UshanÇakır
- ben yine yeni bir ship batagina dustum #UfakTefekCinayetler
- #UshanÇakır#gokcebahadir arkadaşlar o zaman ship adimiz #OyEm#UfakTefekCinayetler
- Sarışın polis beyi Arzuyla şipliyorum. #UfakTefekCinayetler
- Bu beyle Merve 'ye şöyle tutkulu bir aşk yazsalar da efsane bir ship daha türk dizi tarihine geçse... Ship adı da MerKer olsun sjdfmksbx #UfakTefekCinayetler
- #UfakTefekCinayetler Edip Merve ship dedik ama intikam içinse her şey bu beni yaralar zira baya düşücem bu ikisine. Ayrıca Edip intikam yolunda umarım aşık olursun ne yapacaksan artık sen de yara alırsın Merve gibi. Ne üzdünüz ne intikam aşkıymış yahu…
- Derya ve komiser shipshipship#UfakTefekCinayetler
- OyMer shipper kalbim bu reklamlara dayanamıyor ateşli sahnelerde kesmeyin pls #UfakTefekCinayetler#ŞahMat
- Ay ister geçen haftaki gibi söverim ister daha önce olduğu gibi ekran yalayarak izlerim size ne acaba çift benim ship benim allalla #UfakTefekCinayetler
- Arzu ve Enver shipship#ufaktefekcinayetler#sobe
- Ay merve oya öldü diye üzülürmüş oyada ne dedi diye sorarmıış shipping#oymer#UfakTefekCinayetler
- Agzim yirtilicakti EdMer sahnelerini izlerken, off Allah'im tam benlik ship, vuruldum. #UfakTefekCinayetler
- Pelin ve Taytay dizideki best ship'imsiniz. Zaten dizideki tek doğru düzgün çift sizsiniz #UfakTefekCinayetler#karşılaşma
- Merve ve Pelin'in şimdiki ile gençlik zamanları ship gibi ship bee çok eğlendim valla #iyileringünü#UfakTefekCinayetler
- Ay canım ship'im sonunda buluştunuz şükür kavuşturana yav #iyileringünü#UfakTefekCinayetler#oyser
- merve-pelo shipship#ufaktefekcinayetler #MerPel şu bakışlarla karşısındakileri nasıl ezmişler canım ship#UfakTefekCinayetler
- Yeni çiftim..çok muhteşemsiniz... Shipshipship#OySer#UfakTefekCinayetler
- en güzel ship berk ve mila#UfakTefekCinayetler#sarmaşıktaaşk
- Ya bi oyser shipper olarak benim bile çok fena ship damarım kabardı olmazsanız olay çıkar #UfakTefekCinayetler
- Ah işte shipper kalbim dayanamıyor ki...Serhan'ın aptallığı ve Oya'nın saflığı var üstümde #OySer#UfakTefekCinayetler
- Yürü be Pelin aslanım #OySershipper seviyorum seni #UfakTefekCinayetler#sırlarveyalanlar

## Düşmek

- #OySer'e fena düştüm Artık iki dizi izliyorum #UfakTefekCinayetler
- Ya bu kare ne kadar güzel Aksak ailesi size fena düşüyorum#UfakTefekCinayetler
- Beyler çok iyi yanlız emre çelenede düştüm#ufaktefekcinayetler
- osman sonant hoş gelmiş iyi ki de gelmiş size de çok pis düştüm ama kerim bi korkutmadı değil #ufaktefekcinayetler
- Şu konuşmayı 9385838593 kez izledim neden bilmiyorum ama baya düştüm :) #UfakTefekCinayetler
- Oya yine düştüm sana ahh #merveninoyunu#UfakTefekCinayetler
- doğru hatırlıyorsam ilk sezon soruşturma sırasında taylanı bulmuşlardı, kaçıyordu falan. bu sezon 2019 da ise nasıl hiçbir şey olmamış gibi oldu. hastane odasında avukat kimin odasından çıktı? tamam yeni karakterlere düştük ama bunu atlama senarist
- gece gece yine Serhan'in burda Oya'yi kendine cekmesine düştüm#UfakTefekCinayetler
- Yine 'Lost on you' dinliyorum ve yine düstüm#OySer#UfakTefekCinayetler
- Mert Beyciğim bu ne karizma gece gece düşüyorum@mert__firat#UfakTefekCinayetler#MertFırat
- Salı günü gelsede bi güzel düşsem size #UfakTefekCinayetler

## Yükselmek ve Çakılmak

- O kadar yükseldik ki bu sıralar çakılacağımız anı korkuyla bekliyorum... Bir bölümde üç kiss#UfakTefekCinayetler#OySer
- en sevdiğim karakterler; Sadık Murat Kolhan ve Merve Aksak yan yana gelmiş ee bana da yükselmek ve fangirllüğümü yerine getirmek düşer #UfakTefekCinayetler
- Oğlum bu dörtlüye öyle bir yükseldim ki off aman aman yani özellikle merve ile kerim aboo ateş ediyor ateş #ufaktefekcinayetler
- Yükseliyorum Ve Yükseldim Merve& Kerim #UfakTefekCinayetler
- Aslıhan diziyle ilgili story attı haftalar sonra yükseliyorum bölüm için ☻#karşılaşma#UfakTefekCinayetler
- Arzu ve peloya fena yükseldim nasıl bir güzellik bu #UfakTefekCinayetler
- Birazdan şöyle bi sey gormek istiyorum insallah cakilmam#ufaktefekcinayetler
- Serhan'ın seni ısıtmak istiyorum demesiyle yükselmem ve bardakları görünce çakılmam bir oldu resmen.Serhan'cığımın ısıtma anlayışı buymuş demek #UfakTefekCinayetler
- nasıl fragman öyle acayip yükseldim Oya çook güzel bağırıyoo ayrıca pat diye arabada bıraktı demesi ve Mervenin mal gibi kalması #UfakTefekCinayetler
- ayyy ben gerçekten baya bi yükseldim çok heyecanlıyımm ya #UfakTefekCinayetler#kimöldü
- etikete fena yükseldim inş çakılmam #UfakTefekCinayetler#vazgeçmiyorum
- Oya şu evi İnci'ye al aslanım çok fena yükseldim çakılmayayım nolur #UfakTefekCinayetler#yalancı
- Kardeşim oya sahnelerine yükseliyor ben ise merve ama ikimizinde düştüğü ortak nokta Mervenin duş sahnesi #UfakTefekCinayetler#ŞahMat

