T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON SİNEMA ANABİLİMDALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

"İNTERNET DİZİLERİ VE TELEVİZYON DİZİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI''

HANDE TUNCER
250111476

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. ÖZGÜ YOLCU

İSTANBUL – 2018

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı	:	HANDE TUNCER	**Numarası**	:	2501151476
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı	:	RADYO TV SİNEMA/ YÜKSEK LİSANS	**Danışmanı**	:	DOÇ. DR. ÖZGÜ YOLCU
Tez Savunma Tarihi	:	25.10.2018	**Saati**	:	10.30
Tez Başlığı	:	İNTERNET DİZİLERİ VE TELEVİZYON DİZİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI			

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin **36. Maddesi** uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ /~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. ÖZGÜ YOLCU		Kabul
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ KORHAN MAVNACIOĞLU		Kabul
3- DR. ÖĞR. ÜYESİ ÜMİT SARI		

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. YELDA ÖZKOÇAK		
2- DOÇ. DR. GİZEM PARLAYANDEMİR		Kabul

ÖZ

İNTERNET DİZİLERİ VE TELEVİZYON DİZİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

HANDE TUNCER

Başta internet olmak üzere tüm yeni iletişim araçları sayesinde bilginin dünyanın farklı bölgelerine "ışık hızında" iletilebildiği, söz konusu iletişim araçlarını kullanabilen bireylerin paylaşılan bilgilerden anında haberdar olabildiği, giderek daha fazla küreselleşen bir dünyada yaşamaktayız. Tüm bu gelişmeler Marshall McLuhan'ın ifade ettiği "Global Köy" kavramını akıllara getirmektedir.

Teknoloji büyük bir hızla değişip gelişmekte, bu değişimlerin etkisiyle yeni araçlar ve yöntemler ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde medya endüstrisi de yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle büyük bir değişim süreci içine girmiştir. Geleneksel medyanın yanı sıra İnternet gazeteleri, haber blogları, İnternet Televizyonları, IPTV vb. araçlar ortaya çıkmıştır. Haber metinleri, fotoğraflar, Televizyon programları vb. içerikler internet sayesinde hedef kitlelere daha hızlı iletilmeye başlanmış, bireyler kendi istek ve ihtiyaçlarına uygun buldukları yayınlara, istedikleri zaman diliminde erişebilecek, yorum ve eleştirilerini yayıncılara anında iletebilecek konuma gelmiştir. Hedef kitlelerine hızlı, ekonomik ve en etkili şekilde ulaşmaya çalışan kişi ve kuruluşlar, geçmişten bu yana kullandığı geleneksel medyanın yanı sıra yeni medyayı da kullanmaya başlamışlardır. Yeni medyadaki yayınlar her geçen gün daha çok sayıda kişiye erişmekte ve içerikler çeşitlenmektedir. Bu süreçte sosyal medya, hem geleneksel medyada hem de yeni medyada yer alan yayınların tanıtımında en çok kullanılan araçlar arasında yer almaya başlamıştır.

Bu çalışmada geleneksel ve yeni medya aracılığıyla izleyiciler ile buluşan dizilerin, izleyici kitlelerini ekrana çekmek ve izlenme oranlarını arttırmak için sosyal medya hesaplarını nasıl kullandıkları incelenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde "Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Süreci", ikinci bölümünde "Dizi film kavramı ve Türkiye'deki İzleyici Profilleri" anlatırken, üçüncü bölümde ise anket yöntemi ile yapılan araştırma kısmı bulunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Televizyon, Dizi, Yeni Medya, Sosyal Medya, İzleyici.

ABSTRACT

COMPARISON OF INTERNET SERIES AND TELEVISION SERIES FOR THE USE OF SOCIAL MEDIA

HANDE TUNCER

We are living in an increasingly globalized world where information can be transmitted to different regions of the world at speed of light through the use of all new means of communication, especially internet. All these developments bring to mind the concept of idea Global Village that Marshall McLuhan expressed.

Technology is changing and developing rapidly, new tools and methods are emerging due to these changes. Similarly, the media industry has undergone a major transformation process due to the impact of new communication technologies. In addition to the traditional media, Internet newspapers, news blogs, Internet TVs, IPTV and so on. tools have emerged. News texts, photos, television programs and so on. thanks to the internet, the contents have begun to be transmitted to the target audiences more quickly, individuals have access to the publications they find appropriate for their needs, have access to the broadcasts at any time, and have the ability to transmit their comments and criticisms to the broadcasters immediately. The people and organizations, who have been trying to reach their target groups in a fast, economical and effective way, have started to use the new media as well as the traditional media they have used since the past. Publications in the new media reach more people every day and the content is diversified. In this process, social media has become one of the most widely used tools in the promotion of publications in both traditional media and new media.

In this study, it is examined how the series that meet with viewers through traditional and new media use social media accounts in order to attract audiences and increase their viewing rates. In the first part of the study “transition from traditional media to new media", the second part of "the concept of series and audiences in Turkey” recounting, in the third chapter there is some research with survey method.

Key words: Television, Series, New Media, Social Media, Audience.

ÖNSÖZ

2015 yılında İstanbul Üniversitesi İngilizce İktisat Bölümünden mezun olduktan sonra, iktisat alanındaki eğitimimi iletişim ile birleştirmek isteyerek, yine aynı üniversitede İletişim Fakültesinde Radyo Televizyon Sinema Bölümünde yüksek lisans eğitimime başladım. Her zaman iletişim ve medya alanını yakından takip ettiğim ve ilgi duyduğum için bu alandaki yüksek lisansım bana eğitim sürecim boyunca çok şey kattı. Geleneksel medya ve yeni medyanın zaman içerisindeki gelişimi, birbirleriyle olan ilişkilerini inceleme fırsatı buldum. Özellikle son yıllarda yeni medya ve sosyal medya kavramlarının insanların hayatını etkileyiş biçimlerini ve ne şekilde yönlendirdiklerini profesyonel bir şekilde araştırıp, sunmak istediğim için tez çalışmamı bu alanda yaptım.

Günümüzde geleneksel medyadan yeni medyaya çok hızlı bir dönüşüm yaşanmaktadır. Bu süreç içinde sosyal medya en sık kullanılan araçlarda birisi haline gelmiştir. Sosyal medya, televizyonda ve internette yayınlanan dizilerin hedef kitleleriyle iletişim kurmak için de oldukça sık tercih edilmektedir. Medya alanında meydana gelen bu gelişmeler doğrultusunda insanların hayatına etki eden faktörleri incelemek bu çalışmaya başlamamda en büyük teşvik edici unsurlardandır. Ortaya çıkan yeni iletişim alanlarının, insan hayatına etkilerini, izleme alışkanlıklarını ne yönde değiştirdiğini gözlemlemek için bu araştırma konusu üzerinde çalışmayı tercih ettim. Tezimde, televizyonda en çok izlenme oranına sahip olan "Sen Anlat Karadeniz" dizisi ve internet platformunda en çok izlenme sayısına sahip "Şahsiyet" dizisini sosyal medya kullanımlarını, sosyal medya hesaplarının izlenme oranlarına etkilerini anket yöntemi ile araştırarak, sizlere sunmaya çalıştım.

Bu süreçte, en baştan beri her zaman yanımda olan, desteğini benden bir gün bile esirgemeyen, hocalığı ve insanlığı ile herkese örnek olacak çok değerli ve saygın hocam Prof. Dr. Ergün Yolcu'ya, çalışmamda anlayışı, desteği ve yol göstericiliği ile bana yardımcı olan tez danışmanım Doç. Dr. Özgü Yolcu'ya, tezimin hazırlık ve çalışma sürecinde akademik birikimi ve yol göstericiliği ile ufkumu genişleten, bana olaylara farklı bakmayı ve yaklaşmayı öğreten çok değerli hocam Doç. Dr. Haluk Zülfikar'a ve tezimi bitirmem de bana yardımcı olan, sağladığı motivasyon, destek

ile kendimi daha iyi hissetmemi sağlayan ve her ihtiyaç duyduğumda yanımda olduğunu hissettiren tavrıyla iyi ki hocam olmuş dediğim hem akademik hem insanlık yönü oldukça güçlü çok değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Ümit Sarı'ya çok teşekkür ediyorum. Ne kadar şanslıyım ki bu yolda bu kadar değerli hocalarla çalışma fırsatı yakaladım, engin bilgi ve birikimlerinden faydalanabildim. Son olarak hayattaki en büyük şansım olarak gördüğüm, eğitim hayatım boyunca bana sağladıkları sınırsız imkân ve destek, koşulsuz sevgi için, her zaman beni motive edip, bana başarabileceğimi hissettiren, kendi başarılı akademik kariyerleri ile bana örnek olan canım babama ve anneme, anlayışı ve kardeşliği ile hep yüzümü güldüren kardeşime sonsuz teşekkür ediyorum.

İSTANBUL - 2018

HANDE TUNCER

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
ÖNSÖZ ..... **v**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xi**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA GEÇİŞ SÜRECİ

1.1. Medyanın İşlevleri ve Geleneksel Medya 6
1.2.Yeni Medya Kavramı 8
1.3. İnternet ve Sosyal Medya 12
1.3.1. İnternet 12
1.3.2. Sosyal Medya 14
1.4. İnternet Yayıncılığı 18
1.4.1. İnternet Gazeteciliği 19
1.4.2. İnternet Dergiciliği 21
1.4.3. İnternet Radyoculuğu 22
1.4.4. İnternet Televizyonculuğu 23

İKİNCİ BÖLÜM

DİZİ FİLMLER VE TÜRKİYE'DE İZLEYİCİ PROFİLLERİ

2.1. Dizi Film ve Seriyal Kavramları 27
2.1.1. Televizyon Dizileri 28
2.1.2. İnternet Dizileri 30
2.2. İzleyici Profilleri 31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEN ANLAT KARADENİZ VE ŞAHSİYET DİZİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

3.1. Araştırmanın Örnek Yapısı 38
3.2. Internet'te Genel Sosyal Medya Kullanımı 42
3.3. Hedef Diziler ve Sosyal Medya 51

3.4. Genel Alışkanlıklar 68
SONUÇ 73
KAYNAKÇA 78

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Ankete Katılan Katılımcıların Yaş Dağılımı 39
Tablo 2: Ankete Katılan Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı 39
Tablo 3: Ankete Katılan Katılımcıların Ses Dağılımı 40
Tablo 4: Ankete Katılan Katılımcıların Eğitim Dağılımı 41
Tablo 5: Ankete Katılan Katılımcıların İnternette En Sık Ziyaret Ettikleri Web Sayfaları/Siteleri 43
Tablo 6: Ankete Katılan Katılımcıların İnternette Kullandıkları Sosyal Medya Ağları 44
Tablo 7: Ankete Katılan Katılımcıların Sosyal Medyadaki Reklamlara ve Tanıtımlara İlgi Oranları 45
Tablo 8: Ankete Katılan Katılımcıların Sosyal Medyada Dizilerle İlgili Takip Ettiği Şeyler 46
Tablo 9: Ankete Katılan Katılımcıların Sosyal Medyayı Dizileri Takip Etmek İçin Kullanırım İfadesine Katılım Oranı 47
Tablo 10: Ankete Katılan Katılımcıların Sosyal Medya O Diziyi İzleme Tercihi Etkiler İfadesine Katılım Oranı 48
Tablo 11: Ankete Katılan Katılımcıların Dizileri İzlemesine Etki Eden Sosyal Medya Ağları 49
Tablo 12: Ankete Katılan Katılımcıların Dizileri Takip Etmek İçin Sosyal Medya Kullanım Oranları 50
Tablo 13: Ankete Katılan Katılımcıların Türk Dizilerini Nereden Takip Ettikleri 51
Tablo 14: Ankete Katılan Katılımcıların İnternet Üzerinden Takip Ettikleri Türk Dizileri 52
Tablo 15: Ankete Katılan Katılımcıların Televizyon Üzerinden Takip Ettikleri Türk Dizileri 53
Tablo 16: Ankete Katılan Katılımcıların Şahsiyet Dizisini İzlemelerinde Sosyal Medyanın Etkisi 54
Tablo 17: Ankete Katılan Katılımcıların Şahsiyet Dizisi Hakkında İfadelere Katılım Oranları 55

Tablo 18: Ankete Katılan Katılımcılardan Şahsiyet Dizisini İzleyenlerin Kendilerini Tanımlamaları 60
Tablo 19: Ankete Katılan Katılımcıların İnternetten Dizi İzlemeyi TV'den İzlemeye Göre Değerlendirmeleri 61
Tablo 20: Ankete Katılan Katılımcıların Sen Anlat Karadeniz Dizisini İzlemelerinde Sosyal Medyanın Etkisi 62
Tablo 21: Ankete Katılan Katılımcılardan Sen Anlat Karadeniz Dizisi Hakkında İfadelere Katılım Oranları 63
Tablo 22: Ankete Katılan Katılımcılardan Sen Anlat Karadeniz Dizisini İzleyenlerin Kendilerini Tanımlamaları 66
Tablo 23: Ankete Katılan Katılımcıların TV'den Dizi İzlemeyi İnternete Göre Değerlendirmeleri 67
Tablo 24: Ankete Katılan Katılımcıların Haftalık Ortalama TV İzleme Süreleri 68
Tablo 25: Ankete Katılan Katılımcıların TV'de Türk Dizisi İzlemeye Ayırdıkları Süre 69
Tablo 26: Ankete Katılan Katılımcıların Haftalık Ortalama İnternette Vakit Geçirme Süreleri 70
Tablo 27: Ankete Katılan Katılımcıların İnternette Türk Dizisi İzlemeye Ayırdıkları Süre 71
Tablo 28: Ankete Katılan Katılımcıların Günlük Yaşamda İnternet Kullanım Amaçları 72

KISALTMALAR LİSTESİ

CAPİ : Computer Assisted Personal İnterviewing

DVD : Digital Versatile Disc - Çok Amaçlı Sayısal Disk

DVR : Digital Video Recorder – Dijital Video Kaydedici

GPRS : Global Positioning System - Küresel Konumlama Sistemi; Küresel Konumlandırma Sistemi

IMDb : Internet Movie Database - İnternet Film Veri Tabanı Internetwork Operating System – Ağlar Arası İşletim Sistemi

IOS : Phone Operating System - iPhone İşletim Sistemi

IP : Internet Protocol - İnternet Protokolü

IPTV : Internet Protocol Television – İnternet Protokolü Görüntü ve Ses Aktarımı

NRK : Norsk riksringkasting

PR : Public Relations – Halkla İlişkiler

RTÜK : Radyo Televizyon Üst Kurulu

TT : Trending Topic - Revaçta olan Konu; Gözde Konu; Popüler Konu

TV : Televizyon

UNESCO : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

WWW : World Wide Web – Dünya Çapında Ağ

Y.Y. : Yüzyıl

GİRİŞ

İletişim, ilk çağlardan bu yana toplumun devamlılığı için gerekli olan çok önemli bir ihtiyaçtır. İnsanlar, her dönemde daha hızlı ve etkili iletişim kurmanın yollarını bulmak için büyük bir arayış içinde olmuştur.

Son yıllarda teknolojideki hızlı gelişmelerin bir sonucu olarak geleneksel medyanın yanı sıra 'Yeni Medya' ortaya çıkmıştır. Yeni medya dönemi ile beraber insanlar bilgiye daha hızlı, daha ekonomik ve daha kolay bir şekilde ulaşmaya başlamış, edindikleri bilgileri diğer kişilerle de paylaşabilecekleri ortamlarla tanışmışlardır. Son birkaç yılda insanların en fazla kullandığı iletişim araçlarından birisi hiç kuşkusuz ki sosyal medya olmuştur.

Sosyal medya, kısa bir süre içerisinde milyonlarca kişinin birbirleriyle iletişim kurduğu bir ortam haline gelirken, birçok kişi ve kuruluş kendi tanıtımını yapmak için de sosyal medyayı kullanır hale gelmiştir. Sosyal medyanın iletişim gücünden yararlanmak isteyenlerin arasında dizi yapımcıları da bulunmaktadır. Son yıllarda dizi filmler, izleyici kitlelerini oluştururken diğer iletişim kanallarının yanı sıra sosyal medyayı da sıkça kullanmaktadır.

Diziler insanları eğlendirmeleri ve gündelik hayattaki sorunlardan uzaklaştırmalarının yanı sıra insanların günlük sohbetlerine de konu olan programlardır. Özellikle son yıllarda dizilerde senaryo, oyunculuk, kostüm ve mekan kullanımı vb. birçok konuda çok önemli yol kat edilmiştir. Türk yapımı dizlerin Türkiye'nin yanı sıra yurt dışında da büyük ilgi görmesi, yeni yapımların sayılarının ve bütçelerinin artmasını sağlamıştır. Türk dizileri sadece diğer Türk dizileriyle değil yurt dışında üretilen dizilerle de rekabet etmeye başlamıştır. Diziler, bu uluslararası rekabet ortamında daha çok öne çıkabilmek için Facebook, Youtube, Twitter, Instagram gibi milyonlarca kişinin kullandığı sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Bu sosyal ağlar, kitleleri zaman ve mekan sınırı olmadan aynı platformda buluşturabilmektedir. Kullanıcı sayısı her geçen gün artan sosyal medya, dizilerin de tanıtım faaliyetleri için oldukça etkili bir şekilde kullanılan platformlara dönüşmüşlerdir. İnternet ve Televizyon dizilerinin izleyicileri ekran başına

çekmelerinin yanında, sosyal medya hesaplarını takip eden, yorum yapan ve mesajları beğenen kişilerin sayısı da dizilerin başarılı görülmelerinde göz önünde bulundurulan kriterlerden birisi haline dönüşmüştür.

Tezin hazırlanmasının amacı, geleneksel ve yeni medyada izleyicilerle buluşan dizilerin sosyal medya kullanımlarının karşılaştırılarak aralarındaki farkların belirlenmesidir. Bu iki platformda en çok izlenen iki dizi, Sen Anlat Karadeniz ve Şahsiyet olarak belirlenmiş ve bu dizilerin sosyal medya hesaplarının kişilerin dizileri tercih etme alışkanlıklarını ne derece de etkilediğini ortaya koymak için bu çalışma hazırlanmıştır.

Sosyal medyanın kullanımı ile ilgili yapmış olduğumuz araştırmanın yöntemi, 'Kantitatif Araştırma Tekniklerine' dayandırılmış olan 'Yüz-Yüze Görüşme – Anket Yöntemidir'. Nitekim özellikle sosyal alanda yapılan araştırmaların ana hedefi insandır. Dolayısıyla insan hedef kitlesine dayalı çalışmalar, kantitatif teknikler içinde yer alan bilgi alma yöntemlerinden en yaygın olanı anket yöntemidir. Bu yöntem ile ilk elden yani ilk kaynaktan veri toplanmaktadır. Yöntemin doğru çalışması ve doğru verilere ulaşmasında örnek seçim teknikleri büyük önem taşır. Bir diğer ifadeyle sonuçların temsil edici olması önem arz edecektir. Çalışma ana kitlesinin belirlenmesinde internet kullanıcısı olan ve son zamanlarda Türk dizilerini internet veya TV üzerinden takip eden 169 kişiden oluşan bir grup incelenmiştir. Bu kitle 84'ü kadın, 85'i erkek olan bir örneklemden oluşmaktadır.

Tezimizin hipotezleri sırasıyla;

H1: Televizyon dizilerinin tanıtımında sosyal medyanın etkisi, internet dizilerinin tanıtımında sosyal medya etkisine oranla daha fazladır.

H2: Televizyon ve internet dizilerinin tercih edilmesinde, sosyal medya kullanımı önemli bir etkendir.

H3: İnternet dizilerinin tanıtımında sosyal medya kullanımı, televizyon dizilerinin tanıtımında sosyal medya kullanımlarına göre, tercih üzerinde daha etkin bir unsurdur.

H4: İnternet dizilerinin ve televizyon dizilerinin izlenme sıklığı üzerinde, internet kullanım sıklığı önemi bir unsurdur.

H5: Dizilerin tercih edilmesinde bireylerin, sosyo ekonomik statüleri önemli bir unsurdur.

H6: İzleyicilerin yaşları, internet dizilerini ve televizyon dizilerini izleme eğilimlerine göre farklılık göstermektedir.

H7: İnternet dizilerinin tercihinde sosyal medya kullanım uygulamaları, diğer tanıtım uygulamalarına göre daha başarılı sonuçlar vermektedir.

Yaptığımız araştırma ile bu hipotezlerimizin geçerliliğini sınadık. Tezimizin sonuç bölümünde bunlara yer verdik.

Çalışmamızın birinci bölümde; geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş süreci incelenmiştir. Medyanın işlevleri ve geleneksel medya anlatıldıktan sonra yeni medya kavramı üzerinde durulmuştur. Daha sonra internet ve sosyal medya hakkında bilgi verilmiştir. İnternet yayıncılığı anlatılırken internet gazeteciliği, internet dergiciliği, internet radyoculuğu ve internet televizyonculuğu açıklanmıştır.

İkinci bölümünde; Dizi Film ve Seriyal kavramları incelenirken, televizyon dizileri ve internet dizileri açıklanmıştır. Türkiye'deki televizyon izleyicisinin profilleri analiz edilerek, Türk izleyicisinin en çok izlemeyi tercih ettiği Televizyon programlarının diziler olduğu belirlenmiştir.

Üçüncü bölüm, çalışmanın araştırma kısmından oluşmaktadır. Sosyal medyanın kullanımı ile ilgili yapmış olduğum araştırmanın yöntemi "Kantitatif Araştırma Teknikleri'ne dayandırılmış olan anket yöntemlerinden Capi yöntemidir. İnsanların evlerini ve iş yerlerini ziyaret ederek el bilgisayarları ile gerçekleştirilen araştırmada amaç, en doğru sonuca sayısal verilerle objektif bir şekilde ulaşmak olmuştur. Seçilen Capi yöntemi ile ilk elden yani ilk kaynaktan veri toplanmıştır. Yöntemin doğru çalışması ve doğru verilere ulaşmasında örnek seçim teknikleri büyük önem taşır. Çünkü çıkacak sonuçlar bireyleri ya da toplumu doğrudan etkilemektedir. Bir diğer ifadeyle sonuçların temsil edici olması önem arz etmiştir. Çalışma ana kitlesinin belirlenmesinde internet kullanıcısı olan ve son zamanlarda Türk dizilerini internet veya TV üzerinden takip eden 169 kişiden oluşan bir grup incelenmiştir. Bu kitle 84'ü kadın, 85'i erkek olan bir örneklemden oluşmaktadır. Araştırma kısmı, diziler hakkında genel bilgi, araştırmanın örnek yapısı, internet ve

genel sosyal medya kullanımı, hedef diziler ve sosyal medya, genel alışkanlıklar olmak üzere ayrı ayrı bölümlerden oluşmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA GEÇİŞ SÜRECİ

Yeni medya, geleneksel medyanın yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle değişime uğramış, yenilenmiş hali olarak insanların hayatına girmiş bir kavramdır. Ortak özellikleri olmasının yanı sıra birçok özelliği açısından geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Geleneksel medya ve yeni medya ayrımı farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde yapılabilmektedir. Bu ayrımlarda farklı özellikler ön plana çıksa da üzerinde durulan kavramların benzerlikler taşıdığı da gözlenmektedir.

"Yeni medya, bilginin üretilmesinde, dağıtılmasında ve kullanılmasında bir takım değişiklikler yapmıştır. Buna göre yeni medyanın dijital, interaktif (etkileşimli), hiper-metinsel, ağ yapılı, sanal ve simülasyon (benzetim) olma gibi özellikleri vardır." (Lister ve diğerleri, 2009'nden aktaran İşlek, 2012:7). "Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrıldığı bir diğer önemli nokta ise; kişilere sadece farklı kanallardan bilgiye ulaşma imkânını sunmayıp, aynı zamanda kişileri bilgiye ulaştıkları ortamda sosyal bağlar ile birbirine bağlamasıdır. Yani geleneksel medya araçları sadece birer dergi, televizyon, gazete iken; yeni medya araçları hem dergi, televizyon ve gazete işlevi gören hem de kişilere bu araçların izlendiği ortamları sunan yerlerdir. Yeni medya araçlarının bu özelliği onlara sosyal bir anlam yüklemiştir. İnternetin kullanıcılara sağladığı yararlardan biri olarak, kullanıcılar artık sadece bir içerik üreticisi veya takipçisi değildirler, aynı zamanda bu ortamlarda bulunan diğer kullanıcılar ile tanışıp, bilgi paylaşımında bulunabilecekleri ortamlara sahip birer üyedirler" (Polat, 2009'dan aktaran İşlek, 2012: 6-7)

Bazı yazarlar yeni medya ve geleneksel medya arasındaki bazı farkların diğerlerinden daha önemli olduğunun altını çizmektedir. "Geleneksel medya ve yeni medya arasındaki en büyük farklardan ilk üçünün 'hız', bireysellik' ve 'interaktivite' olduğunu söyleyebiliriz. Bunların internet üzerinde gerçekleşebilmesini sağlayan en büyük yenilik de WEB 2.0'dır. Tek yönlü bilgi paylaşımından, çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına Web 2.0 ile birlikte geçilmiştir. 'Sosyal Medya' olarak

adlandırılan bu çift yönlü uygulama, kişilerin internet üzerinde birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütünüdür. Sosyal ağlar, insanların birbiriyle bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde günümüzde herkes aradığı içeriğe kolayca ulaşabilmektedir." (Güdüm, 2014: 7).

1.1. Medyanın İşlevleri ve Geleneksel Medya

"Latince'de ortam, araç anlamına gelen "medium" kelimesinin çoğulu olan medya, kitlesel iletişimin yapıldığı araçlar topluluğunu kapsamaktadır. Tiyatro, gazete, kitap, dergi, broşür gibi yazılı basın ile sinema, film, radyo, televizyon, plak, kaset, video-kaset, kompakt-disk ve internet gibi iletişim teknolojisindeki gelişmelerin ürünü olan araçlar medyayı oluşturmaktadır. Bu araçların birçok yapısal farklılığı olmasına karşılık ortak özellikleri verilen iletiyi çoğaltmalarıdır." (Aziz, 2010'dan aktaran Delal, 2018:5).

Medyanın çok önemli işlevleri bulunmaktadır. Bu işlevler farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde ifade edilmektedir. 1989'da UNESCO desteğiyle hazırlanan MacBride Raporu'nda medyanın işlevleri 8 başlık altında ifade edilmiştir. Bunlar: haber ve bilgi sağlama, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma ortamı hazırlama, eğitim, kültürün gelişmesine katkı, eğlence ve bütünleştirmedir. (MacBride vd., 1993: 15).

"Liberal görüşe göre medyanın beş işlevi vardır. Bilgilendirme, kültürel devamlılık, toplumsallaştırma, kamuoyu yaratma ve eğlendirme ana unsurlar olarak görülmektedir. Medyanın işlevlerine ilişkin bir diğer yaklaşım eleştirel görüşe göre yapılmaktadır. Bu düşünceye göre medyanın işlevi ise ekonomik sistemin ve bilinç yönetiminin satışını yapmaktır. Bunu medya ürünlerini dolayımlayarak ya da reklam ve ilanların sunumu ile yapabilmektedir. Medya ürünleri, egemen güç /iktidar ve hâkim kültürün devamını sağlamak ile meşru kılmaya yönelik anlayışla üretirler."(Nuran, 2015: 6-7)

Medyanın önemi ve etkisi ile ilgili yaklaşımlar incelendiğinde, farklı bakış açılarına sahip teoriler görülmektedir. "Bunlardan ilki medyanın etkisinin sınırsız olduğunu söyleyen eleştirel teorilerdir. Eleştirel teorilere göre, medya tek taraflı

olarak kitleleri yönlendirmekte ve onların neyi, nasıl ve ne kadar düşüneceklerine onlar adına karar vermektedirler. Frankfurt Okulu başta olmak üzere, İngiliz Kültürel Okulu ve Ekonomi Politik Yaklaşım, medyanın siyasi ve ticari erkin çıkarları doğrultusunda yayın yaptığını ve bu kesimlerin çıkarlarının halkın çıkarıymış gibi sunularak, halkın sunulan bu yeni düzene rıza göstermesinin sağlandığını savunmaktadır." (Erdoğan ve Alemdar, 2005'den aktaran Ünür, 2016: 155). Bu yaklaşımlara göre, "bireyler medya mesajlarının pasif birer alıcısı olmanın ötesine geçememektedirler. Dolayısıyla eleştirel teoriler, medya tarafından verilen bir mesajın er ya da geç bireyler tarafından benimseneceği ve bireylerin rızasının kazanılacağını savunmaktadırlar (Erdoğan ve Alemdar, 2005'den aktaran Ünür, 2016: 155).

"Başta Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı olmak üzere medyaya yönelik liberal yaklaşımlar ise, eleştirel teorilerin aksine medyanın izleyicileri yönlendirmek gibi bir gücünün olmadığını, aksine medyanın kontrolünün bireylerde olduğunu savunmaktadır. Medyanın gücünün sınırsız olduğunu savunan yaklaşımlar, "Medya insanlara ne yapıyor?" sorusuna odaklanırken, medyanın gücünün sınırlı olduğunu savunan liberal yaklaşımlar "İnsanlar medya ile ne yapıyor?" sorusunda odaklanmaktadır." (Tekinalp ve Uzun, 2009'dan aktaran Ünür, 2016: 155).

Yeni medyanın ortaya çıkmasının ardından gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları; geleneksel (traditional), anaakım (mainstream), eski (old) medya olarak tanımlanmaya başlamıştır. (Törenli, 2005'den aktaran Nuran, 2015: 9). Geleneksel medya "tekil ürün ya da programların kitle halindeki kullanıcılara dağıtıldığı birden-çoğa (one-to-many) biçiminde çalışan iletişim ortamlarıdır." (Çakır, 2007'den aktaran Beyaz, 2016: 36) "İçeriğinde metin-ses-görüntünün biri veya birkaçını sunan geleneksel medya yapısı gereği; mesajlarını, homojen olarak değerlendirdiği edilgen kitleye, tek yönlü iletmektedir." (Nuran, 2015: 9).

Geleneksel medya denildiğinde ilk akla gelenler gazete, dergi, radyo ve televizyon olmaktadır. Geleneksel medyada "genel yayın koordinatörü, sayfa editörü, yazı işleri müdürü, yönetmen vb. gibi kaynak veya karar verici konumundaki kişiler, genellikle gönderilecek olan mesaj veya içeriği kontrol ederler." (Özerkan, 2001'den aktaran Sarı, 2018: 26-17) Eğer uygun bulurlarsa içeriği yayınlarlar."

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle geleneksel medyanın özellikleri daha belirginlik kazanmaktadır. Merkeziyetçi bir yapıya sahip olma, iletimin tek yönlü olması, içerik konusundaki sınırlılıklar ve gönderici kontrollü olma geleneksel medyanın başlıca özellikleri olarak ele alınmaktadır. (Aktaş, 2007'tan aktaran Delal, 2018:19)

1.2.Yeni Medya Kavramı

"Teknolojik devrimin öznesini oluşturan iletişim alt yapısında meydana gelen değişimler, iletişim teknolojilerinin zamansal olarak eski ve yeni ayrımları içinde sıralanmasına neden olmuştur. Kimi yazarların 1960'lardan itibaren iletişim alanındaki dönüşümleri üçüncü büyük devrim (Toffler, 1981), kimilerinin ise ikinci medya çağı (Poster, 1988) olarak adlandırdığı gelişmeler, iletişim teknolojilerini kullanım boyutu, sunulan içerik ve teknolojinin olanakları açısından değerlendirmekte ve yeni sıfatını bir önceki teknolojiyle karşılaştırma içinde vermektedir." (Timisi, 2003 :80)

"Yeni Medya kavramı 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70'lerde değinilen anlam, 90'larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır." (Thompson'dan aktaran Dilmen, 2007: 114)

Yeni medya farklı yazarlar tarafından farklı özellikleriyle tanımlanmaya çalışılmıştır. "Negroponte, yeni medyayı eskisinden ayıran en önemli unsurun fiziksel atomların yerine sayısal bitlerin iletimi olduğunu belirtmektedir; Pavlik ise medya tüketicisi için yeni ve eski medya arasındaki temel farkın kullanıcı için daha fazla kontrol ve seçim olduğunu vurgulamaktadır." (Etkeser, 2015: 7). Thompson, yeni medyayı '*Bilgi işlem teknolojisi aracılığıyla yetenekleri artmış, kullanımı kolaylaşmış veya olası genişletilebilirlik potansiyelini bünyesinde barındıran iletişim araçlarıdır*.' diyerek tanımlamıştır. (Thompson, 1995'den aktaran Kırık, 2017: 233) Haluk Geray ise yeni medyayı *'kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler'* olarak tanımlamaktadır. (Geray, 2002:20)

Yengin (2012) de yeni medyayı, "*dijital kodlama sistemine temellenen, hipermetinlilik ve modülerlik özelliklerini taşıyan yüksek hızda etkileşimin gerçekleştiği (bireylerin aktif olduğu) iletişim alanlarıdır*" diyerek anlatmaktadır. (Altıntaş, 2017: 184).