### Taym ve Taymlayn

- taym iki yere bölündü resmen #kadın ve #ufaktefekcinayetler izleyenler olarak skgmsmf
- Ufak tefek cinayetler dökülmüş taymlayn sövüyor ppuuhh size bu seyircinin yüzü neden zaman gülecek!!?#UfakTefekCinayetler
- Bütün taymım Serhan'a sövüyor Merveciler Oyacılar Arzucular (Pelinci yok) herkes Serhana sövüyor.. Hahhahaha Serhan Ölsün bu dizide istenmiyor #ufaktefekcinayetler
- Taym böyle şuan#UfakTefekCinayetler#suçortakları
- Gökçe Bahadır sen edipe de serhan aksak pasifine de fazlasın ay ne güzel oldu taymlayn bütün kadınlar toplanıp #UfakTefekCinayetler konuşuyoruz gibi
- Yangından sonra kendine gelemeyen #UfakTefekCinayetler böyle devam ederse taym peçete

stoklayıp #kadın dizisini izleyecek.
- ay sahneleri izlerken bi tek ben mi deföme niye yazılmadi diye isyan ediyorum diye düşünuyordum ki taymım coşmuş bilene aah ah :') #ufaktefekcinayetler
- Taym#UfakTefekCinayetler i izliyor bir yandan @Mericacemi ye hayran kalıyor ama ben izleyemiyorum kıskanıyorum
- Dünden beri taym da #UfakTefekCinayetler dizisi konuşuluyor nasıl bişeymiş ya merak ettim.
- Mandalin Merve Aksak'a aşık oluyor taym bu sizin için hiç de hayra alamet değil #UfakTefekCinayetler
- Taymım Merve ve Serhan'la dolu ve benim diziyi izlemediğim halde shipleyesim geldi ama kulağıma çalınan şeylere göre evli oldukları halde imkansız aşkmış vallahi bir imkansız aşkı daha kaldıramam yavbah'ı zor atlattım ama çok pis shipleyesim geldi #söz#UfakTefekCinayetler

## FC-FANDOM

- Bütün fandom eve o kadar bağlanmışız ki eve Merve kadar biz de üzüldük #UfakTefekCinayetler#ŞahMat
- Sevgili #UfakTefekCinayetler fandom, Bizimle “Fazilet hanim ve kizlari” izleyecek misin? Harika bir bölüm olacak. Lütfen desteğinize ihtiyacımız var. bu AKŞAM Startv 20:00 lütfen. Xx #YağHaz fandom #fhvk ve size karşılığında yardım etmeyi çok isteriz #seninyükün
- aktif merve benal fc veya merve&kerim grubu mu kursak? eğer öyle bi grup varsa beni de oraya ışınlayın dlelxlsld #UfakTefekCinayetler
- Şaka gibi bütün #UfakTefekCinayetlerfandom şu an Oymer shipliyo, çok mutluyum
- BURCUYA KARŞI TÜM FANDOM#OyaZamanı#UfakTefekCinayetler
- Biz onun çöküşlerini de gördük ama bu sefer fazla üzmeyin kuzumu bi çöküşe daha dayanabilir miyim bilmiyorum. Biz (Merve fandom) onun etrafındaki kuru kalabalık gibi değiliz. Merve Aksak forever #vazgeçmiyorum#UfakTefekCinayetler#merveaksak
- Taytay Reis ve Berk sahnelerini gözlerimden kalpler kusarak izliyorum, anne kızın Taylan FC oldu anneeeee #çocuklar#UfakTefekCinayetler
- Bundan sonra Merve Aksak'a laf edene frambuazlı cheesecake yapıcam,fandom moduma geçtim tehlike saçabilirim #UfakTefekCinayetler
- Bu şey değil mi ya #OySerfandom...kalkamıyoruz da ondan biliyorum #UfakTefekCinayetler
- Sonunda yüzümüz güldü #oyser fandom her an bi kaos çıkabilir hazır olalım yinede dksldldldk #UfakTefekCinayetler
- Sağolsun merve imzayı attı #OySerfandom olarak kocaman geçmiş olsun arkadaşlar boşanma sürecinde gelişme var en azından #UfakTefekCinayetler
- Tarafınızı seçin, ey UTC fandom #UfakTefekCinayetler TeamMerveAksak TeamDrOyaToksöz
- #ufaktefekcinayetler etiketine giriyorum etraf OyMer shipper Tüm fandom tek yürek olmak için bu anı beklemiş shjsjwsrwfjs
- Öyle bir Oya FC oldum ki arkandayız reiiss ahdajdhlsj #UfakTefekCinayetler
- Ohaa be #AslıhanGürbüz efsanesin Merve Aksak üzerinden ayar verdi resmen kilolarına takilanlara zekân beni aslıhan gürbüz fc olmaya itiyo #rakamlarınötesinde#UfakTefekCinayetler
- An itibariyle hesabımı Oya Toksöz fc olarak değiştiriyorum Serhan Abv iğreniyorum senden #UfakTefekCinayetler#Benimiçinfinishoyser
- Bir şey olmayacağını bile bile izliyorum sanırım Merve Aksak ve Aslıhan Gürbüz fc olduğum için #geliyorum#UfakTefekCinayetler
- Aslıhan Gürbüz hakkını helal et reis eskiden seni çok gömmüştüm şimdi Merve Aksak fc'in olabilirim #UfakTefekCinayetler#sarmaşık

## Flood

- #UfakTefekCinayetler replik flood’una hoşgeldiniz efenim, cevaplarınızı bekliyorum!
- Dizinin başından itibaren Serhan-Merve flashbacklerini flood yaparak hayrına biri toplasa da onun altında Serhan'a sövsek mi acaba? #UfakTefekCinayetler#MerveAksak
- Ufak Tefek Cinayetler ile ilgili flood yapacağım öncelikle Taylan karakteri neden böyle bir adama döndü #UfakTefekCinayetler

- Altına imzamı atmak istediğim bir flood, öpüyorum seni tatlım benim #kapışma#UfakTefekCİnayetler
- #ufaktefekcinayetler güzel flood okuyacağım:) #gizemmakale#gizemmovie

## At Fava Bekle

- SMK bebişim bu rolüyle bana "Edip'in yıllardır yurtdışında yaşadığı için görüşemediği anne ayrı baba aynı falan kardeşi" imajı verdi. Bence intikam için döndü atfavabekle#UfakTefekCinayetler
- #UfakTefekCinayetler arzunun kızı ölücek atfavabekle
- Bu sorgunun sonunda Kemal ve Derya komiserler akıl hastanesine gitmezlerse ben de bişi bilmiyorum hocam. Atfavabekle#UfakTefekCinayetler
- şimdi siz meriç'in kalemini tanımadığınız için 96daki olay dizinin dönüm noktası, yer yerinden oynayacak falan diye heyecanlısınızdır da; bölümün ortasında o olayın etkisi bitmiş, her şey süt liman olacak. atfavabekle. #UfakTefekCinayetler
- Benim bildiğim Merve Sarmaşık a anlı şanlı geri döner. Atfavabekle. #yenidenbaslasın#UfakTefekCinayetler