Yeni medyanın özellikleri konusunda adı en çok telaffuz edilen yazarlardan birisi Rogers'dır. Rogers yeni medyayı üç özellikle açıklamaktadır. Bu özellikler şunlardır; (Rogers'dan aktaran Geray, 2002:18)

> "a)Etkileşim: İleşim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir.
> b)Kitlesizleştirme (Demassification): Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.
> c)Eşzamansız (Asynchronousity) olabilme: Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırırlar."

Yeni medyanın farklarını ortaya koyan ve adından sıkça söz edilen bir diğer yazar da Lev Manovich'dir. Manovich, yeni medyayı beş temel ilke ile tanımlamıştır. Bunlar; (Manovich, 2001: 27-48)

> 1-Sayısal Temsil (Numerical Representation): Yeni medya nesnesi matematiksel kodlardan oluşmuştur. Bu durumun iki sonucu bulunmaktadır. Birincisi yeni medya nesnesi matematiksel olarak ifade edilebilmektedir. İkincisi yeni medya nesnesi algoritmik manipülasyonun öznesi haline gelmektedir. Uygun algoritmalar kullanılarak yeni medya nesnesi üzerinde istenilen değişiklikler kolaylıkla yapılabilmektedir.
>
> 2-Modülerlik (Modularity): Görüntü, ses, şekil veya davranış gibi medya elemanları daha geniş ölçekteki nesnelerle bir araya gelir fakat aynı zamanda kendi kimliklerini de korumaya devam edebilir. Manovich "*World Wide Web tamamen modülerdir*" demektedir.

3-Otomasyon (Automation): Medyanın sayısal olarak kodlanması ve medya nesnesinin modüler yapısı, medya yaratımı, manipülasyon ve erişimde otomasyona izin vermektedir. Böylece insan, yaratıcı süreçten kısmen de olsa çıkarılabilmektedir. Hollywood filmlerindeki kuş sürüleri, karınca kolonileri, kalabalık insan görüntüleri, yapay zeka yazılımları tarafından otomatik olarak oluşturulabilmektedir.

4-Değişkenlik (Variability): Yeni medya nesnesi ilk ve son kez yaratılan bir şey değildir, potansiyel olarak sonsuz sayıda uyarlama mümkün olmaktadır. Bu, sayısal kodlama ve modüler yapının başka bir sonucudur. Örneğin kullanılan bir yazı dosyası üzerinde yüzlerce kez değişiklik yapılabilir.

5-Kod Çevrimi (Transcoding): Yeni medya dilinde birşeyin "transcode" edilmesi, onun başka bir formata dönüştürülmesidir.

Şüphesiz ki yeni medya, dünyanın küresel bir köy olmasını hızlandırmıştır. Yeni medya araçları kilometrelerle ifade edilen mesafe kavramını değişime uğratmış; toplulukları, kültürleri ve gelenekleri birbirlerine yaklaştırarak, insanları 'sosyal medya' adında tek bir çatı altında buluşturmuştur. Özellikle son yıllarda küreselleşmenin etkisiyle medyanın gücü artmış, insanlar seslerini dünyanın farklı noktalarına eskisinden çok daha hızlı, kolay ve ekonomik şekilde duyurmaya başlamıştır.

Yeni medya, kullanıcılarına pratik bir medya deneyimi sunmaktadır. "Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri büyük miktardaki veriyi çok küçük hacimlere sıkıştırarak depolamaya imkân vermesidir." (Aytekin&Sütçü, 2012: 4) Bu durum, bir zamanlar çok fazla yer gerektiren arşivleme çalışmalarını çok kolaylaştırmıştır. Üstelik oluşturulan dijital arşivlerde istenen bilgilere erişebilmek eskisinden çok daha kolay hale gelmiştir.

Yeni medya teknolojilerinin eş zamanlı bir şekilde haber, bilgi, dosya ve içerik paylaşımına imkân sağladığının altını çizen Williams *"Yeni medya aracılığıyla farklı görüş ve düşünceler de kitle iletişim araçlarına yansımaya başlamış ve çokseslilik meydana gelmiştir."* demektedir. (Bruce A. Williams, 2003'den aktaran Kırık, 2017: 233). "Yeni medya her düşünce ve inanca açık olan özgür yapısı, olası

tüm baskıcı yaklaşımlara karşın görülmüş en yüksek düzeyde ifade özgürlüğünü sunması, günümüzde neredeyse elektrikle yarışır düzeydeki erişim zenginliği, kullanım kolaylığı -geleneksel medyanın uzmanlık bir anlamda profesyonellik gerektiren kökleşmiş düzenini reddeden- gibi benzersiz özelliklerinin yanı sıra kullanıcılarda oluşturduğu takip arzusu ve yüksek erişim sadakatiyle de dikkat çekmektedir." (Dağlıoğlu, 2015: 15).

Yeni medya ile birlikte bireyler bilgiye ve güncel haberlere kolaylıkla ulaşabilir hale gelmiş, dünyanın farklı coğrafyalarındaki kişilere düşüncelerini kolaylıkla iletebilecek ve birbirlerini etkileyebilecek konuma gelmiştir. *"Friedman yeni ortamda birey için 'süper güçlendirilmiş birey' tabirini kullanmıştır."* (Karagöz, 2013: 134). Geleneksel medya araçları tekelci olmakla ve tek sesli yayıncılık yapmakla eleştirilirken yeni medya araçları, bireylere seslerini duyurmak için daha fazla olanak tanıyan bir ortam sunduğu için daha çoğulcu ve demokratik olarak değerlendirilmektedir.

Teknolojik yenilikler ile birlikte dijitallik, etkileşimlilik, hiper-metinlilik ve modülerlik özellikleriyle yeni medya, bireyleri ve toplumları yönlendirme, kontrol etme, düşündürme ve etkileme gücüne sahip olmuştur. (Ata, 2015: 8). "Çağımız toplumu artık, herkesin her yerde ve her zaman istediği yere bağlanabildiği çağdır ve 'ağ toplumu' olarak tanımlanır. Ağ toplumunu etkin kılan en önemli özellik, iki yönlü iletişim, bir başka deyişle etkileşimdir." (Kesim, 2008'den aktaran Karagöz, 2013: 134). "2000'li yılların ağ toplumun toplumsallaşma süreci, modern dünyanın geleneksel medyasının ortaya çıkardığı toplumsallaşma yapısından önemli farklılıklar içermektedir. Castells (2008) ve Van Dijk'ın (2006) ağ toplumu olarak adlandırdığı bu toplum örgütlenmesinde bireylerin öncelikle bilgisayar aracılı iletişim süreçlerini kavrayabilmesi, mobil iletişim süreçlerini gündelik yaşamının bir parçası haline getirebilmesi, ağ kültürünü özümseyerek kendi kültürel değerleri içinde konumlandırabilmesi gerekir. Prensky'nin (2001) dijital yerliler olarak tanımladığı, sayısal devrimden sonra doğan nesil, bu becerileri hâlihazırda kazanarak yetişegeldiklerinden, 2000'li yılların ağ toplumunda, toplumsallaşma geleneklerini de bu nesil belirleyecektir." (Altunay, 2015: 425).

1.3. İnternet ve Sosyal Medya

1.3.1. İnternet

Geleneksel iletişim araçlarıyla kıyaslanamayacak kadar büyük bir hızla gelişen ve yaygınlaşan internet, ilk olarak 1965 yılında ortaya çıkmıştır. Türkiye'deki ilk internet bağlantısı ise 1993 yılında gerçekleştirilmiştir. (Yolcu, 2009: 138). "İnternet bir taraftan günlük kişisel iletişimde, e-posta, eşzamanlı sohbet servisleri ve online forumlarla kullanıcıların ekonomik biçimde iletişimini sağlarken, diğer taraftan medya kuruluşlarınca yeni bir mecra olarak kullanılmaktadır." (Gorman ve McLean, 2003'den aktaran Yolcu, 2009: 138). Bu süreç içinde; gazete, dergi, radyo ve televizyon kuruluşlarının büyük bir bölümü kendi internet sitelerini kurmuş, geleneksel araçlar üzerinde yaptıkları yayınların yanı sıra internet üzerinden de yayın yapmaya başlamışladır. Diğer taraftan yeni medya ortamında daha önce geleneksel medyada olmayan başka yayınlar da oluşmuştur. Haber siteleri ve haber blogları, İnternet TV platformları vb. yeni yayın ortamları hızla gelişmiş ve çok sayıda kişiye erişmeyi başarmıştır.

İnternet, çok sayıda insanın hayatını etkileyip değiştirmiş bir iletişim sistemi ve medya aracıdır. Günümüzün en önemli iletişim teknolojisi ve zamanın en popüler olgusu olan internetin tarihsel serüveni incelendiğinde temelinin 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nin Savunma Bakanlığı'nın askeri personel ve sivil araştırmacıların savunma ile ilgili projelerde haberleşebilmelerini sağlamak amacıyla bilgisayar ağlarının kullanılması düşüncesine dayandığını görülmektedir. (Balcı&Gölcü&Öcalan, 2013: 5-6).

Birleşmiş Milletler'e (BM) bağlı ITU (International Telecommunication Union /Uluslararası Telekomünikasyon Birliği)'nin rakamlarına göre 2005'te yaklaşık 1 milyar, 2010'da yaklaşık 2 milyar, 2015'te ise yaklaşık 3,15 milyar olan dünyadaki internet kullanıcı sayısı 2017'de 3,5 milyarı aşmıştır. Bu rakam, küresel nüfusun %48'i anlamına gelmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2017 yılında Türkiye'de hanelerde internet kullanma oranının ise % 66,8 olduğu görülmektedir.

TÜİK tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda 16-74 yaş arasındaki bireylerin interneti kişisel olarak kullanma amaçları düzenli olarak yapılan araştırmalarla tespit edilmektedir. Araştırmanın Ocak-Mart 2018 tarih aralığında yinelenen araştırma sonucuna göre Türkiye'de bireyler interneti en çok (%84.1) "Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma" amacıyla kullanmaktadırlar. "İnternet üzerinden TV izleme (canlı veya kaçırılan programlar dahil)" cevabı ise (%40) interneti kullanma amaçları arasında sekizinci sıradadır.

Yeni bir iletişim aracı olarak ortaya çıkan internet, temelde iki farklı yaklaşımla değerlendirilmektedir. Bir kesim, internetin geniş bir iletişim ağı olmasını ve toplumsal yapıda eşitliği sağladığı özelliğine dikkat çekerken, diğer bir kesim ise toplumda herkesin interneti kullanabilecek maddi güce sahip olmadığını dolayısıyla internetin toplumsal yapıda eşitsizliğe yol açtığını savunmaktadır. Yeni iletişim aracı olarak internete yönelik olumlu bir düşünce içinde olan kesime göre internetin eşitleyici bir özelliği vardır. Bilgiye erişimde tüm bireylerin eşit haklara sahip olması özelliğiyle internet, hem toplumdaki bireyler hem de bölgeler açısından eşitlik sağlayan bir iletişim aracı görevini üstlenmektedir. İnternet bu özelliği ile beraber, dünyanın her yerinde insanların bilgiye ve birbirlerine ulaşmada eşit konuma gelmesini sağlamaktadır. İnternetin eşitleyici özelliğinin sağladığı yararlardan biri de gelişmiş ülkelerde ortaya çıkan yeniliklerle ilgili bilgilerin dünyadaki diğer ülkelere ulaşmasını sağlamaktır. Bilginin aktarılması, taşınması ve ulaştırılması gelişmekte olan ülkeler ve gelişmemiş ülkeler arasındaki bilgi dengesizliği azaltmaktadır. Ayrıca, internetin özgürlükçü yapısı, sanal ortamda farklı amaçlarla bir araya gelmiş grupların sayısını ve çeşitliliğini de artırırken, görüş farklılıklarından doğan demokrasi ortamını da destekler. Bilgi çeşitliliğinin artmasına sebep olur (Ata, 2015: 16-17).

"Bilginin paylaşımı konusunda gelişmelere karşın bilgi paylaşılan bir şey olmaktan ziyade satılan bir şey haline gelmiştir. Bilginin metalaşması ile ileri teknoloji olanaklarına sahip olan az sayıda gelişmiş ülke bilgi üretim ve kullanım sürecine doğrudan katılırken, azgelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler bu gelişmeleri geriden izlemektedir ve söz konusu ülkeler için pazar olmaktan öteye

gidememektedirler." (Ege, 2008: 54) Sayısal uçurum kavramı; değişik coğrafi alanlarda sosyo-ekonomik koşullar bakımından farklılık gösteren ticari işletmeler ve bireylerin, bilgi ve haberleşme teknolojilerine (ICT-Information and Communication Technologies) erişim imkanındaki adaletsizliği tanımlamaktadır. Sayısal uçurum, ülkeler arasında ve içerisinde değişkenlik göstermektedir." (Oruç ve Arslan, 2002: 5)

İnternet, alt yapısı ve bağımsız çok sayıda iletişim şebekesini birbirine bağlaması açısından oldukça büyük ve önemli bir iletişim ağıdır. Ağların ağı olarak bilinen internet, günümüzdeki konumuna gelene kadar bazı gelişmeler yaşamıştır. Gerek Türkiye'de gerekse tüm dünyada internet adına büyük adımlar atılmış ve internet yakınsamanın da etkisiyle iletişim alanının vazgeçilmezi ve başrolü konumuna gelmiştir (Kırık, 2013:129).

İnternet, bilginin kişiler arasında paylaşılmasına ve dağıtılmasına imkan veren kapsamlı bir araçtır. İnternetin ve bilgi teknolojilerinin önem kazanması Türkiye ve diğer ülkelerin farklı stratejiler izlemelerine, farklı alanlarda kendilerini geliştirmelerine ve yeni alanlara yönelmelerine neden olmuştur. Özellikle Türkiye'de bilginin önemi her geçen gün artmaktadır. İnternete yönelik çalışmalar günden güne hızlandırılmakta ve ağ altyapısına sürekli yatırım yapılmaktadır. İnternet kullanımının bir ülkenin gelişimi için önemi anlaşılmıştır. Bu yüzden internette dünya standartlarının yakalanması ve takip edilmesi için Türkiye'de araştırma geliştirme çalışmaları yapılmakta ve bu çalışmalar devlet tarafından desteklenmektedir. İstatistikçiler tarafından yapılan araştırmalarda her yıl internet kullanım oranlarının düzenli bir şekilde arttığı ifade edilmektedir. İnternet kullanımı arttıkça değişim ve gelişim de kaçınılmaz olmaktadır (Kırık, 2013: 150).