## Diss Atmak

- Utc pelinin kürküne yükselmem gereken saatlerde neden diss atmak zorunda bırakılıyorum
- Şuanutc'deki masa fandom timeline gibi değil mi herkes birbirine diss atıyo gergin gülüşler nsnsnsks
- Farkında mısınız UTC de Merve Serhanı hapisten kurtardığı halde serhanın ayaklarını kıçına vura vura oyaya gidişinden sonra hiçbi şey eskisi gibi olmadı. Dizinin havası söndü ayol Merve Aksak'a diss atmıcaktınız #ufaktefekcinayetler#iyileringünü
- arada kızsam da diss atsam da sizi çok seviyom ya gitmeyin bi yere utc gibi shipsiz bi dizi izleyip onun fandomluğunu yapalım
- Ohaa Arzu Mehmet'e diss mi atıyosun bu ne güzellik #meksikaaçmazı#UfakTefekCinayetler
- Taylan'dan Serhan'a "O senin yengen" repliğinden sonra, Merve'den Oya'ya "Sen benim dostumdun" repliğini sabırsızlıkla bekliyorum. Diss to Aşk-ı Memnu #koldüğmesi#UfakTefekCinayetler

## Bu Şey Değil mi?

- #UfakTefekCinayetlerbuşeydeğil mi ya Demet Akalın
- Ya buşeydeğil mi? Nusret Koskoca SMK bildiğin hacı abi kıvamında merhaba KAS #ElTurco#ufaktefekcinayetler
- Kerim Adil Sağlam & Serhan Aksak Buşeydeğil mi ya? Şampiyonlar liginde final oynayan 2 takım. Acaba hangisi kazanacak #UfakTefekCinayetler#elturco
- Ya buşeydeğil mi, Serhan ve Merve sahnelerinde Oyserciler #UfakTefekCinayetler#OyaZamanı
- Merve'nin kıyafeti şeydeğilmi "tam bir gelin annesi kıyafeti" #UfakTefekCinayetler
- Bu Oya'nın da haklı olduğu halde kendini bir türlü anlatamamasi şeydeğilmi ya BEN. #UfakTefekCinayetler
- Serhan da şeydegilmi ya, "Kızlar benim icin kavga etmeyin ya :D" #UfakTefekCinayetler
- Ayşe'nin dizideki rolünü sonunda buldum. Bu şeydeğilmi ya AKP'li müteahhit karısı #UfakTefekCinayetler#cinayetplanı
- Ya buşeydeğil mi 2. Faragmandan sonra merser'ciler #OySer#UfakTefekCinayetler
- Serhan Oya'nın ne sakladığını bulacakmıymış ajdjsjsks şeydeğilmi bu ya Defne'nin derdini anneannesini arayarak bulmaya çalışıp bir bölüm sonra unutan Ömer İplikçi ?#UfakTefekCinayetler
- Bu oranj Mehmet şeydeğilmi ya o da benim olsun öteki de diyen iki yaş ergeni?#karşılaşma#UfakTefekCinayetler

## Konuşmaların Tematik Olarak Kategorilendirilmesi Örnek Tweetler

### Hayranlık

- Merve'nin tatlim benim o is bende demesi ,Mert Firatin ses tonu?? güzel bakislari?? #ufaktefekcinayetler
  Merve'nin sinirlenince saciyla oynamasi detayi... sen incelikler ve detaylar kraliçesisin... @Mericacemi #UfakTefekCinayetler
- #Zafer her zaman iyilerindir. Oya idolümsün #UfakTefekCinayetler
- Merve sen nasil bi reyissin?????? Burcu sen bu kadini nasil kolay lokma sandin yahu??????? Aslihan Gürbüz bebegimsin?? #zafer
- #UfakTefekCİnayetler sırf Serhan için izliyorum o nasıl bi ses tonu o nasıl bi zeka o efendilik allahım
- Güzeller güzeli ve zeka küpü Merve dururken botokslu ve salak Oya için tutturan Serhan gerizekalılığı. #UfakTefekCİnayetler#karsılasma
- Serhan'a bak psikopata bağlarken bile naif ses tonu. #cinayetgünü#utc#UfakTefekCinayetler
- Yalnız Oya sen ne kadar iyi kalpli, yumusak, naif bi kadınsın? Bana güvenmedi, yalnız bıraktı diye Serhan'a kinleneceğine, sadece bebegini korumak icin onun kalbini kırmadan aralarına set cekti. Bi dizide ilk defa klişe tripleşme ve ego mutsuzlugu yasanmiyor. #UfakTefekCinayetler
- Merve Aksak ders ol okuyalım #UfakTefekCinayetler
- kadin ona bağırırken adam ona nasil düşüyor Serhan bu bakişlar ne #UfakTefekCinayetler
- Ya Rabbim bu ne güzellik.Kıvırcık saçın bu denli yakıştığı başka birini görmedim #gökçebahadır#ufaktefekcinayetler
- Yalnız bişi dicem Arzu'nun yanında dönüp Burcuya bakan taş olur.. Güzellik, kıyafet, zarafet ve kırmızı..yakmış ortalığı..#meksikaacmazı#ufaktefekcinayetler
- Pelin olmaz. Pelin olmaz! Sarmaşık'ın en şık kadını Ö-LE-MEZ! #UfakTefekCinayetler#CinayetGünü
- #ufaktefekcinayetlerMerve nin boğulmaya çalışıldığı dakikalardan sonra sanki hiçbir şey olmamış gibi "gelin getirin şuraya dikkat edin şerbeti dökülmesin" diye devam etmesi. Sen nasıl güçlü, yıkılmaz, eğilmez, soğukkanlı bir karaktersin be kadın? Asla boyun eğmiyor.

### Parodi Hesap İlanları

- "Her türlü Entrikanın olduğu parodi grubumuzda –Serhan –Edip –Ayaz Boştur. Katılmak isteyenler bana DM Atabilirler. #UfakTefekCinayetler"
- "İnstagram da Ufak Tefek Cinayetler için parodi hesaplar açılıyor ilgilenen olursa haber verebilir #UfakTefekCinayetler #utc"
- "Bu tatliş mi tatlış ponçik UTC parodi grubumuza katılmak isteyenler bize ulaşabilir@pelintarhaniniz @Oyaatoksoz #ufaktefekcinayetler#utc"
- "Parodimizde Pelin,Arzu,Oya,Merve,Derya,Burcu ve Taylan disinda eksiklerimiz vardir. Dm'den ulasabilirsiniz ?? #UfakTefekCinayetler"

## Futbol Maçı İzler Gibi İzleme

## Futbol Terminolojisi Kullanımı

- “Sevgilisini bosanmaya ikna ederse evlenicekler bu nasil bir gol Allahim ?? #zafer”
- “Tek seferde 3 golüde 90 a nasil atar bi insan. yürrüüüüü be oyaaaa”
- “Merve çok bir güzel gol atti oya ise izlemekle yetiniyor”
- “Golü doksandan atti #zafer gelisine vuranlarindir ??”
- “#koldügmesi Edip dakika 90 da vurdu goll olduu #UfakTefekCinayetler”
- “Oya pasi verdi kendi kalelerine gol attiriyor ???? #UfakTefekCinayetler”
- “#UfakTefekCinayetler #zafer oya vurdu gol oldu ... golll olduggu 1-1”
- “#UfakTefekCinayetler Merve'yle Pelin'in karsilikli gollerinde sayilar Oya'nin hanesine yaziliyordu ????”
- “Gol geliyor gol ahahahaha #koldügmesi”
- “#UfakTefekCinayetler gol yagmuru devam ediyor. Mervenin defansi çöktü.”
- “#UfakTefekCinayetler Ohh çok harika oldu. Sut ve gol... Oya sen neymissin be...”
- “Arzu su sahnede kaleciyi çalimlamis forvet gibisin, sadece topu aglara yuvarla ve dök bizi sokaklara ??#UfakTefekCinayetler”
- “Merve Kendi kalesine gol atti hemde rövesata #UfakTefekCinayetler”
- “Merve aklinca Oya - Pelin cephesi açmaya çalisirken golü içeriden yiyecek. #UfakTefekCinayetler #iyilervekötüler”
- “Oya 90a çakti golü?? #sarmasik”
- “Vur Edip gelisine vur?? gol an meselesi,at sunu ?? #UfakTefekCinayetler”
- “Merve olaylari ögrenince oya: Gol gol gooool #koldügmesi”
- “maçin son çeyreginde oyuna giren oyuncu, ilk golünü ilk saniye de atti!!!”
- “Mehmet vurdu maalesef Nilay golü yemedi ???? #UfakTefekCinayetler”
- “#süphe ve merve ceza sahasina girer kaleyi gördügü an baam bam ??”
- “Pelin ronaldonun yaninda oynayan 2.forvetlere benziyor. Arkadan arkadan ?????? #UfakTefekCinayetler”
- “Lan o golü hiçbir kaleci çikaramaz #UfakTefekCinayetler”
- “Golcü Pelin ters köse yapti #UfakTefekCinayetler”

## Taraf Tutma

- *Yeni bölümü izleyemedim henüz ama genel yorumlara bakılırsa Beşiktaş Galatasaray derbisi sanki..Merveciler - oyacılar Merve atmış gol olmuş #UfakTefekCinayetler*
- *Bence haftaya boşanma olacak..#oysercileryani ben istediğimiz aşkı, mervecilerde sinsi kaoslarını alacaklar eski bam bam bölümlere döneceğiz değil mi @Mericacemi#sarmaşıktaaşk*
- *@Mericacemi ne güzel OySercisin sen öyle? Maşallah sana! Bak ne dicem finalde toplu katliam yap ama başta Merve ölsün. 2.sezona Oya ve Serhan la devam et. Oyserciler seni zirveye taşır nasıl olsa başka karakter ve onları izleyen kitle yok gibi senaryo yazıyorsun. Bence şahane.*
- *Aynısını Burcu yapsa (Burcu'yu savunmuyorum) demediklerini bırakmayan OySerciler "Aaa OySerle Mila sahnesi mi? " der olmuş. Diyecek söz bulamıyorum. #UfakTefekCinayetler*
- *Oyserciler begendi çünkü istedikleri oluyor .Merve boşanma kağıdını imzaladı*
- *EdMerciler olarak senaristi nerede bulup dövebiliriz? Acil konum pls. #UfakTefekCinayetler#EdMer#merveaksak*
- *#UfakTefekCİnayetler#edmer@ayyapim@Mericacemi@startv Unutulmuşmuydum.Bu şarkı sanki EdMer için yazılmış.Meriç bu yapdığın çok yalnışdı,ister alın ister alınma,ama yalnışdı.Ama düzeltmeside senin elinde. Artık en kral oyuncuyu getirsende Selim Bayraktarın boşluğunu doldurmaz*
- *Bol #edmer'li bir bölüm olması dileğiyle #UfakTefekCİnayetler#geliyorum*
- *Ya o diilde ben baştaki özeti izleyince çok heveslenmiştim edip merve sahnesi olucak diye #UfakTefekCinayetler#edmer*

- *Lan şu #oyseri kötüleyen merveciler #edmer shipliyo ne olduğunuz belli değil ayni merve gibi #UfakTefekCİnayetler*
- *Hadi gözünüz aydın Merveciler, geldi partneriniz sonunda yalnız artık Oya-Serhan aşkını ve biz OySer cileri rahat bırakırsanız seviniriz #UfakTefekCinayetler*
- *#UfakTefekCinayetlerMerveciler olarak bu bölüm kah üzülcez kah üzülcez yeri gelcek üzülcez zaman zaman üzüldüğümüz sahneler de olcak fakat iyi üzülcez... Ben şimdiden üzülmeye başladım mesela…*
- *Merveciler yine kudurmuş, kudurun en sonunda her yalan ortaya çıkar her entrikanın sonu bihter ziyagil #UfakTefekCinayetler*
- *Peki oyser sahnelerinin ve oya sahnelerinin daha çok rt alması? dizi kimler için izleniyor tartışmayalım canıms merveciler#UfakTefekCinayetler*
- *#UfakTefekCinayetler insan kendine benzeyeni severmiş... yani mervecilerkötüsünüz NET*
- *Serhana saydıran Merveciler kendi quvininizin qurursuzluğunu neden görmüyorsunuz.Adam boşanmak istiyor kardeşim ne diye sülük gibi yapıştın.Sizin hırsınız sırf Merser olmadı diye o yüzden de izlediklerinizi işinize geldiği gibi yorumluyorsunuz #UfakTefekCinayetler*
- *yalnızmerveciler fena kuduruyordur güzel kudurmalar tatlıum #UfakTefekCİnayetler yarın bizim günümüz #oyser*
- *Merveciler memnun musunuz şimdi bütün bölüm Merve vardı nerdeyse bir de OySer çok diye şikayet ediyorsunuz olsa içiö yanmıycak #ufaktefekcinayetler*
- *Şu Merveciler çok sıktı ama ya ,star tv nin attığı#OySer sahnesine bile hemen saldırmışlar bu ne çekememezlik anlamadım gitti ,biz sizin mervenizin sahnelerine karışmıyoruz sizde bizimkine karışmayın rica edicem #UfakTefekCinayetler*
- *#UfakTefekCinayetler Merve gibi bir karaktere sahne yazmamak hele ki seyircinin yarısı onun için izlerken nasıl bi ahmaklıktır? Bu nasıl bir öngörüsüzlüktür. Merveciler olarak biz kalkalım o zaman Oysercilere iyi seyirler…*
- *#UfakTefekCinayetleroyacılar metres misiniz*
- *Ay yapım #MerSer paylaşmış resmi hesap ise #OySer ama canım OySerim daha fazla beğeni almış#UfakTefekCinayetler*
- *Şimdi de Merserciler çıkmaya başladı oyser sahneleri azaldı onlarınki artdı ergen topluluğu dadandı diziye.Sırf Merveyi seviyorlar ya yakışmadıkları halde yakıştırıyorlar halbuki sıfır uyum.Bıktım keşke hiç çift shiplemesem de acı çekmesem #ufaktefekcinayetler*
- *Arzu gibi anlayışlı görünüp dost kazığı atıp iş ahlakını yerle bir edeceğime oya gibi iyi kalpli görünüp evli adamla aşk yaşayacağıma Merve gibi göstere göstere acımsızca savaşmayı tercih ederim #ufaktefekcinayetler #kapışma*