1.3.2. Sosyal Medya

Sosyal Medyanın tarihçesi 1979 yılında TomTruscott ve JimEllis tarafından kurulan, makalelerin haber gruplarına gönderildiği Usenet'e kadar götürülmektedir. (Hazar, 2011: 155-156) Bugün ise sosyal medya milyonlarca insanın birbiriyle zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın iletişim kurabildiği bir ortam haline gelmiştir. We Are Social ve Hootsuite'ın 2018 Global Digital Raporu'na göre yaklaşık 7, 593 milyarlık Dünya nüfusunun 4,021 milyar aktif internet kullanıcısı,

3,196 milyarı ise her ay sosyal medya kullanıyor. Aktif kullanıcı istatistiklerine göre en popüler ilk 10 sosyal medya platformları ve aylık aktif kullanıcı sayıları şöyledir: (wearesocial.com, 2018)

1. Facebook (2, 167 milyar)
2. Youtube (1,5 milyar)
3. Whatsapp (1,3 milyar)
4. FB Messenger (1,3 milyar)
5. Wechat (980 milyon)
6. QQ (843 milyon)
7. Instagram (800 milyon)
8. Tumblr (794 milyon)
9. Qzone (568 milyon)
10. Sina Weibo (376 milyon)

Aynı rapora göre yaklaşık 81 milyon olan Türkiye nüfusunun 54,3 milyonu (%67) aktif internet kullanıcısı durumunda. Yaklaşık 51 milyon kişi (%51) ise aktif sosyal medya kullanıcısı. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu Youtube (%55). Youtube'u %53 ile Facebook ve %50 ile WhatsApp takip etmektedir. Diğerleri ise sırasıyla şöyledir; Instagram % 46, Facebook Messenger % 37, Twitter %36, Google+ %31, Skype % 25, Snapchat % 21, Linkedin % 20, Pinterest % 16, Tumblr % 14.

"Sosyal medyanın önemi, kullanıcı sayılarındaki hızlı artışa paralel olarak her geçen gün artmaktadır. Müşteriler, personel, medya kuruluşları gibi farklı hedef kitlelerle doğrudan, hızlı, kolay ve ekonomik iletişim kurmanın en önemli araçlarından birisi haline gelen sosyal medya, giderek daha profesyonel şekilde yönetilmeye başlamıştır."(Yolcu, 2016: 481).

"Sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için kullanılan bir terimdir. İsimden de anlaşılacağı gibi sosyal medya katılımı ve ilgili olmayı teşvik ederek topluluk ve ağ oluşturmaya aracılık etmektedir." (Sayımer, 2008: 123) Sosyal medya uygulamalarında içeriği tamamen bireyler belirler ve

bireyler birbirleri ile bu uygulamalar üzerinden sürekli etkileşim halindedir. Kısacası zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir. (Güçdemir, 2010: 22-23)

Bir uygulamanın ya da web sitesinin bu tanıma uygun olması için şu özelliklere sahip olması gerekir: (Erkul'dan aktaran Güçdemir, 2010: 23)

-Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması,

-Kullanıcı kaynaklı içerik olması,

-Kullanıcılar arasında etkileşim olması,

-Zaman ve mekan sınırlaması olmaması

Sosyal medya ile birlikte bireyler artık sadece izleyici veya okuyucu değil doğrudan bilgi yayan aktörlere dönüşmüşlerdir. İnsanlar, sosyal medya sayesinde düşüncelerini ve deneyimlerini dünyanın farklı coğrafyalarında yaşayan kişilerle paylaşma imkanı bulmaktadır. (Yağmurlu, 2011: 6)

Web 2.0 teknolojileri ile birlikte insanların hayatına giren sosyal medya, sadece birbirine kilometrelerce uzaklıktaki kişilerin iletişim kurmalarını sağlamaz, aynı zamanda bir olay veya hizmetle ilgili görüş ve deneyimlerini karşı tarafa iletmeleri için de çeşitli seçenekler sunmaktadır. Kısacası, sosyal medya ile kişiler arası mesafeler ortadan kalkarken, aynı zamanda düşüncelerin yayılması da kolaylaşır. (Arslan, 2014: 11). Geleneksel medya platformlarının aksine sosyal medya üzerinde kişilerin düşündüklerini özgürce hiçbir kısıtlama olmadan dile getirmesi, sosyal medyanın kısa sürede popüler bir alana dönüşmesine sebep olmuştur' (Arslan, 2014: 14).

'Sosyal medya bireylerin yeni dönem sosyalleşme ortamı olarak nitelendirilmektedir. Profesyonel bir bakış açısı ile düşünüldüğünde ise, sosyal medya, hali hazırda bulunan müşterilere ve hedef gruplarına ulaşmak için şirketlerin kullandıkları bir iletişim aracıdır.' (Elbaşı, 2015: 26).

Sosyal medyanın geniş kitlelere zaman ve mekân sınırlarını büyük ölçüde aşarak ulaşabilmesi, halkla ilişkiler faaliyetleri açısından da oldukça sık tercih edilen bir platform olmasına neden olmuştur. Günümüzde birçok kuruluş, markalarını

tanıtmak, kâr elde etmek amacıyla sosyal medyadan yararlanmaktadır. Her sektörde sosyal medyanın gücü etkisini göstermektedir. Bunların arasında dizi film sektörü de yer almaktadır. Çoğu yapımcı, son dönemde dizilerinin tanıtım çalışmaları için geleneksel medya araçlarının yanında sosyal medyadan da destek almaya başlamıştır.

Bu aşamada sosyal medyanın reyting için etkili şekilde kullanıldığı bir örnek üzerinde bilgi vermek yararlı olacaktır. Norveç'li televizyon kanalı NRK, gençlik dizisi olan Skam'ın izlenme oranlarını yüksek tutabilmek amacıyla Instagram'ı çok sık bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Kanal, dizinin Instagram hesabından, dizideki gençlerin hayatlarından kesitleri hafta boyunca eş zamanlı olarak paylaşmaktadır. Dizinin izlenme açısından elde ettiği başarının en önemli sebebi, oyuncuların sosyal medyayı oldukça etkin bir şekilde kullanmaları olmuştur. Dizide yer alan 15 karakterin kendilerine ait Instagram hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlar seyircilerle aralarındaki bağı güçlendirmekle beraber, dizi oyuncularının sürekli grup sohbetleri ve mesajlaşma ile de online faaliyetlerine devam etmeleri dizinin reklamı açısından oldukça yararlı olmuştur. Hesapların yönetilmesinden sorumlu olan NRK prodüktörü Mari Magnus, asıl amaçlarının hedef kitleyi yansıtacak, hedef kitlenin taleplerine paralel olacak bir program ortaya çıkarmak olduğunu ve bu yüzden sosyal medya üzerinden izleyicilerle bağlantı içinde olduklarını belirtmiştir. Her ne kadar karakterlerin Instagram paylaşımları ya da grup sohbetlerindeki tavırları dizinin konusuyla paralellik göstermese de, karakterlerin tanınıp, sevilmesi açısından önem taşımıştır. Instagram hesaplarından yapılan paylaşımların aynı kalmayıp, sezondan sezona değişiklik göstermesi de diziyi daha canlı tutmaktadır. Örneğin, dizide arkadaşları ile sorunlar yaşayan bir karakterin Instagram paylaşımlarında zamanla azalma meydana gelmesi, izleyicilerin de olay örgüsünün içine iyice girmesine neden olmaktadır. Magnus Instagram kullanımlarıyla, izleyiciyi dizinin yarattığı atmosferin içine dahil etmeyi hedeflediklerini söylemektedir. Dizideki karakterlerin sosyal medya hesaplarından dizideki olaylara dair paylaşımların yanı sıra, gerçekleşen terör saldırıları gibi gerçek dünyaya dair olaylar hakkında da paylaşımlarda bulunulmaktadır. İzleyiciler, kurmaca olduğunun farkında olmalarına rağmen dizinin karakterlerin hem de gerçek hayattan hem de diziden paylaşımlarda bulunmalarından oldukça memnun olduklarını dile getirirken, bu paylaşımların dizinin konseptini daha

samimi bir hale getirdiğini belirtmektedir. Magnus, Instagram'ın dizinin konuşulmasını sağladığı kadar hikâyenin de aktarılmasında da oldukça etkili olduğu görüşündedir (Uçar, 2017).

1.4. İnternet Yayıncılığı

"J.Van Dijk'e göre yeni medya kavramı, ağlar, kişisel bilgisayarlar vb.den oluşan çevrimiçi ve çevrimdışı medyanın bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır. Van Dijk, yeni medyanın, aktarımı sağlayan linkler ile yazı, veri, görsel vb. içeriklerin oluşturduğu yapay hafızaların buluşmasıyla meydana gelen, ayrı aygıtların yüklenebilme özelliğine dikkat çekmektedir. Telekomünikasyon, veri ve kitlesel iletişimin tek bir araçta toplanmış olması, yeni medyanın en belirgin yapısal özelliğidir." (Van Dijk, 2006'dan aktaran Sarı, 2018: 34).

"Teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel medyanın yerini yeni medya almıştır. Yeni medya kitap, televizyon ve radyo gibi geleneksel medyadan farklı olarak sayısal medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitelemek amaçlı kullanılmaktadır (Lievrouw ve Livingstone, 2007; Aktaran: Binark, 2014, 15)." (Altıntaş, 2017: 184). "Sayısal teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanların günlük yaşamlarında önemli bir yere sahip olan ve yaşamın ayrılmaz parçası haline gelen cep telefonu, bilgisayar, internet, veri toplama aygıtlarının her biri yeni medyanın araçlarını oluşturmaktadır." (Büker, 2013'den aktaran Altıntaş, 2017: 184). "Geleneksel iletişim teknolojilerinden farklı olarak yeni iletişim teknolojileri, alıcıya internetin sayesinde istediği bilgiye istediği gün ve saatte ulaşabilme imkanını sunmaktadır. Kişi, Tivibu, Digiturk vb. dijital platformlar sayesinde de izleyemediği programları daha sonra istediği vakitte izleyebilmektedir." (Advan, 2015'den aktaran Altıntaş, 2017: 184)

"İnternet yayıncılığı denildiğinde, İnternet ağı üzerinden sürdürülen yayın türleri anlaşılmaktadır." diyen Varol, internet yayıncılığının üç temel bölümde incelemenin mümkün olduğunu ifade etmektedir; İnternet Gazeteciliği, İnternet Radyoculuğu ve İnternet Televizyonculuğu." (Varol, 2011: 3)

İnternetin ortaya çıkması ve herkesin kullanabileceği bir teknoloji haline gelmesinin ardından diğer endüstrilerde olduğu gibi medya endüstrisinde faaliyet gösteren kuruluşlar da yeni olanakları kullanmaya başlamışlardır. Bir yandan gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi geleneksel medyayı kullanarak yayın yapmakta olan büyük medya kuruluşları internet ortamında yer almaya başlarken, bir yandan da daha önce olmayan yeni girişimler internet ortamında ortaya çıkmıştır. Matbaa ortamında kağıt üzerine basılarak hedef kitlelerine ulaşmakta olan gazetelerin internet gazeteciliği de yapmaya başlamasına benzer şekilde dergiler, televizyon ve radyo istasyonları da internet üzerinde de yayın yapmaya başlamışlardır. Bu sürecin sonunda internet gazeteleri, internet dergileri, internet televizyonları, internet radyoları ortaya çıkmış, gün geçtikçe daha profesyonel ve içerik çeşitliliğinin daha fazla olduğu yayınlar yapmaya başlamışlardır. Bu sayede internete bağlanabilen herkes dilediği gazetenin, derginin, televizyonun ve radyonun yayınlarını anında takip edebilecek konuma gelmiştir.

1.4.1. İnternet Gazeteciliği

"İnternet alanında yaşanan teknolojik gelişmeler, geleneksel türdeki gazetelerin yanında internet gazetesi olarak anılan yeni bir türün ortaya çıkmasını sağlamıştır" (Gezgin, 2002'den aktaran Ata, 2015: 27). "İnternet gazeteciliği, internet ortamında yazı, ses ve görüntünün eş zamanlı kullanılmasına olanak tanıyan, haber, gazete, radyo ve televizyon haberciliğinin bir sentezini oluşturan gazetecilik türüdür." (Gürcan, 1999'den aktaran Ata, 2015: 27)

İnternet gazeteciliğinin 1993 yılında Wired Magazine ile başladığı belirtilmektedir (Mora, 2002: 114). Türkiye'de ilk olarak 1995 yılında Aktüel Dergisi internette yayın yapmıştır. Gazetenin tamamını düzenli olarak online veren ilk gazete 26 Kasım 1996 tarihinde Milliyet Gazetesi olmuştur (Gönenç, 2003: 97).

İnternet gazeteciliğinin ilk örnekleriyle bugün karşımıza çıkan örnekler birbirinden çok farklıdır. İnternet gazeteleri kısa tarihçelerine rağmen çok hızlı bir değişim ve gelişim göstermişlerdir. Teknolojik altyapının gelişmesine paralel olarak internet kullanan bireylerin talepleri de değişmiş, internet gazetelerini hazırlayan kadrolar yayıncılık anlayışlarını günün olanakları ve talepler doğrultusunda sürekli

olarak yenilemişlerdir. Başladığı günden itibaren değerlendirildiğinde zaman içinde internet gazetelerinde birçok değişiklik gözlenmiştir. Aradan geçen yıllarda kullanılan web sitelerinin ana sayfasının alanı giderek genişlemesi, kullanılan haber, bilgi türü ile fotoğrafların sayısının artması, 'galeri haber' gibi yeni haber sunum şekillerinin ortaya çıkması, manşet haberlerin sayısının artması, kullanılan internet sitesinde kullanıcıların kendilerini ifade edebilmelerine de olanak sağlanması vb. birçok değişiklik yaşanmıştır. (Yolcu, 2009: 142-149)

"İnternet üzerindeki haber içeriği, üç aşamada gelişmektedir. İlk aşamada, online gazeteciler çoğunlukla bağlı bulundukları haber kuruluşlarından aldıkları haber içeriklerini yeniden yayınlayıp amaçlarına uygun hale getirmektedirler. İkinci aşamada gazeteciler, orijinal içeriği oluşturmaktadırlar. Son aşama ise; web için özel tasarlanmış orijinal haber içeriğidir. Bu aşama, toplumun doğasını online olarak yeniden düşünmek ve en önemlisi geniş kapsamlı hikaye anlatımı gibi yeni formlarıyla bir tecrübe yaşama isteğiyle karakterize edilmektedir. Yeni tip hikaye anlatım formu, okuyucunun bir habere, geleneksel medya muhabirliğinde olduğu gibi yalnızca okumasındansa o haberin içine girmesini sağlamaktadır." (Pavlik, 2013'ten aktaran Kalsın, 2016: 78).

"Gazetelerin internet ortamında yayınlanmaya başlamasıyla birlikte birçok kitle iletişim aracına ait terim ve unsurlar da değişikliklere uğramaya başlamıştır. İnternet gazeteciliğinin geleneksel medyanın yerini almaya başlaması haber, gazeteci ve okur gibi olguların değişmesine neden olmuştur. İnternet gazeteciliği, habere "televizyon kadar hızlı, gazete kadar derin" tanımını getirmiştir. İnternet gazeteciliği, gazetelere göre olayları her yönüyle verebilme, televizyona göre ise daha hızlı verme olanağı sağlamıştır. Ayrıca video görüntülerinin yayınlanabilme olanağı, haberin derinlemesine ve ayrıntılı bir şekilde verilebilmesini sağlamaktadır. Bu da internet gazeteciliğinin geleneksel gazetecilikten farklılaşmasına iyi bir örnek oluşturmaktadır" (Gürcan, 1999'dan aktaran Ata, 2015: 27-28).

Haberleri internet üzerinden alan kişilerin sayısının her geçen gün artması, gazetelerin basılı sürümlerinin geleceğinin ne olacağı sorusunun 2000'li yıllarda sıkça tartışılmasına yol açmıştır. Dünyanın en ünlü haber dergilerinden Newsweek kâğıt baskının masrafları nedeniyle son sayısını 31 Aralık 2012 tarihinde bastı ve

sadece dijital platformda yayın yapma kararı aldı. Radikal Gazetesi, 21 Haziran 2014 tarihinde basılı versiyonu bırakarak sadece internet ortamında yayınına devam etme kararı aldı. The Independent Gazetesi 26 Mart 2016 tarihinde son kağıt baskısını yaptı. Habertürk Gazetesi ise son sayısını 5 Temmuz 2018 tarihinde yayınladı. Güncel haberleri öğrenmek isteyen bireyler, internet ve sosyal medya ortamlarını daha fazla tercih etmekte, gazetelerin kağıt üzerine basılı versiyonlarının sayısı gün geçtikçe azalmaktadır.