## Özdeşleşme

- Hayat merveyse ben oyayim bu hikâyede #UfakTefekCinayetler
- hayatta gelmek istedigim nokta tam da su oyanin iki yüzlü dostlari?????? #UfakTefekCinayetler
- Ufak tefek cinayetler izliyorum sanirim ben Oya'yim
- Merve'nin is bitiriciliginde kendimi gördüm ?????? #UfakTefekCinayetler
- Merve kendini ilgilendirsin ilgilendirmesin her konuya hakim olmak isteyen bi kontrol manyagi, bi miktar kendimi gördüm #UfakTefekCinayetler
- Pelin ayni ben. Mikserlik boyle bisey hahaha #UfakTefekCinayetler
- #ufaktefekcinayetler Merve'nin dominantliginin her zerresinde kendimi görmem ??
- Yüzsüzlük seviyem = Merve = Pelin. Ama roller cuk oturmus. Aslihan Gürbüz ? ben. #UfakTefekCinayetler
- #UfakTefekCinayetler Bilmiyorumda Merve beni hitab ediyor ya ...

## Hangi UTC Karakterisin Anketi

- Hayaller merve hayatlar arzu #UfakTefekCinayetler
- Biraz ders çalisayim dedim kendimi hangi ufak tefek cinayetler karakterisin testini çözerken buldum. Sonuç mu? Arzu… https://t.co/87HplSPaQl
- @ufaktefekcdizi @ayyapim @startv Merve çikti valla??keske Pelin çikaydi da neyse
- hangi ufak tefek cinayetler karakterisiniz ben: kesin merve yada pelin çikarim sonuç: arzu...
- hangi ufak tefek cinayetler karakterisin testinde oya ciktim offf yasasin merve reis

## Dış Görünüş

- Hepsinin saçi iyide Oya'nin saçlari niye fön çektirmis de yagmurlu havada kabarmis gibi ya çok kötü. #ufaktefekcinayetler
- Ufak tefek cinayetler merve fusya rujlardan vazgeç artikkk illa pembe ton istiyosan önerim golden rose likit mat 20
- Aaaaaa Oya hala kablolu kulaklik mi? O tempoda kablolu kulakligin bir cihaza bagliyken kosulmaz bence #UfakTefekCinayetler
- Yalniz su emlakçi kizin taktigi tüm küpelere bayildim #UfakTefekCinayetler
- Oya was here ama üst dudak botokstan patlayacak be careful #UfakTefekCinayetler
- Yaw ALLAH için bu Merve ablamızı böyle değişik değişik giydirmek zorundamısınız ya, çok arıyormusunuz böyle elbiseleri, arkadaş nasıl bir modadır, moda anlayışıdır, bu anlamadım yaw
- Arzu golden rose kalem ruj sürdü bu ruj bi insan olsa arzu olurdu zaten #UfakTefekCinayetler
- Lütfen Aslıhana diz altı elbiseler giyindirmeyin, kısaboylu zaten hiç güzel durmuyor. #UTC#UfakTefekCinayetler
- #UfakTefekCinayetler bade iscilin zayifligi igrenc iskeletora donusmus kisa sacli ve bi 6 7 kilo daha koysalar uzerine efsane olurdu
- Ayrica kiyafetler enfes #UfakTefekCinayetler
- Kızlaaarr!  Mezuniyet kıyafetinizi seçemediniz mi? Yoksa Şık görünmek için kararsız mı kaldınız? E o zaman izleyin #UfakTefekCinayetler fikir edinin yani bunu da mı ben diyeceğim!
- Eşimin salı geceleri televizyona #UfakTefekCinayetler adlı moda ve ucuz entrika şovu yüzünden el koyması sebebiyle tam bir @9GAG ger oldum. Tebrikler @startv …
- #UfakTefekCinayetler Gökçe Bahadir kostüm sorumlusu kim derhal isine son verin.kizin bütün kiyafetleri iki beden büyük
- #UfakTefekCinayetler 4 kadinin her sahnede yenilenen defile yadinda sik kiyafetleri için bile izlenir ??
- Kadinlara dikkat çekmek istiyorum Makyaj,kiyafet,saçlar, tavirlar net Avrupai standart türk dizilerden farkli @startv #UfakTefekCinayetler??
- Kurban olayim Bade'ye göz makyaji yapin. Içlerindeki en genç kadin hepsinin ninesi gibi duruyor #UfakTefekCinayetler
- #UfakTefekCinayetler dizide tek kitlendigim nokta Gökçe bahadir'in botoksa olan ihtiyaci...
- #UfakTefekCinayetler Aslihan çok kilo almis O kdr teknoloji var yinede dikkatlerden kacmadi
- stil Avcılarındaki kızların 3 senedir aynı yerde saymaları bu diziyi seyredinde biraz örnek alın #ufaktefekcinayetler

## Topluluk Hissi, Çabası ve Teklifi

- Şöyle #YavBah ve #MerSer fandomlarının grupları varsa beni bi fırlatın oraya yahu #Söz#UfakTefekCinayetler
- aktif merve benal fc veya merve&kerim grubu mu kursak? eğer öyle bi grup varsa beni de oraya ışınlayın dlelxlsld #UfakTefekCinayetler
- Herkese söylüyorum genel bir grup açıyorum hangi fandomdan olduğu fark etmez. Yazın belki kafa dağıtmak ya da yeni kişiler tanımak için bir grup olucak. Katılmak isteyen bu tweeti favlayabilir
- Merve Aksak team bir grup falan bir şey yok mu böyle konuşulan. Yoksa bir tane açalım aktif bir grup #UfakTefekCinayetler#MerveAksak
- Utc fandomun ya da Merve fanlarının twitter grubu felan varsa beni de alır mısınız? Yemin ederim sıkıntıdsn patlıyorum #ufaktefekcinayetler#MerveAksak
- #oyser fandom hadi takipleselim daha çok büyüyelim #OyserTakip #UfakTefekCinayetler
- #OySer'ciler fav Kitlemizi görelim#kapışma#ufaktefekcinayetler
- OySerciler olarak ne kadar seviyeli ve kaliteli bir kitleyiz ya gurur duyuyorum kendimizle ve hepinizi seviyorum
- Merve Serhan ve Oya'yi çig çig yer diyenler ? ??? #ufaktefekcinayetler