1.4.2. İnternet Dergiciliği

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte birçok kitle iletişim aracı internet ortamında da faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu süreçte daha önce kağıt üzerine basılarak dağıtılan dergiler, elektronik ortamda da hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmışlardır.

Elektronik dergi yayıncılığı açısından 1990'lı yıllar dönüm noktası olarak ifade edilmektedir. (Besimoğlu, 2007'den aktaran Kazan, 2017: 20). "İlk elektronik dergi 1992'de The Online Journal of Current Clinical Trials adıyla yayınlanmış, ancak basılı sürümü olmadığı için, araştırmacılar tarafından kabul görmemiştir (Arms, 2000: 52, alıntılayan Küçük vd., 2007). Bu tarihten sonra birçok üniversite ve yayınevi birlikte ya da bireysel olarak dergilerini elektronik ortamda yayınlamaya başlamıştır. Yine bu dönemde, yalnızca elektronik ortamda yayınlanmaya başlayan dergilerin de olduğu görülmektedir." (Erol, 2009: 61). 1992 yılının sonrasında internet ortamındaki dergilerin sayısı her geçen gün artmıştır. Çalışmamızın önceki bölümünde de ifade edildiği gibi Türkiye'de ilk olarak internette yayın yapan dergi 1995 yılında Aktüel Dergisi olmuştur. (Gönenç, 2003: 97).

"Elektronik dergi, genellikle geleneksel yöntemlerle basılan dergilerin elektronik olarak birebir kopyasıdır. Ancak bazı elektronik dergilerin basılı kopyaları bulunmamaktadır. Kataloglama, ciltleme, rafa yerleştirme gibi işlemler gerektirmeyen ve internet aracılığıyla erişilebilen elektronik dergiler giderek daha sık kullanılmaya başlanmıştır (Tonta, 2002'den aktaran Erol, 2009: 59). "Elektronik dergilere CD-ROM, çevrimiçi veya ağ aracılığıyla erişmek mümkündür." (Afzali, 2004'den aktaran Erol, 2009: 59).

"Dijital dergi basılı derginin Portable Document Format (PDF) olarak bilgisayar ortamına aktarılıp paylaşılmasından öte, derginin dijital ortamda tasarlanması, içeriğinin oluşturulması, paylaşılması, etkileşimli olması, basılı kopyasının olmaması ve internet, cep telefonları, özel ağlar, iPad veya diğer dijital cihazlardan ulaşılabilir olmasını (Silva, 2011:301) gerektirmektedir." (Kazan, 2017:19). "Burada interaktif vurgusunun altını çizmek yararlı olacaktır. Dijital dergiyi geleneksel dergiden ayıran en önemli özellik dijital dergi okurlarının dijital içerikle kolaylıkla iletişim kurabilmesi (özellikle alışveriş odaklı haberlerde), içeriğe yorum yapabilmesi ve aynı platform üzerinden derginin yazarları ve editörleriyle iletişim kurabilmesidir." (Kazan, 2017:19).

1.4.3. İnternet Radyoculuğu

Geleneksel radyoculuğun aksine internet radyoculuğu, kapsamı uluslararası olan, yapılandırılmamış, bilgi teknolojilerinin birbirleriyle dijital olarak bağlı olduğu, doğrusal olmayan bir sistemdir. İnternet radyoculuğunun en önemli özelliği geleneksel radyoyu hem yenileyen hem de küreselleştiren bir melez yapısı olmasıdır İnternet radyoculuğunun iki ana türü bulunmaktadır. Bunlardan birincisi çevrim içi radyoculuktur. Çevrim içi radyoda bir izleyici kitlesi mevcut olan, interneti ek bir hizmet olarak kullanan geleneksel radyo yayıncılığı söz konusudur. Bunun dışında ikinci olarak yalnızca internet üzerinden yayın yapan internet radyoları bulunmaktadır. Her iki durumda da internet radyoculuğunun temeli internetin ve dijitalleşmenin aşağıdaki beş özelliğine dayanmaktadır (Baker, 2009: 2-3):

1. Görsel ve işitsel metinleri birleştiren bir multimedya platformu olması
2. Etkileşim imkanı
3. Küresel bir mecra olması
4. İstenildiğinde her an bir veri tabanına erişim sağlaması
5. Bütünleşmiş ve sanal çevrim içi bir toplulukta olması

"İnternet radyo yayıncılığı denildiğinde, İnternet üzerinden yayın yapan radyolar anlaşılmaktadır. İnternet bağlantısı olan her yerde bu yayınları dinlemek mümkündür. Bugün yerel radyoların önemli bir bölümü aynı zamanda İnternet üzerinden yayın yapmaktadır. Yerel yayın yapan bazı radyo istasyonları aynı

zamanda İnternet üzerinden de yayınlarını çok uzaklara iletebilmektedir. Bu radyolar dünyanın diğer bir ucundaki dinleyiciler tarafından takip edilebilmektedir. Artık bu tür radyoları sadece yerel olarak tanımlamak uygun düşmemektedir. İnternet üzerinden radyo yayıncılığının maliyeti oldukça düşük seviyelerdedir. Bu yüzden de mevzuat engeli olmadığı takdirde az masraf yapılarak bir radyo stüdyosu kurulabilir." (Varol, 2011: 6).

1.4.4. İnternet Televizyonculuğu

"Dijitalleşmenin gelişmesi, internetin yaygınlaşması, teknolojideki büyük değişimler ve taşınabilir cihaz teknolojisindeki gelişmeler televizyon yayıncılığının kapsamını da tamamıyla değiştirmiştir." (Ödemeli Yayıncılık Platformu (Pay TV) Raporu, 2015'den aktaran Koyuncu, 2017: 317- 318). "Yayıncılık alanındaki gerek teknolojik gelişmelerin gerekse bu gelişmelere yapılan yatırımların ülkemizde de dünyadaki örneklerden geri kalmadığı görülmektedir. Türkiye'de 2017 yılı itibariyle dijital TV yayıncılığı alanında yayın yapan platformlar; Digitürk, D-Smart, Türksat, Tele Dünya, Filbox, Tivibu, Netflix, Turkcell TV'dir. Günümüzdeki teknolojik gelişmeler dijital TV yayıncılığı alanında hizmet veren şirketlerin sayılarının ve hizmet verdikleri ortamların çeşitli olmasına olanak vermiştir. Dijital TV yayını hizmeti veren şirketler çoğunlukla hizmetlerini televizyonun yanı sıra mobil telefonlarda, tablette ve bilgisayarlarda da vermektedirler. Ancak sadece televizyon yayıncılığı yapanlar değil aynı zamanda internet ve mobil sektörde hizmet veren şirketler de dijital TV yayıncılığı alanına dahil olmaya başlamışlardır. Vodofone TV, Apple TV, Puhu TV, Blu TV gibi platformların kimisi sadece mobil ve tablet üzerinden TV yayıncılığı hizmeti verirken kimisi de televizyon, bilgisayar, mobil ve tabletlerde TV izlemeye olanak vermektedirler." (Koyuncu, 2017: 317- 318)

"Dijital yayın platformlarının en önemli özelliği internetle TV yayınlarını birleştirmesi, etkileşimli yayıncılığın önünü açması ve kanal sayısı ile içeriklerinin artmasına olanak vermesi yanında farklı beklentilere farklı tematik kanalları sunmasıdır. Ülkemizde genel olarak spor kanalları bu platformların popülerliğini şekillendirse de önemli bir kitlede belgesel ve dizi-film kanallarını tercih etmektedir. Tematik kanalların sayısı, kalitesi ve sunulan paketlerin fiyatı platform seçiminde

öncelikli tercih sebebi olabilmektedir." (Yurdakul, 2016'dan aktaran Koyuncu, 2017: 317- 318)

"Haberleşme, iletişim ve yayıncılık alanında gelişmeler yaşanırken Televizyon yayıncılığı da büyük bir değişim sürecinden geçmektedir. "TV yayıncılığı önceleri tek kanallı iken, giderek çok kanallı, renkli, yüksek tanımlı (HD), üç boyutlu (3D), hibrid (HbbTV) gibi, görüntünün yanında diğer duyuları da etkileyecek yeniliklerle özellikle son yıllarda büyük bir gelişme halindedir. Eski tüplü ekranlar yerini daha ince Plazma, LCD, LED ekranlara bırakırken ekran boyutları da bir yandan çok büyüyüp duvar boyutlarına ulaşmakta, bir yandan da çok küçülerek cepte taşınabilir hale gelmektedir. Yayınlar önceleri analog yapılırken artık sayısal (digital) yayınlar ön plana çıkmaktadır." (Paçacı, Seçki ve Pençereci, 2011: 7)

"TV kanal sayısı ile izleme oranları artarken, sayısallaşma ile birlikte yayın kalitesi artmakta; yüksek çözünürlüklü (HD) ve üç boyutlu yayın (3D) gibi yeni teknolojiler hızla pazardaki yerlerini alırken, günümüz tüketicisinin internet, telefon ve televizyon gibi elektronik haberleşme hizmetlerine tek bir bağlantı üzerinden erişme isteği ile IPTV (Internet Protocol Television), Mobil TV ve Web TV gibi yayıncılıkta genişbant erişim teknolojileri kullanan uygulamalar da hızla yaygınlaşmaktadır." (Paçacı, Seçki ve Pençereci, 2011: 10-11)

IPTV ve İnternet TV zaman zaman birbirine karıştırılabilmektedir. IPTV "şifreli, şifresiz TV kanallarının ve depolanan video içeriklerinin, IP paketlerine dönüştürülerek geniş bant erişim teknolojileri üzerinden son kullanıcıya yayınlanması" şeklinde tanımlanabilmektedir. (Taşkın, 2008: s.41.) "IPTV, izleyicilere internet üzerinden video klipleri, video oyunları ve web kamera görüntüleri izleme olanağı sağlayan İnternet TV'den farklıdır. IPTV'nin aksine İnternet TV'de sunucudan izleyiciye kadar uzanan zincirde (end-to-end) hizmet yönetimini ve kalitesini denetlemek mümkün değildir; izleyici internet ortamının kendisine sunduğu hizmet/görüntü kalitesi ile yetinmek zorundadır." (Şafak, 2008: 110) "IPTV hizmeti kavramından kullanıcıların herhangi bir web sitesine bağlanıp TV izlemelerinden ziyade, güvenli ve etkin biçimde yönetilen, hizmet kalitesi

garantisinin olduğu, kapalı bir şebeke üzerinden sunulan, gelişmiş bir TV hizmeti anlaşılmalıdır." (Zerey, 2008: 84)

"Noll'a göre (2004: 4) internet televizyonu birçok şey demektir veya birçok şeyin kombinasyonudur. En açık bütünlemeyle internet televizyonu konvansiyonel televizyonun internet üzerinden elde edilmesidir. Televizyon kanallarına video streaming teknolojisini kullanarak internet üzerinden ulaşılır ve gerçek zamanlı izlenir. Sadece konvansiyonel televizyon değil, aynı zamanda çizgi filmler ve kısa videolar da internet üzerinden video streaming ile gönderilmektedir. Tüm bu videolar kişisel bilgisayarlarda izlenebilmektedir." (Demirkıran, 2010: 75-76) "Streaming", devam eden akışta veri transferi sürecidir. "Streaming", kullanıcılara bir dosyaya yayınlandığı anda ulaşmayı sağlar. İnternet televizyonu "video streaming" kullanır. Bu da daha uzun ve canlı video kayıtlarını bilgisayara yüklenmiş gibi izleme imkanı verir (Shelly ve Vermaat, 2010'den aktaran (Demirkıran, 2010: 75)

"Özellikle 2010 yılından sonra televizyon kuruluşları geleneksel medya içeriğinin desteklemesi için sosyal medya platformlarını aktif biçimde kullanmasıyla Sosyal TV yayıncılığına adım atıldı. Ancak geçirgenortam üzerine temellenen Sosyal TV, platformlar arasında yeni bağlantı ağları oluşturması ve teknik yenilikler dışında televizyon yayıncılık formatlarında büyük bir değişiklik oluşturmadı; sadece aynı içeriğin farklı platformalar üzerinde izlenmesini ve büyük medya gruplarının aynı içerik üzerinden daha fazla reklam geliri elde etmesini sağladı." (Dikmen, 2017: 433)

"Teknoloji araçlarının çeşitlenmesi ve sosyal medya kullanım olanaklarının artmasıyla birlikte izleyicilerin dizilere olan katılımları da artmıştır. İzleyiciyi ekranda tutmaya çalışan dizi endüstrisi sosyal medya olanaklarını sonuna kadar kullanmaktadır. Özellikle son yıllarda sosyal medya seyirci çekmede en büyük silah olmuştur. Televizyon izlerken sosyal medyada paylaşımlarda bulunmak dizinin kattığı heyecan durumuna daha çok heyecan katmıştır. Diziyi izlerken, diziye dâhil olduğunu düşünen izleyici, sadece alıcı konumunda değil üreten konumunda olduğunu fark ederek daha farklı konumlandırılmıştır." (Kazaz&Özkent, 2016: 214).

"Televizyon yayıncılığındaki teknolojik gelişmeler köklü değişimlere yol açmaya devam edecektir. Sayısal devrimle çok hızlı bir şekilde başlayan bu dönüşümün yakınsattığı sektörler, televizyon yayıncısına ve izleyicisine de farklı olanaklar, imkanlar sunmaya devam edecek, yakınsamanın getirdiği sektörel bütünleşme, ortak üretilen yeni iş modelleri, televizyon yayıncılığını çok ileri bir noktaya taşıyarak önemli bir itici güç haline getirecektir. Yeni televizyon kullanıcısının; ağ toplumu içindeki iletişim sürecinde, geleneksel televizyon izleme kalıplarını tamamen yıkarak, etkileşimin çok ileri noktalara taşındığı bir medya ortamında varlığını sürdüreceği kaçınılmaz bir gerçektir." (Kandemir, 2013: 294)

İKİNCİ BÖLÜM

DİZİ FİLMLER VE TÜRKİYE'DE İZLEYİCİ PROFİLLERİ

2.1. Dizi Film ve Seriyal Kavramları

"Dizi, aynı ana karakterler, bazen sürekli bir mekan ortak paydasına dayanan ama birbirinden farklı olay dizilerinden oluşan dramatik anlatılar bütününü dile getirmektedir." (Mutlu, 2008'den aktaran Çöteli, 2016: 125). "Tarihsel olarak incelendiğinde, kökleri Klasik Yunan tragedyasına dayanan drama, insanların inançlarını, düşüncelerini, beklentilerini ve içinde yaşadıkları gerçekliği anlamlandırdıkları anlatı biçimlerinden biridir. Televizyon dramları ise baştan sona kurmacaya dayanır. İster gerçeği yansıtsın isterse gerçeğe yakın olsun bu kurmaca yapıdan kurtulamaz. Diziler televizyonda yayınlanmadan çok daha önceleri, radyolarda yayınlanmaktaydılar. Radyoda yayınlanmış olan dramatik dizi programları dinleyiciyi cezbetme bakımından en etkili programlar olduğu anlaşılmasından sonra, televizyon bu formatı radyodan olduğu gibi aktarır ve dizilerin aynı çekiciliğini bu yeni araçta da sürdürür" (Mutlu, 2003'den aktaran İçinsel, 2010: 46) "Eski devirlerde Antik tiyatrolarda uygulanan insanı etkileme sanatı, bugün dizilerde devam etmektedir. Aradaki fark ise, antik dönemlerde küçük bir grup insana yönelik gerçekleştirilen bu faaliyet, günümüzde çok daha geniş kapsamlı bir şekilde yürütülmektedir ve geniş kitleler üzerinde etkili olmaktadır." İçinsel, 2010: 46-47)

Bu aşamada Dizi ve Seriyal ayrımından bahsetmek faydalı olacaktır. Dizilerde her bölümde farklı bir olay anlatılır. Her bir bölümde başlayan hikaye bölümün sonunda sonuca bağlanır. Karakterlerde hafıza yoktur. Her bölüm birbirinden bağımsız olduğundan belli bir sırada izlenmesine gerek kalmaz. Karakter sayısı azdır, çoğunlukla polisler veya doktorlar gibi mesleki konularla ilgilidir. Seriyallerde ise her bölüm bir öncekinin devamıdır. Her bölümde kapanmayan bir ana öykü ile onun etrafında her bölümde biten yan öykülerden oluşan dramalardır. Her bölüm öykünün en heyecanlı yerinde kesilir. Her bölüm belli sıralamada izlenmelidir. Ana olay örgüsü çözüme kavuştuğunda seriyal de biter. Karakterlerde

hafıza vardır. Eskiden dizi ve seriyal formatları arasındaki farkların çok belirgin olduğu ancak günümüzde bu ayrımı yapmanın güçleştiği ifade edilmektedir. (Çöteli, 2016: 125).