- Parodimizde Pelin,Arzu,Oya,Merve,Derya,Burcu ve Taylan disinda eksiklerimiz vardir. Dm'den ulasabilirsiniz ?? #UfakTefekCinayetler
- Merveyi metres seviyesine düşür ara sıra Mervelere git diyenler RT, Oya'yı metres yap diyenlerFAV#UfakTefekCinayetler
- Edip olayı adam akıllı anlatmayacak diyenlerfav#UfakTefekCinayetler

## Gerçek Hayat ile Bağlantılandırma

- Oya, Tayland da ne buldu Serhan varken? Pelin bosuna kiskanmasin Serhan varken Merve düsünsün bence #UfakTefekCinayetler
- Bir bayan olarak bazi zamanlar hemcinslerimden korkuyorum.Bu çirkinlikler gerçek hayatta da yasaniyor ne yazik ki. #UfakTefekCinayetler
- #ufaktefekcinayetler Vay serefsizler sizi vay! Böyle arkadaslar olmaz olsun. Oya kiyamam sana...
- Bu Merve Serhan'i nasil evlenmeye ikna acaba? Adam bariz zorla evlenmis #UfakTefekCinayetler
- Merve bence Arzu'nun kocasini baska kadinla görmüstür, Serhan gibi kocasi var niye aldatsin ki? ??#UfakTefekCinayetler
- Hayatta ki en tehlikeli insan tipi pelin merve iyilik ve güzellik maskesi altinda ki kiskançlik ve seytanlik #ufaktefekcinayetler
- #UfakTefekCinayetler Merve kesin koç burcu ..
- Bu Merve kesin Oglak burcu. #UfakTefekCinayetler
- merve aslan, pelin terazi, arzu yengeç, oya oglak #UfakTefekCinayetler
- #UfakTefekCinayetler izleyince fark ettim etrafta Merve gb ne çok kadin var..sinsi kiskanç hep kendi dedigi olsun isteyen narsist yalanci
- Lise hayati böyle kiskanç, fesat, iftiraci orospu dolu iste #UfakTefekCinayetler
- #UfakTefekCinayetler ay ne pislik kadinlarmis dövmek istedim resmen..Özellikle merveyi ve pelini
- Yalniz korktum hemcinslerimden. Bu tarz kadinlar var mi yaa Mervee yaaa sen nasil bi seysin korktum #UfakTefekCinayetler
- Ya Merve su arkadaki birkaç tel saçiyla oynayinca bir bokluklar yapacagini anliyorum kiiiz sinsirellaaa #UfakTefekCinayetler
- ufak tefek cinayetler basladi merveden iki üç tüyo alayim da arkadaslarim yamuk yaparsa uygularim
- Mervelerden uzak durun #UfakTefekCinayetler
- Oya' ya sessiz kaldigi için kiziyoruz da.Çogumuz böyleyiz konusursak incitecegiz ve incitmek istemeyecek kadar iyiyiz. #UfakTefekCinayetler
- Artik Mert Firat'tan hoslanmasam da Merve Serhani birakip Mehmete gidiyorsa attan inip esege binmis oluyor?? #UfakTefekCinayetler
- Yaa Serhan merve'ye bunca yil nasil dayandi acaba #UfakTefekCinayetler
- Ufak tefek cinayetler merve araba parkederken hayatimda en çok yapmak istedigim hareketi yaptin seni sadece bu konuda asssiri onayliyorum????
- #UfakTefekCinayetler boyun posun devrilsin mehmett su gzelim arzu aldatilirmi yaa
- Merve denen o yaratiga o kadar sinirliyim ki en yakin arkadasima adiyla seslenesim yok abv #UfakTefekCinayetler
- Merve Aksak = RTE Pelin Kaner =FETÖ Oya Toksöz = Kemal Kılıçdaroğlu Arzu Küçükata = Meral Akşener Pilates Burcu = Devlet Bahçeli #UfakTefekCinayetler
- Aferin Oyaya digerleri pis oyunlar oynarken bizimki çalisip Tip kazanmis jfsjfjsksks #UfakTefekCinayetler
- Allah herkesin karşısına Enver gibi özgüvenli bir bey çıkarsın inşallah Amin #sobe #UfakTefekCinayetler

## Ahlaki ve Etik Tartışmalar

- Oya şimdi bunların kocalarınıbaştançıkarsa hakkı 2. bölümde dahada iyi olacak kesin @startv#UfakTefekCinayetler
- Sinsi Mehmet Arzu'ya neden bu kadar bileniyor? Aldatan sensin kandiran sensin utanmadan bir de kadina dis biliyor halen #UfakTefekCinayetler
- Serhan Aksak sen izleyip izleyebileceğim en en en şerefsiz, en gavat, en rezil erkek karaktersin! Ne Merve'yi ne Mila'yı hak ediyorsun, beter ol. #UfakTefekCinayetler
- HİÇ KİMSE MERVE AKSAK KÖTÜ DİYEMEZ !!! Pelin kaşarı evini çaldı Oya yollusu kocasını çaldı Arzu sıçanı ekmek parasına göz dikti ... Siz dua edin Merve Aksak ben olsaydım ... kan alırdım kan !Merve Aksak asil güçlü ve iradeli bir kadındır KUSURSUZ KADIN #UfakTefekCinayetler
- Merve'cim böyle elin kocasini ayartan zalim,kötülere her sinsiligi yap #zafer #UfakTefekCinayetler
- Oha Pelin bi de Oya'nin evdigi çocukla evlenmis. OLDUUUU #UfakTefekCinayetler
- Serhan'in da karisini aldatasi varmis da Oya'yi mi bekliyormus #UfakTefekCinayetler
- #UfakTefekCinayetler bu ne be ?? öteki arkadasinin esiyle fingirdiyo Burda en masum Oya
- Daha dün kraliçenize shiplediğiniz adam şimdi şerefsiz oldu hem de boşanmak istediği için vay anam vayydldlldöfmf #OySer#GökçeBahadır#MertFırat#UfakTefekCinayetler
- Ayrıca Oya'nın bu konumla üst sürümü olacağı tek kişi Burcu'dur... Aynı unvandalar..Burcu terk edildi, Oya hamile... Üst sürümlük #ufaktefekcinayetler
- #UfakTefekCinayetler Serhan ve Oya olacak belli bu durum hiç hosuma gitmedi hiçbir olay bu durumu hakli gösteremz Merve ne kadar kötü olsada
- Mehmet aldatınca şerefsiz herif serhan yapınca oyyy yerim ne tatlılar öpüşün artık… #UfakTefekCinayetler #şüphe
- Serhan iflasin esiginde Merve after partilerde ???? #ufaktefekcinayetler
- Merve Mehmet'le birlikte.Pelin'in durumdan haberi var.Arzu Pelin'e kocam beni aldatiyo diye agliyo.Asçi,uçak,bahçivan:d #UfakTefekCinayetler
- #UfakTefekCinayetler aldatilan aldatilir bide bunun ifitirasi da var yazik Merve den beklemezdim
- Noluyo laann Merve sen benim favorimdin yapmaa #ufaktefekcinayetler

**Karaktere Bir Şey Fısıldama**

- Yaniliyorsun oyacigim hiç biri mutlu degil #ufaktefekcinayetler
- Kiz çiroz Burcu sen kim Merveye kafa tutmak kim?? alirsin iste böyle boyunun ölçüsünü?? #zafer
- Yuhhh, bu da affedilmezmis yani be Oya ?? #UfakTefekCinayetler
- Ufak tefek cinayetler merve asigim sana lütfen kanki olalim
- Merve bi sakin ol seni dinlerken ben yoruldum asksksksmkds #UfakTefekCinayetler
- Arzucum Merve'nin olmasin o hirka #ufaktefekcinayetler
- #UfakTefekCinayetler oya sen bunlara uyma çiçegim öbürleri merveyi mümkünse pencereden asagi atsin dsfhgsf
- görünmez kaza tatlim benim nazar cikti #ufaktefekcinayetler
- Oya bebek yok diyor inanıyor,Burcu düşük raporu getiriyor inanıyor,Merve rapor sahteydi diyor inanıyor Mehmetcim kullanmayacaksan niye taşıyorsun o beyni#UfakTefekCinayetler#karşılaşma
- Ayyy taytaycım sende sazan gibi atlıyosun ama tatlım herşeye #UfakTefekCinayetler
- Serhan attan inip eşşeğe binilmez yalnız tatlım @UfakTefekCinayetler
- #cinayetplanı#ufaktefekcinayetleryuhMehmet eğer Burcu yla evleniyosan hiç uğraşmasaydın Arzu için
- Oya, Serhan'a garson çağırdı diyor. Serhan sadece güvenlik kamerasına bakıyor! Sorsanahangisi çağırdı?
- Pelocum ne kadar da benim dost görünümlü arkadaşlarıma benziyorsun #UfakTefekCinayetler

- Serhancım bu dokunuşlar beni benden alıyor bil istedim #OySer#ufaktefekcinayetler#MertFırat#GökçeBahadır
- İlhan bana da sarılsana#UfakTefekCinayetler#vazgeçmiyorum
- Serhan bu kadın sana daha napsın hapisten kurtardı işini de kurtarıyor sen hala sümsük Oyanın peşindesin yuh yuh #UfakTefekCinayetler#kapışma#MerSer
- Oyacigim Taylan zaten sana olmazmis iyi olmus #UfakTefekCinayetler

## Meta-Bağlantı: Dua Etme

- #UfakTefekCinayetler Ah be Oya inşallah bebeğine bişey olmaz
- Ne kahpeymis bu kizlar ya delirdim sürünürler ins????#UfakTefekCinayetler
- Merve sakat kalsin felç olsun konusamasin AMİN #UfakTefekCinayetler
- Arzu safini ins bir sekilde kandirmazlar ?? #UfakTefekCinayetler https://t.co/uj8FFO3TRj
- #UfakTefekCinayetler İlhan inş Oya'yla ilgili bildiğin herşeyi ağzından kaçırırsın Serhan'a amin! #cinayetplanı
- Edib in ölümüne çok sevindim aslında yani çok hoş bi karakter değil bence ama bütün bölümde dua okuyorum ki Merve ölmesin deyi gürbüz efsanesin vallah #UfakTefekCİnayetler
- Limonatayı Serhan'ın içmesi için dua enter #cinayetgünü#UfakTefekCinayetler
- Hadi topluca dua edelim önizleme #OySer den gelmesin #UfakTefekCinayetler ben istemiyorum bölümde izlemek istiyorum #merveninoyunu piiiiissss merveyi versinler önizlemede
- Dizi eski heyecanına geri donsun diye çok dua ettim de simdi entrika ve atraksiyondan ölcem #ufaktefekcinayetler
- ARZU GEÇEN HAFTA KÖPEK GİBİ PİŞMAN OL DŞYE DUA ETMİŞTİM HAUAHAUAHAJKSLD KEYİFLENDİM #iyileringunu #UfakTefekCinayetler
- Sonunda Oya ile Serhan öpüştü. Her bölümde öpüşsünler diye arkadaşlarla toplu dua ediyorduk ama böyle diiiil milli öpüşme #hadibaşlayalım #UfakTefekCinayetler
- Öyle bir shiplemeye başladım ki ayrılmamaları için dua ediyorum #UfakTefekCinayetler @mert__firat
- Tam EdMerci oluyordum ki Allah senin de belanı versin Edip!!!! #UfakTefekCinayetler #sobe
- Merve Aksak Allah seni bildiği gibi yapsın manyak kadın. #karşılaşma #UfakTefekCinayetler
- Allahım nolur korktuğumla kalayım çok güzel olsun amin #ufaktefekcinayetler #sobe
- Bütün planlarını aynı anda yapıyor bir mucize olsun ve hepsi aynı anda elinde patlasın amin #suçortakları #UfakTefekCinayetler
- Yeni Bölüm başlıyor umduğumuzu bulduğumuz tadı damağımızda kalan gönüllere güzellik bırakan bir bölüm olsun amin iyi seyirler hepimize #UfakTefekCİnayetler #suçortakları
- Allahım ne olur bir kez Merve'nin dibe vurduğunu bir görelim. Amin. @ufaktefekcdizi @startv #UfakTefekCinayetler
- Yarabbim böyle güzel gitsin bir daha OySer'e hasret kalmayalım. Ağzımızın tadı bozulmasın. Her fav amin #ufaktefekcinayetler
- Rabbim sen Merve'nin şerrinden Oyacıgımı koru amin #UfakTefekCİnayetler
- Pelin görsün gerçek yüzünü Allah'ım nolur amin. #UfakTefekCinayetler

## Başka Televizyon Dizileri ile Bağlantılar

- Berenseller su Koray'in tanidiklari mi Defne ve Ömer'e arkadas olsun istedikleri ?? #UfakTefekCinayetler Yoksa paranoyak mi oldum ??
- ask-i memnu'dan sonraki entrika ihtiyacimi star'daki ufak tefek cinayetler dizisi biraz karsilamis durumda su an, keyifler yerinde.
- #UfakTefekCinayetler az sonra muge anli diziye girerse sasirmayin ????