Son dönemde ekrana gelen televizyon dizileri, her bölüm, açılıp kapanan bir öyküyü anlattığı gibi, devam eden bir öyküyü de anlatmaktadır. Bu yüzden, izleyicinin dizinin bir bölümünü izleyememesi onu diziden uzaklaştırmamaktadır. Ayrıca devam eden konu sayesinde, programa bağımlı bir izleyici kitlesi de oluşturulmaktadır. Her bölümün kendi içinde bütünlüğe sahip olması, zaman ve mekanın bölümden bölüme değişmesi de dizinin heyecanını arttırmaktadır. Özellikle arkası yarın niteliğinde olan dizilerde, bölüm içerisindeki olay örgüsü çözülmeye yakın ve izleyici merakı açısından da doruğa ulaştığı noktada bölüm biter ve izleyici ertesi bölümü heyecanla beklemeye başlar. Bu bekleme sürecinde ise, izleyiciler arasında sosyal medya hesapları üzerinden bir sonraki bölümün ne şekilde başlayacağına dair sohbetler oluşabilir, dizi karakterleri hakkında fikir paylaşımları yapılabilir. Yani dizi bölümünün heyecanlı ve merak uyandırıcı bir şekilde bitmesi, izleyicilerin sosyal davranışları üzerinde etkili olurken, sosyal medya hesapları üzerinden de bir hareketin oluşmasını sağlar. Dizinin izleyicileri bu şekilde yayıncı kanalı ve diziyle bağlantılı diğer şeyleri de takip etmeye başlar. Bu durum televizyon dizilerinin en temel semantik özelliğidir. (Çöteli, 2016: 126-127).

2.1.1. Televizyon Dizileri

Televizyon dizileri, Türkiye'de en çok izlenen Televizyon programları arasındadır. Bazen yıllarca süren bu program türü, izleyicilerde alışkanlık yaratabilmektedir. "Güzel görünüm ve popüler izlence malzemeleriyle insanları etki altına almak, mitleri beslemek az düşündürüp çok eğlendirmek, içine girilmesi kolay kolektif topluluklar ve herkesçe algılanabilen evrensel diller sunmak televizyon yayın mantığının temelleridir ve popüler kültür unsurları tüm bu etkenlerin bileşimi olduğundan bu iki kavramın izleyici üzerinde sanal bir gerçeklik oluşturduğu ifade edilebilir. Bu süreçte televizyon görüntünün ve söylemin gücünden yararlanarak sunduğu kurmaca dünya ile insanları kapsama alanına çekmektedir. (Güllüoğlu, 2015'den aktaran Eyüboğlu, 2015: 44).

İzleyiciler ilgi duydukları ve izlemekten zevk aldıkları konuları dizilerde bulmaktadır. Dizilerde sunulan hayatlar ilgilerini çekmekte ve burada sunulan olay örgüsü ve karakterlere inanmaktadırlar. Dizileri izlerken kimi zaman kendilerinden bir parça bularak diziye daha çok bağlanan izleyiciler, dizi ile ilgili her şeyi takip etmeye başlarlar. Bu nedenle izleyici ile markasını buluşturmak veya tanıtım yapmak isteyen markalar ve prodüksiyon şirketleri için televizyon dizilerinin önemi oldukça fazladır. (Eyüboğlu, 2015: 44-45).

"İzleyici televizyonu belirlediği zaman diliminde açtığında karşısına çıkacak diziyi bilmektedir. Zaten izleyici bir önceki bölümün bitişinden beri o anı beklemektedir. Bir önceki bölüm sonunda yarıda bırakılan ve dorukta kalmış sahnenin devamını seyredecektir. İzleyicinin bu doğal hareketi dizinin yapımcıları ve senaristleri tarafından öngörülmüş bir tepkidir ve bu tepkiyi yaratmak için çabalamaktadırlar." (Çöteli, 2016: 129).

RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu)'nun 2006, 2009, 2012 yıllarında yaptığı Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırma Raporu'na göre; Türk halkı televizyonda haberler, Türk filmleri, yarışma programları belgeseller, spor programları, dini programlar, tartışma programları, magazin programları, kadın kuşağı vb. programların arasından en çok Türk dizilerini izlemeyi tercih etmektedir. Türk izleyicilerin televizyonda öncelikli olarak izlemeyi tercih ettiği diziler, hedef kitleye mesajların ulaştırılmasında önemli bir iletişim kaynağıdır. Bundan dolayı Türk dizilerinde markaların yaptığı tanıtım, ürün yerleştirme ve reklam çalışmaları izleyicilerin oldukça dikkatini çekmektedir. (Eyüboğlu, 2015: 46).

Televizyon dizilerinde, farklı kesimlerden izleyicileri çekmek için oyuncu kadroları geniş tutulur. Ancak öncelikli hedef kitle, ana karakterlerle özdeşleşebilecek izleyicilerdir. Karakterler genellikle derinliksiz ve düz karakterlerdir. (Türkoğlu 2007'den aktaran Sarıalioğlu, 2010: 58) "Televizyon dizileri, izleyicilerine pek çok kişi için dayanılmaz bir çekiciliği olan "dedikodu" yapabilme fırsatı verir. Önce "gözetleyip" ardından hakkında konuşabilecekleri hayat hikayeleri, bunların içerisinde de daha önce belirttiğimiz gibi etkisi kanıtlanmış konularla çatışmalar sunar. Dizilerin dedikodu ile ilişkisi bununla da sınırlı değildir. Bir anlatım yöntemi olarak da dedikodunun dizilerde işlevsel kullanımına sıkça

rastlanmaktadır. İşlev, dizi içerisindeki görece önemsiz karakterlerin ana karakterler hakkındaki konuşmalarıyla dizinin yeni ya da "part-time" izleyicilerine olay örgüsündeki gelişmeler hakkında bilgi vermektir" (Marshall ve Werndly, 2002'den aktaran Sarıalioğlu, 2010: 59)

2.1.2. İnternet Dizileri

Türkiye'de televizyonculuk anlayışı teknolojik gelişmelerin de etkisiyle değişmektedir. Bu süreçte üretilen içerikleri ve yayın politikaları bazen olumlu bazen de olumsuz eleştiriler almaktadır. Özellikle son yıllarda sayıları oldukça fazlalaşan diziler, belli bir kesim tarafından çok sevilse de, eleştirenlerin sayısı da küçümsenemeyecek kadar fazladır. Dizileri eleştiren bu kesim, televizyon yayıncılığından uzaklaşmaya başlayarak, farklı arayışlar içine girmiştir. Dizilerin yayın süresinin oldukça uzun olması ve arada yayınlanan reklamların fazlalığı izleyicileri başka alternatifler aramaya yönlendirmiştir.

Son yıllarda birçok alanda geleneksel ortamlar yerine internet ortamlarını tercih edenlerin sayısı hızla artmaktadır. Dizi filmler konusunda da benzer bir durum gözlenmektedir. Dizi filmleri geleneksel televizyonun yerine internet ortamında izleyenlerin sayısı her geçen gün artmaktadır. İlk yıllarda bağımsız yapımcılar veya büyük Televizyon kuruluşlarına projesini kabul ettiremeyen ekipler tarafından üretilen içerikler, giderek daha çok ilgi görmüş ve daha sonra ise sadece internette yayınlanmak için özel olarak üretilen dizi filmler ortaya çıkmıştır. Bu sürecin ardından ise internette dizi filmlerin düzenli bir şekilde yayınlanmasını sağlamak amacıyla internet platformları kurulmuş ve bu alternatif 'internet dizisi' olarak adlandırılmıştır. (Atila, 2018:25) "Televizyonda reyting getireceği düşünülmeyen tür ve konulara sahip, 140 dakikayı bulan televizyon dizilerine karşı süresi 50 dakikayı geçmeyen, yine televizyon dizilerinin 'star' temelli işlerine karşı tanınmamış oyuncuların da yer aldığı, maliyet açısından çok daha uygun, ön yapım ve çekim süreleri yalnızca sanatsal kaygı güdülerek planlanan içeriklere 'internet dizisi' demek doğru olacaktır." (Atila, 2018:25)

İnternet, Televizyondan farklı bir seyir deneyimi sunmaktadır. İstenilen zaman diliminde istenilen yayın ekrana getirilebilmekte, yayını durdurmak mümkün olabilmektedir. Bu durum internet için hazırlanan tüm programların mantığını değiştirmektedir. Hız beklentisi yüksek, alternatif internet sayfalarına anında geçebilecek olanaklar parmağının ucunda olan seyirciyi ekran başında tutabilmek için Televizyon yayınlarına kıyasla daha kısa süreli, daha dinamik bir senaryo yapısı ve kurgu anlayışı ortaya çıkmaktadır. Reklam politikası da yine benzer şekilde planlanmakta, uzun reklam kuşakları yerine daha kısa reklamlar ekrana gelmekte, bazen de reklamların ilk saniyelerinden sonra söz konusu reklamı atlama seçeneği izleyiciye sunulabilmektedir.

2.2. İzleyici Profilleri

İzleyiciler, medya araçlarına ve onların verdikleri mesajlara hedeflenen yönde tepki veren, yönlendirilmeye, etki altında bırakılmaya açık topluluğu simgeleyen bir kavramdır. Medya araçlarının kendilerine sundukları ürünleri tüketen kişilerdir. Bu tüketme işlemini gerçekleştirirlerken de çoğu zaman 'nasıl' sorusundan uzaklaşırlar (Berfin & Çetin, 2016:25-26).

İzleyici sabun köpüğü dizilere rağbet ettiğine göre, o dizilerdeki tahakküm ilişkilerini onaylamakta, onlara rıza göstermektedir. İzleyicinin medya karşısındaki konumunu küçümseyen bir başka yaklaşım ise, popüler kültürü bir tür "afyon" olarak değerlendirir; izleyici de günlük sıkıntılarını, toplumsal eşitsizliğin yarattığı huzursuzluklarını popüler kültür aracılığıyla unutan bir tür gönüllü-bağımlıdır (Berfin & Çetin, 2016: 27).

İzleyicinin medya araçlarından çıkan ürünlere yönelmesinin farklı sebepleri vardır. İzleyiciler kendilerine sunulan ürünü algılamak istedikleri amaç doğrultusunda anlamlandırırlar. Kimi izleyici profili medyayı kendi psikolojik ve sosyal ihtiyaçları doğrultusunda kullanırken, kimileri de toplumsal anlamlara yeniden şekil vermek için tüketmektedir. İzleyiciler, ölçülebilir, öngörülebilir ve yönlendirilebilir özelliklere sahiptirler. Bunu doğru kullanabilen medya araçları da başarı elde eder. İzleyicilerin yapımlara gösterdiği talebi sahip oldukları coğrafi ve kültürel farklılıklar da belirlemektedir. Özel televizyon yayıncılığına göre, izleyiciler

baştan çıkarılması gereken kişilerdir. Medya araçları izleyicilere hem programı hem de program içinde reklamı yapılan ürünleri satma politikası uygular ve izleyicileri içerik tüketen tüketici olarak konumlandırırlar. Günümüzdeki programların birçoğu, yayın akışına yerleştirdikleri ürünleri bile, izleyici profillerine göre belirlemektedir. İzleyicilerin gündelik hayatın içinde yer etmiş bir kavram olarak düşünülmesi gerekir. Ev içi ve aile yaşamının rutin bir parçası olarak ortaya çıkan izleyici profillerine sıklıkla rastlanır. İzleyiciler kendilerine sunulan ürünleri özümsemekten öte, o ürünlerle kendi durumlarını ilişkilendirip, ilişki kurarlar.

RTÜK'ün 2017 yılı verilerine göre oluşturduğu izleyici profili araştırması aşağıdaki gibidir;

- RTÜK'ün, televizyon izleyicilerinin profilini çıkaran raporuna göre İstanbullu izleyicinin ilk tercihi magazin programları, Ankaralıların ise diziler olmaktadır.
- Kadın izleyiciler bilgi yarışması, dizi, kadın programları, reality show ve magazin programlarını erkek izleyicilerden daha fazla izlemektedir.
- Erkek izleyiciler yalnızca tartışma programlarını izleme payında ilk sırada bulunmaktadır.

Raporun ayrıntıları incelendiğinde:

- Tartışma programı izleme payında 55 yaş ve üstü ilk sırada yer almaktadır.
- Bilgi programları ve dizi izlemede 15-24 yaş grubu ilk sırada bulunmaktadır.
- En çok 55 yaş ve üzerinin takip ettiği kadın programlarında ise zirvede İzmir yer almaktadır.
- Magazin programında ilk sırayı 15-24 yaş grubu alırken, zirvede talk show izleyicisinde olduğu gibi İstanbullular bulunmaktadır.
- Reality show temasının izleyicisinin yaş grubu 55 yaş ve üzeri olurken, talk show izlemede ise ilk sıra 15-24 yaş grubunundur (RTÜK, 2017).

Türkiye'de ekran başında zaman geçiren kesim cinsiyet olarak değerlendirildiğinde kadınlar ön plana çıkmaktadır. RTÜK kadınların televizyonda en çok neleri izlediğinin araştırmasını yapmış, aşağıdaki verilere ulaşmıştır. RTÜK tarafından 21 ilde, 18 ve daha yukarı yaştaki toplam 2523 kadının katılımıyla gerçekleştirilen araştırmada, kadınların televizyon izleme süreleri, en çok izledikleri kanallar, en beğendikleri program türleri, televizyon programlarıyla ilgili kanaatleri, reklamları ne kadar izledikleri, programlarla ilgili istek ve beklentileri belirlenmiştir. Buna göre araştırmanın sonuçları doğrultusunda;

- Kadınların ekran karşısında en çok zaman geçirdikleri saat aralıklarının gündüz değil daha çok 18:00-21:00 ile 21:00-24:00 saatleri olduğu belirlenmiştir.
- Kadınların televizyonlarda en çok görmek istediği beş program türünün sırasıyla yerli diziler, sağlık programları, haberler, dinî programlar ve belgeseller olduğu belirlenirken, en fazla izdivaç, magazin, kadın kuşağı, spor ve şiddet/korku içeren programlardan rahatsız oldukları ortaya çıkmıştır.
- Televizyon izleme ile ilgili kanaatler konusunda "kadınlar yapacak başka bir şey olmadığında televizyon izliyorlar" diyenlerin oranının %72 olması dikkat çekerken, "kadınlar hayatta yapamadıklarını seyretmekten zevk aldıkları için televizyon izliyorlar" diyenlerin oranının %60 olduğu görülmektedir.
- Kadınlar televizyon izlemeyi seviyor, diyenlerin oranının 2007'de %88 iken, 2010'da %92'ye çıktığı belirtilmiştir.
- Yerli dizilerde ve reklamlarda kadın en çok hangi rolde yer almaktadır?" sorusuna verilen cevabın araştırmada da, "anne" veya "cinsel obje" şeklinde olduğu da çarpıcı sonuçlar arasında yer almaktadır (RTÜK, 2010).

Toplumun her kesiminde değişik profillere sahip insanlar farklı amaçlar doğrultusunda ekran başına geçerler. Kimi zaman geçirmek, eğlenmek isterken, kimi de ülke gündeminden haberdar olmak ister. Bazıları olumlu davranışlarını geliştirmek için televizyon dizilerine yönelirken bazıları da örf ve adetlerinin doğrultusunda programları izlemeyi tercih eder. Türkiye'de izleyici profilleri cinsiyet, yaş, medeni durum, yaşanılan il, eğitim seviyesi gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Ancak genel olarak değerlendirme yapıldığında izleyicilerin dizileri

izleme sebeplerinin başında eğlenme ve vakit geçirme isteği bulunmaktadır. Gündelik hayatın stresinden kaçmak isteyen birçok kişi akşam saatlerinde televizyonun karşısında rahatlamaktadır. Eğlence amaçlı dizi izlemeyi tercih eden izleyiciler, değerlerine ters düşen unsurlar ile karşılaşınca rahatsız olup, izlemeyi bırakmaktadır. Gelenekçi aile yapısı oldukça önemli olan toplumumuzda geleneklerimize ters düşen, müstehcen konular oldukça sert karşılanmaktadır. (Kırtepe, 2012: 233-234).

Sürekli takip edilen ve reyting oranları yüksek dizilerin izleyiciler tarafından tercih edilmesinin en önemli sebeplerinden biri de, güncel konulara dair izler taşımalarıdır. İzleyiciler kendilerine benzer karakter ve konularla bağdaşıp, psikolojik olarak 'o da benim yaşadıklarımı yaşıyor, yalnız değilim' şeklinde rahatlarlar. Bu oldukça motive edici bir durumdur. Ayrıca diziler, bireylerin davranışlarını etkileme ve değiştirme konusunda da oldukça başarılı bir etkiye sahiptirler. (Kırtepe, 2012: 234-235).

Türkiye'de erkek izleyici profili, ülke gündeminden haberdar olmak, gündemi sıcak tutmak için dizileri izlemeyi tercih ederken, kadın izleyici profili olumlu davranışları öğrenme ve eğlenme amaçlı tercih etmektedir. Ayrıca medeni hali evli olanların, daha çok ülke gündemini öğrenmek ve eğlenmek amaçlı dizi izledikleri de yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır. Eşi vefat etmiş profile sahip izleyiciler, dini konulardaki içeriklere yönelirken, bekar profil eğlenme ve öğrenme amaçlı dizileri takip etmeyi tercih etmektedir. İzleyici profilleri eğitim durumlarına göre incelendiğinde ise, okuma yazma bilmeyen ve ilkokul mezunu kesimin dizileri, dini konularda bilgi edinme, eğlenme ve vakit geçirme amaçlı izlediği görülmektedir. Bu profil yapısındaki izleyicilerde olumlu davranış öğrenme ve dünyayı tanıma amaçlı dizi izleme oldukça az rastlanan bir durumdur. Ortaokul ve lise mezunu profil incelendiğinde, kişilerin ekran karşısına geçme sebeplerinin ülke gündemini takip etmek ve eğlence amaçlı olduğu görülürken, dünyayı tanıma ve zengin yaşama özenme merakının oldukça düşük seviyelerde olduğu söylenmektedir. Üniversite mezunları ise, dizileri gündemi takip etmek, eğlenmek, olumlu davranış edinmek ve dünyayı tanımak için izlerken, dini konular hakkında bilgi edinme isteği ve zengin hayata özenme merakı çok küçük seviyelerdedir. Birçok insan gündemdeki

meseleleri daha az emek harcayarak öğrenmek için dizi izlemeyi seçmektedir (Kırtepe, 2012: 239-240).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEN ANLAT KARADENİZ VE ŞAHSİYET DİZİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Bu çalışmada Sen Anlat Karadeniz ve Şahsiyet dizilerinin sosyal medya kullanımlarının karşılaştırılması üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu iki dizi yayınlandıkları platformlarda en çok izlenme oranını elde etmişlerdir.

Bu araştırmada kantitatif araştırma yöntemlerinden 'capi' yöntemi kullanılmıştır. Capi(Computer Assisted Personal İnterviewing), bilgisayar yardımıyla yapılan anket anlamına gelmektedir. Kağıt, kalem yerine bilgisayarla veri toplama yöntemidir. Tablet bilgisayarlar üzerinden kullanılabilen biz yazılım sayesinde veri giriş prograı haline getirilerek, verinin derlenmesi mümkün olmaktadır. Araştırma, kişilerin ev ve iş yerlerine ziyaretler yapılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma yapılacak kişilerde temel alınan şeyler; internet kullanıcıları olmaları, televizyon ve internet dizileri izliyor olmaları ve bu dizileri sosyal medyadan takip ediyor olmalarıdır.

Kantitatif araştırma yöntemi, olgu ve olayları nesnelleştirerek gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir bir şekilde ortaya koyan araştırma türüdür. Burada önemli olan örneklemin hatasız tespit edilmesi ve doğru soruların sorulmasıdır. Öne çıkan özelliği objektif olmasıdır. Amaç, bireylerin toplumsal davranışlarını gözlemlemek, deney ve test yoluyla nesnel şekilde ölçerek sayısal verilerle açıklamaktır.

Sen Anlat Karadeniz dizisi televizyonda yayınlanmaktadır. Geçmişte para karşılığı satıldığı adamın zulmünden kaçıp çocuğuyla birlikte Karadeniz'e sığınan Nefes'le, onu koruduğu için ailesinin büyük tepkisiyle karşılaşan Tahir'in imkansız aşkını anlatmaktadır. Çocuk gelin, kadına şiddet gibi önemli sorunları ele alan dizi, para karşılığı satılan bir çocuk gelin olan 'Nefes'in oğlu 'Yiğit'le birlikte eşi tarafından esir edilişi ve şiddet görmesi sonucu evden kaçmasıyla başlayan olaylardan oluşmaktadır. Ulaş Tuna Astepe, İrem Helvacıoğlu, Mehmet Ali Nuroğlu,

Sinan Tuzcu ve Gözde Kansu'nun başrollerini paylaştıkları dizi 24 Ocak 2018 çarşamba günü ATV ekranlarında yayın hayatına başlamıştır. Dizinin yönetmen koltuğunda Osman Sınav, Emre Kabakuşak ve Yusuf Ömer Sınav otururken, senaristliğini Ayşe Ferda Eryılmaz ve Nehir Erdem üstlenmektedir. Karadeniz'in eşsiz doğasında çekilen yapım, oldukça büyük bir izleyici kitlesine sahiptir.

Bir diğer dizi ise, Puhu TV'de yayına giren, Şahsiyet dizisidir. 65 yaşındaki adli katip memurluğundan emekli olan Agah (Haluk Bilginer) ile cinayet büro amirliğindeki tek kadın polis olan Nevra'nın (Cansu Dere) kesişen yolları, heyecan dolu bir hikaye olarak ekranlara gelmiştir. Emekli bir adliye memuru olan Agâh Beyoğlu, İstanbul'un en kalabalık ve hareketli semti Beyoğlu'nda yalnız ve münzevi bir yaşam sürdürmektedir. Kızı yurtdışında yaşamakta, eşi ise yıllar önce vefat etmiştir. Agâh'ın bu tekdüze yaşantısı, kendisine konan Alzheimer Başlangıcı teşhisiyle altüst olur. Hastalığından ötürü er geç bütün anılarını unutacaktır. Bu gerçek karşısında başta bocalasa da Agâh, unutmanın bir fırsat olduğunu fark eder ve bu durumun yıllardır planladığı ancak sürekli ertelediği bir cinayeti işlemek için bir fırsat olduğuna karar verir. Nasıl olsa işleyeceği bu suçu gelecekte hatırlamayacak, hatırlamayacağı için de vicdan azabı çekmeyecektir. Bunun yanında cinayet büro amirliğindeki tek kadın polis olan Nevra, üzerindeki baskılar yüzünden istifanın eşiğine gelmiştir. Ancak Agâh'ın aldığı cinayet kararı, Nevra'nın hayatını da tamamen değiştirecektir. Senaristliğini Hakan Günday'ın, yönetmenliğini ise Onur Saylak'ın yaptığı Şahsiyet dizisinin oyuncu kadrosunda ise, Haluk Bilginer, Cansu Dere, Metin Akdülger, Müjde Ar, Şebnem Bozoklu ve Necip Memili gibi isimler yer almaktadır. 17 Mart 2018 tarihinde yayınlanmaya başlayan Şahsiyet, izleyicilerden büyük ilgi görmüştür. Ayrıca Şahsiyet dizinin yayınlanmadan önce Twitter hesabında bir bulmaca şeklinde senarist, yönetmen ve oyuncularının adını takipçilerine tahmin ettirmeye çalışması da diziyle ilgili yapılan güzel bir reklam çalışması olmuş, izleyicilerin dikkatini çekmeyi başarmıştır.[1]

[1] Sen Anlat Karadeniz dizisinin künye bilgileri yayınlandığı kanal olan ATV'nin resmi web sayfasından alınmıştır.
Şahsiyet dizisinin künye bilgileri yaıynlandığı internet platformu PUHU TV'den alınmıştır.

Araştırma bölümü, araştırmanın örnek yapısı, internette genel sosyal medya kullanımı, hedef diziler ve sosyal medya, genel alışkanlıklar bölümlerinden oluşmaktadır.

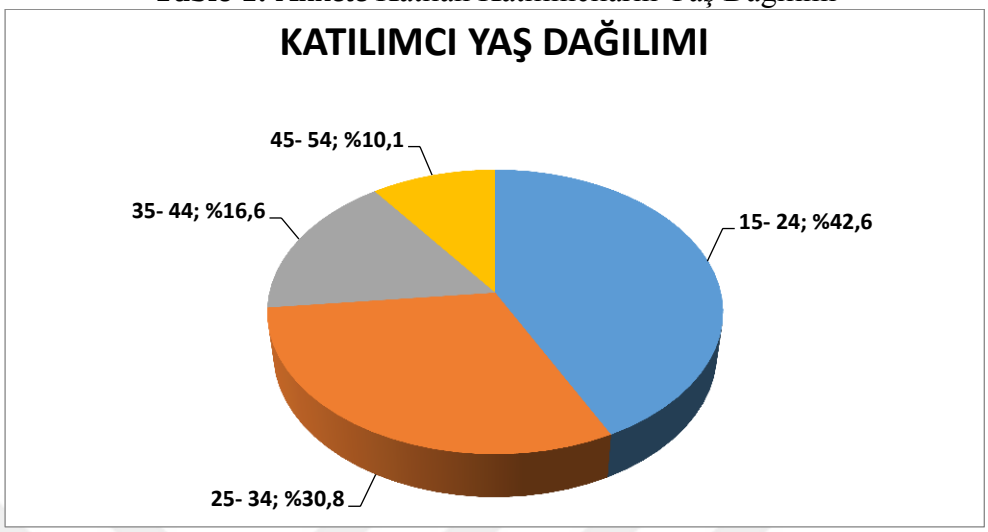
3.1. Araştırmanın Örnek Yapısı

Araştırma internet kullanıcısı olan ve son zamanlarda Türk dizilerini internet veya TV üzerinden takip eden 169 kişi ile gerçekleştirilmiştir. 84'ü kadın, 85'i erkek toplamda 169 kişinin baz alınarak yapıldığı, sosyal medya kullanım araştırmasının sonuçları aşağıda açıklanmıştır.

Araştırmaya katılan 15-24 yaş aralığında 72, 25-34 yaş aralığında 52, 35-44 yaş aralığında 28, 45-54 yaş aralığında ise 17 kişi bulunmaktadır. Toplam 169 kişinin sosyo ekonomik statüleri değerlendirildiğinde A grubunda bulunan kişi sayısı 22, B grubunda bulunan kişi sayısı ise 51'dir. C1 grubunda 63 kişi bulunurken, C2 grubunda ise 33 kişi vardır.

15-24 yaş aralığındaki 72 kişiden kadınların yüzdesi 41,7, erkeklerin yüzdesi ise 58,3 olmuştur. 25-34 yaş aralığına bakıldığında ise toplamda 52 kişi arasında, kadınların yüzde oranının 55,8'e arttığı, erkeklerin ise 44,2 ye gerilediği görülmektedir. 35-44 yaş arası araştırmaya katılan kişi sayısının 28 olduğu görülürken kadınların yüzdesi, 46,4, erkeklerin yüzdesi ise 53,6'dır. Son olarak 45-54 yaş aralığında katılan 17 kişide kadınların yüzdesi, 70,6 olurken, erkeklerin oranı 29,4'lere gerilemiştir

Tablo 1: Ankete Katılan Katılımcıların Yaş Dağılımı

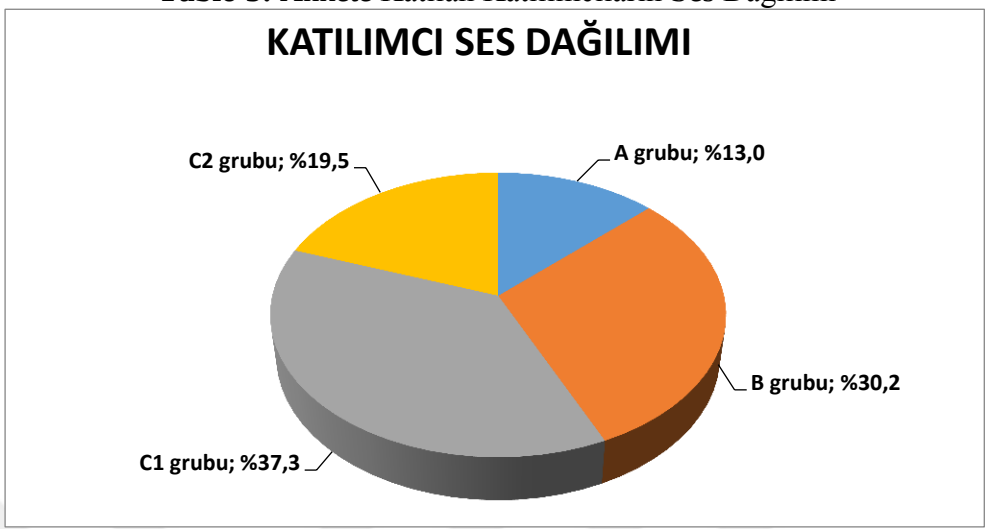


Tablo 2: Ankete Katılan Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı



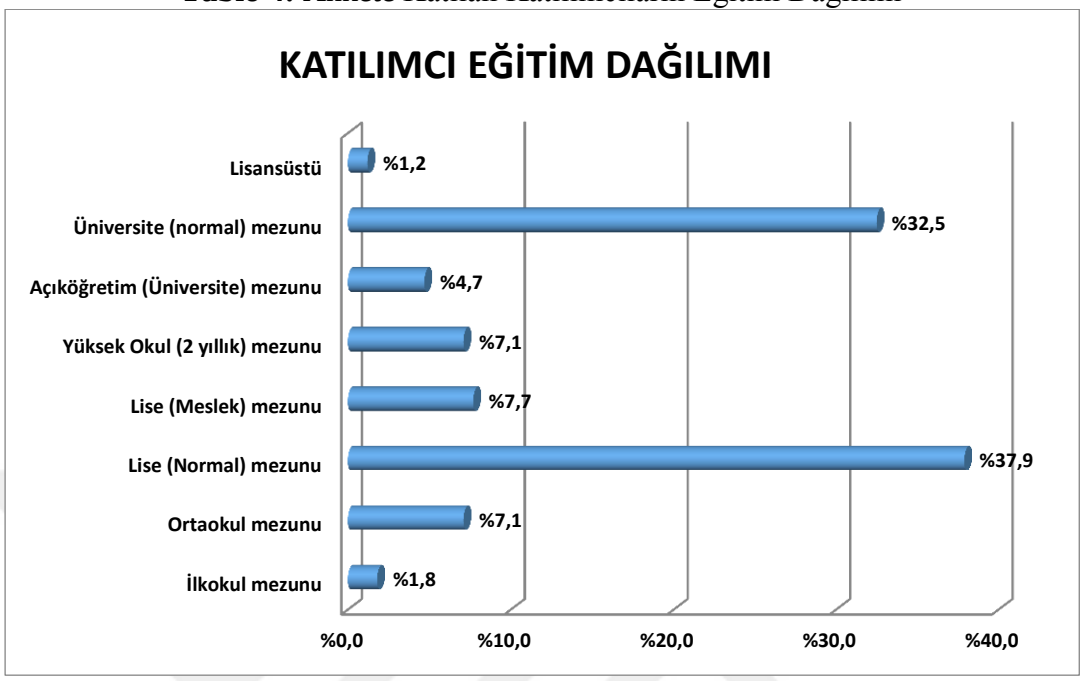
Katılımcıların %49,7'sini kadınlar, %50,3'ünü ise erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 3: Ankete Katılan Katılımcıların Ses Dağılımı