- #UfakTefekCinayetler izliyorum merve istedigin kadar cool görün benim gözümde hala yahsi cazibeden ibaretsin ????
- Bu Merve'ye olan nefretim Gallo ya olan nefretim ile kapisir net?? #UfakTefekCinayetler Meriçom ikinci Gallo vakasi yasatma tatlm @Mericacemi
- Oya'nın bi tek pembe paltosu eksik. (yaprak dökümü izleyenler anladı.) #UfakTefekCinayetler
- #UfakTefekCinayetler taylan yillardir dizilerde garibandi. Ilk kez köseyi dönmüs sevindimm
- Oya lütfen Serhan'ı çabucak affetmesin Meriç bunu KiralıkAşk'ta çok yaptı Ömer iyi niyetinden emin değilim dedi yüzük attı ertesi bölüm iki ıslığa barıştı azcık sürünsün istiyorum çok mu şey istiyorum? #UfakTefekCinayetler#OySer
- Dosyayı arka sokaklar ekibine devretseler bari#UfakTefekCinayetler
- Edip e bakınca Sümbül Ağa , Merveye bakınca yahşicazibe , Oya ya bakınca leyla nın pembe montlu hali geliyo aklıma kesinlikle ciddiye alamıyorum #UfakTefekCinayetler#yalancı
- Oya yı neden yaprak dökümü leyla yaptınız ya o saçlar nedir #ufaktefekcinayetler#kimöldü

## İçerik Üzerinde İzleyici Müdahalesi

- Oya ile Serhan'in bir yerlerde bir sekilde düet yapmasini isterim.. Merve olmadan... @ufaktefekcdizi #OySer #UfakTefekCinayetler
- Bütün fandom toplanıp şu meriç'i kovdurmadık ya diyecek birşey diyemiyorum. #ufaktefekcinayetler
- Merhaba Meriçcim, ben diziyi genel olarak seviyorum ama bazı noktalarda dile gelen birkaç durum var. Seninle paylaşmak, sana içimi dökmek istedim. Bize tutunacak bir dal bırak lütfen. Okumanı umut ediyorum. Kızsak da sevenlerdeniz biz @mericacemi #UfakTefekCinayetler
- Serhan kizini da alsin Oya ile mutlu mesut yasasin @Mericacemi #UfakTefekCinayetler
- Bebegim bu Merve hep böyle uyuzmu kalacak ?? @Mericacemi #UfakTefekCinayetler
- Canim senarist o kadar hukukumuz var rica ediyorum Merve için daha az kelime yaz ???? @Mericacemi #UfakTefekCinayetler
- Kiz yine mi sirket batiyor ?????????? @Mericacemi #UfakTefekCinayetler
- Kimse kusura bakmasın ama #UfakTefekCinayetler dizisini artıkizlemeyeceğim. Çok kaliteli başlamıştı ama artık konu çok kısır döngüde dönmeye başladı ve Oya karakteri senaryo uzasın diye elinden geleni yapıyor. Boşuna vakit kaybı @ayyapim
- #UfakTefekCinayetler Bu kadar iyi başlayan bir diziyi bu hale getirmek için çok mu çaba harcadınız? Seyirciyi bu kadar aptal yerine koymasaydınız iyiydi. Artıkizlemeyeceğim bu diziyi.ü
- izlediğim tek yerli dizi idi. Yeter artıkizlemeyeceğim. Yazar kadrosu bokunu çıkardınız. Ben yine netflixe döneyim #UfakTefekCinayetler
- Niye sogan kemirsin askim çok merak ettim bi anlatsana ?????????????????? @Mericacemi #HadiBaslayalim #UfakTefekCinayetler
- Limon eksi olur ama yine de sen bilirsin @Mericacemi ?? sonra agzimizin tadi kaçmasin çiçegim ?? #UfakTefekCinayetler #hadibaslayalim
- #UfakTefekCinayetler meric acemiye sesleniyorum, intihar mi cinayet mi onu ne kadar geç açiklarsan o kadar çok rait… https://t.co/4oxRe05d95
- #UfakTefekCinayetler #koldügmesi meriç niye besiktas gülüm bi desene @Mericacemi ??
- Meriçcim Allah aşkına çiftime yakınlaşmalı sahneler yaz kiss yaz bir şeyler yaz ve lütfen yazılan çekilen sahne kesilmesin lütfen bak rica ediyorum @Mericacemi #UfakTefekCinayetler
- Önümüzdeki bölüm İncinin düğünü olsun Oya yakışıklı biriyle dans etsin Serhan kıskançlıktan kudursun Oyayı elinden tutup dışarı götürsün sonra kavga etsinler ve kiss nolur böyle olsun ya #UfakTefekCinayetler

**Ufak Tefek Cinayetler'de Yaşan Opel Krizi'nin Tweetlerde Yer Alma Biçimleri**

- #ufaktefekcinayetlerOpel sponsor olmuş,araba yoldan çıkmıkmış,takla atmış...iki kişi de sağ,buraya kadar iyi...sonrası fecaat,arabanın air bagler açılmıyor,emniyet kemeri kilitli kaldı,şoför kapısı açılmıyor... Bu nasıl reklam,nasıl sponsorluk! Bir daha kim alır bu arabayı?
- Sahne gerçek ya da değil bu sahnenin zararı #Opel e olur. Kaza anında açılmayan airbag, kilitlenen kapı... #ufaktefekcinayetler
- #ufaktefekcinayetler Kusura bakmayın ama bi araba sahnesini çekemeyen, seyirciyi salak yerine koymaktan da yorulmayan yönetmen, Gone in 60seconds tan 10sn izle, yazık. Umarım #opel de size markayı kötülediğiniz için sağlam bi dava açar.
- @Opel_Turkey bana hesap verin. #UfakTefekCinayetler'deki muhteşem kaza sahnesinde astranın tek hava yastığı açılmadı. Canımı size nasıl emanet etcem?
- #UfakTefekCinayetler Geçen kaza sahnesinde ki J kasa #Opel#Astra resmen kaza yaparken korkudan eski modele dönüştü  dış mihrakların oyunu bunlar #SezonFinalipic.twitter.com/xmmoJUtl8W
- #UfakTefekCinayetler de yolda yeni kasa olarak (astra k) ilerleyen astranin kaza aninda eski kasaya (astra j) donusmesi ve kazada hava yastiklarinin acilmiyor olmasi efsaneydi. Tebrikler #ŞahMat@ufaktefekcdizi@startv@Opel@Opel_Turkey
- Oya yeni Opel Astrayla yolda giderken kaza sırasında arabanın eski Opel Astra olması kaç puan??????Yıl 2018 ya biraz profesyonel olun .#UfakTefekCinayetler#utc#ŞahMat
- #UfakTefekCinayetlerOpel astra yi takla attırarak iyi para harcamışsınız. Bravo ekip
- #UfakTefekCinayetler#OyaZamanı araba 100.000+ tl ama kazada hava yastığı açılmadı öyle mi? #Opel in yerinde olsam dava ederim markayı zedelemekten.
- #ufaktefekcinayetler#OyaZamanı sizin arabayla 10 takla atti tek bi hava yastigi acmadi ne diyorsun bu işe @Opel_Turkey :)