Araştırma da ayrıca kişilerin sosyo ekonomik statüleri de baz alınmış, A, B, C1, C2 olmak üzere dört grupta incelenmiştir. A grubunda bulunan 22 kişinin yüzde 50'si kadın, yüzde 50'si erkeklerden oluşurken, B grubunda bulunan 51 kişinin yüzde 43,1'i kadınlardan, 56,9'u ise erkeklerden oluşmaktadır. C1 ve C2 grupları incelendiğinde ise, c1 grubuna katılan kişi sayısının 63 olduğu görülmüştür. Bu 63 kişinin ise 55,6'sı kadınlardan oluşurken, 44,4'ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Son olarak araştırmaya katılan ve C2 grubunda bulunan 33 kişinin 48,5'ini kadınlar, 51,5'ini ise erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 4: Ankete Katılan Katılımcıların Eğitim Dağılımı



Ankete katılanlar içinde %45,5 oranında üniversite ve üzeri eğitimliler, %45,6 oranında Lise eğitimliler ve %8,9 oranında ise ortaokul ve altı eğitimliler yer aldığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin medeni durumlarında ise ortaya çıkan sonuçlar; toplamda bulunan 169 kişinin yüzde 65,7'sinin bekar, yüzde 33,7'sinin evli olduğu elde edilirken, dul veya boşanmış kişilerin oranı 0,6'dır. Araştırmaya katılmış 84 kadından, yüzde 58,3'ü evli, yüzde 40,5'i bekarken, yüzde 1.2'lik bir oranda bulunanlarında dul veya boşanmış olduğu sonuçlar arasındadır. Aynı duruma bakıldığında, araştırmaya katılmış 85 erkeğin, yüzde 72,9'unun bekar, yüzde 27,1'inin ise evli olduğu görülmektedir. Yaş aralığında incelendiğinde ise, 15-24 yaş aralığında araştırmaya katılan 72 kişinin yüzde 98,6'sının bekar, yüzde 1,4'lük bir kesimin evli olduğu sonucuna varılırken, 25-34 yaş aralığına gelindiğinde katılan 52 kişi arasında evli olanların oranı 42,3'e yükselmiş, bekar olanların oranı ise 57,7 olmuştur. 35-44 yaş aralığındaki 28 kişiden yüzde 28,6'sı bekarken, evli olanların oranı ise 71,4'tür. 45-54 yaş aralığında bulunan 17 kişinin 11,8'i bekarken, 82,4'ü evli, 5,9'u ise dul veya boşanmıştır. Sosyo ekonomik statülerde ise A grubunda bulunan 22 kişinin yüzde 68,2'si bekar, yüzde 31,8'i ise evlidir. B grubunda bulunan 51 kişi kişiden yüzde 62,7'si bekar, yüzde 37,3'ü evliyken, C1 ve C2 grupları

incelendiğinde, C1 de bulunan 63 kişinin yüzde 60,3'ünün bekar, yüzde 39,7'lik bir kesimin ise evli olduğu görülmektedir. Son olarak C2 grubundaki 33 kişinin yüzde 78,8'i bekarken, yüzde 18,2'lik kesimin evli ve yüzde 3'lük bir kesiminde dul veya boşanmış olduğu araştırmanın sonuçları arasındadır.

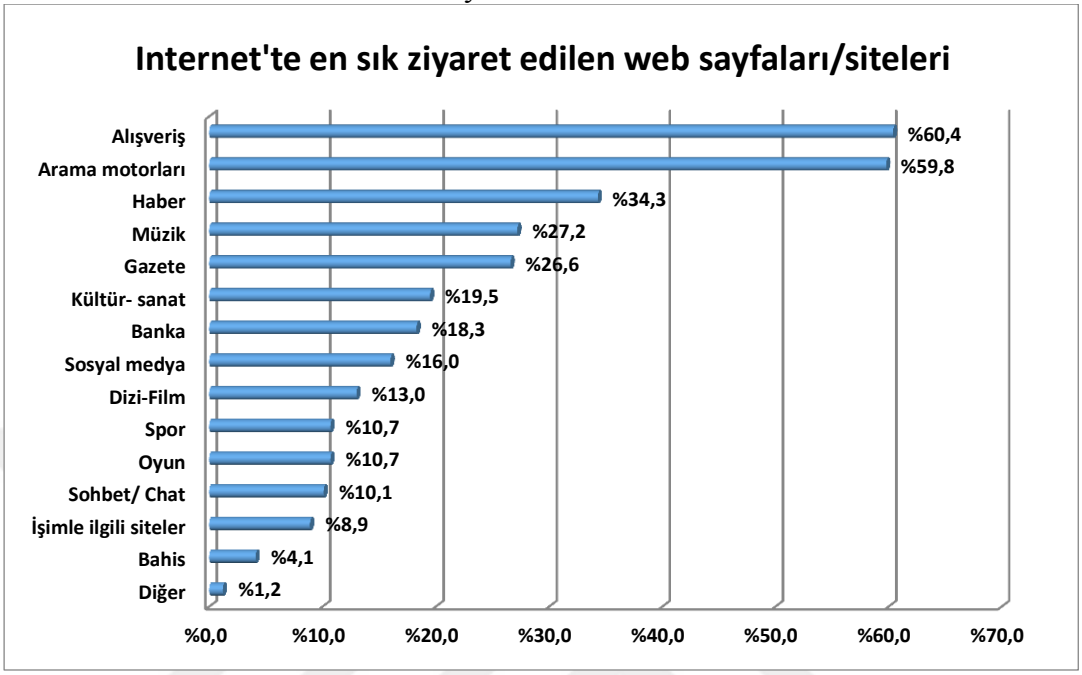
Araştırmaya katılan 105 kişi baz alındığında kadınların yüzde 49,5'inin erkeklerin ise yüzde 50,5'inin Facebook kullandığı görülmektedir. 150 kişi baz alındığı takdirde kadınların yüzde 52'sinin erkeklerin ise yüzde 48'inin Instagram kullandığı saptanmıştır. Youtube kullanımında 67, Twitter kullanımında 66 kişi baz alınmıştır. Kadınların Youtube kullanımı yüzde 47,8 , erkeklerin ise yüzde 52,2 olarak belirlenmiştir. Twitter verileri göz önüne alındığında ise kadınların yüzde 40,9'unun erkeklerin yüzde 59,1'inin Twitter kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.2. Internet'te Genel Sosyal Medya Kullanımı

Araştırmanın yapılmasındaki en önemli amaç, kişilerin sosyal medya kullanımlarını ve kullandıkları sosyal medyaların dizileri izlemeye karar vermelerine ne derece de etkili olduklarını ortaya çıkarmaktır. Yapılan araştırmada kişilerin cinsiyet, yaş ve sosyo ekonomik statülerine baz alınarak her bir gruba *internet kullanıyor musunuz* sorusu yöneltilmiş ve grupların tamamından *evet* cevabı alınmıştır.

İnternet araştırmaya katılan kişilerin tamamının kullandığı bir alan haline gelmişken, kişilerin internette ne için zaman geçirdikleri ise farklılık göstermektedir. Araştırmaya katılan kişilerin internette ne tür sayfaları, siteleri ziyaret ettikleri incelendiğinde, ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 5: Ankete Katılan Katılımcıların İnternette En Sık Ziyaret Ettikleri Web Sayfaları/Siteleri

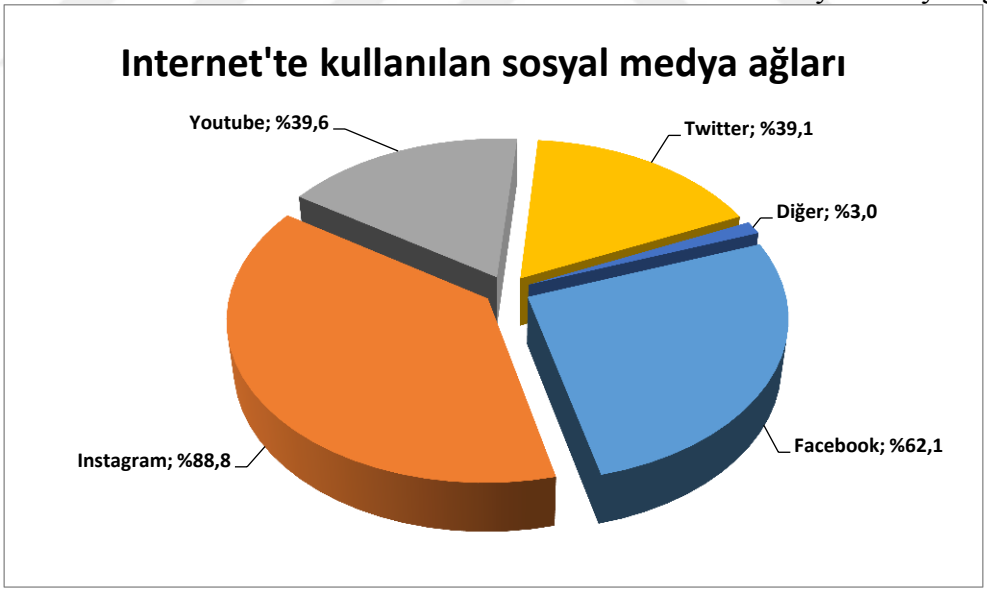


Görüşmeye katılanlar Internet'te en çok sırasıyla alışveriş, arama motorları, haber, müzik, gazete, kültür-sanat, banka, sosyal medya ve dizi-film sitelerini ziyaret etmektedirler. Kadınların erkeklere göre daha çok alışveriş, arama motorları, kültür-sanat sitelerini, erkeklerin ise kadınlara göre daha çok spor ve oyun sitelerini istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkla ziyaret ettikleri görülmektedir. Yaş gruplarına bakıldığında %30,8 ile 25-34 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre dizi-film web sitelerini ziyaret etme oranı yine anlamlı farklılık göstermektedir. Sosyal statü incelendiğinde ise C1 sosyal statüye sahip görüşmecilerin alışveriş sitelerine girme oranı da diğer sosyal statüdeki katılımcılara göre anlamlı farklılığı göze çarpmaktadır.

Yapılan araştırmalar, kişilerin internette ziyaret ettikleri siteleri en çok alışveriş yapmak ve arama motorlarını kullanmak için ziyaret ettiklerini göstermiştir. Genel sonuçlara göre, toplam 169 kişinin yüzde 60,4'ü alışveriş için, yüzde 59,8'i ise arama motorlarından faydalanmak için internet sitelerini kullanmaktadır. İnterneti alışveriş için kullananların yüzde 59'u Facebook, yüzde 60,7'si Instagram, yüzde 67,2'si Youtube, yüzde 60,6'sı Twitter kullanıcısıdır. Sosyal medya sayfalarını kullanmak için ise internet kullananların oranı, yüzde 16'dır. Cinsiyet olarak baz

aldığımızda ise, yüzde 67,9'luk bir kesim alışveriş yapmak için internet kullanırken, yüzde 69'luk bir kesim ise arama motorlarından faydalanmak için tercih etmektedir. Yaş aralıklarında ise sonuçlar, 15-24 ve 25-34 yaş aralığında bulunan grubun en çok arama motorları ve alışveriş için internet kullanmayı tercih ettiğini göstermiştir. 35-44 yaş aralığında bulunanlar en çok arama motoru ve haber siteleri için interneti kullanırken, 45-54 yaş aralığındakilerin yüzde 70,6'lık bölümü alışveriş ve arama motorları için tercih etmektedir. Sosyo ekonomik statülerde ise A gurubunda olanların yüzde 59,1'ialışveriş ve arama motoru amaçlı kullanmayı, B grubunda olanların yüzde 64,7'si arama motoru, yüzde 33,3'ü ise haber amaçlı için faydalanmaktadır. C grubunda da sonuç değişmez iken, yüzde 69,8'lik bir kesim alışveriş, yüzde 52,4'lük bir kesimde arama motoru için ziyaret etmektedir. C2 grubunda bulunanların yüzde 66,7'si arama motoru, yüzde 57,6'sı ise alışveriş için kullanmaktadır.

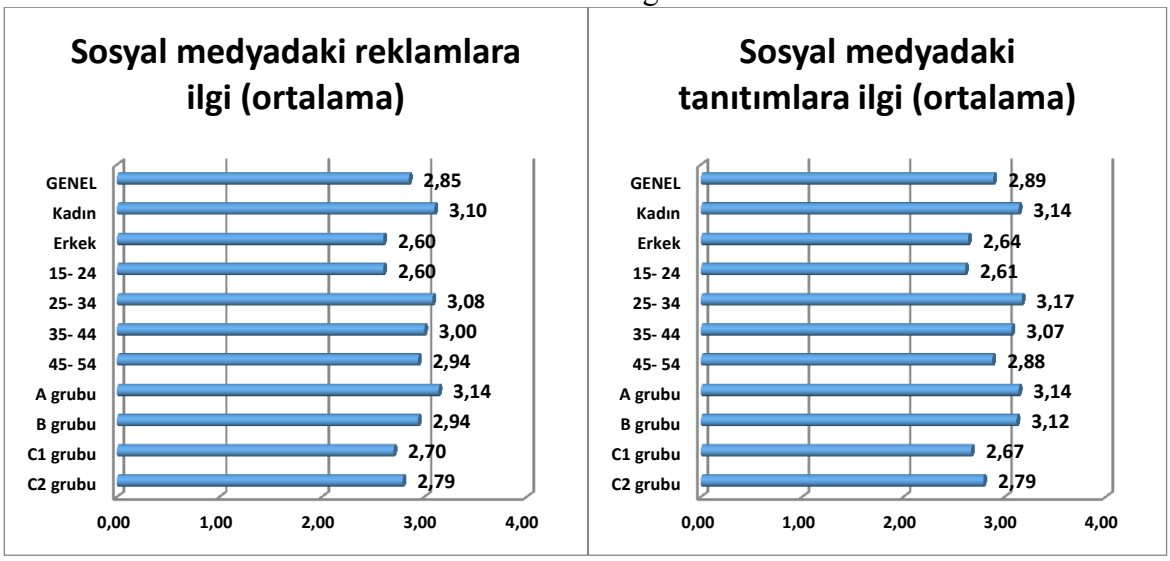
Tablo 6: Ankete Katılan Katılımcıların İnternette Kullandıkları Sosyal Medya Ağları



Internet'te en çok kullanılan sosyal medya ağlarının %88,8 ile Instagram ve %62,1 ile Facebook olduğu araştırma sonuçlarındandır. Twitter kullanımında A sınıfına dahil grubun diğer sosyal statüye sahip katılımcılara göre anlamlı derecede daha yüksek orana sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmalar insanların Facebook kullanmayı azaltıp, Instagram'a yöneldiğini bir kez daha gözler önüne sermiştir. Özellikle kadınların yüzde 92,9'u ve erkeklerin yüzde 84,7'si Instagram kullanırken, ikinci sırada kadınlarda ve erkeklerde Facebook kullanılmaktadır. Yaş aralıkları incelendiğinde 15-24 de bulunan grubun en çok Instagram ve Youtube kullandığı görülmüştür. Teknoloji ile büyüyen nesilin Youtube'u kullanmayı da tercih ettiği gözlemlenirken, Facebook'dan uzaklaştıkları görülmüştür. 25-34 yaş aralığında ise sonuç değişmemiş, Instagram en çok tercih edilen sosyal ağ olmuş ancak Facebook kullananların oranı artmıştır. 35-44 yaş aralığı ise diğer yaş gruplarından farklı olarak Facebook'u etkin bir şekilde kullanmaya devam etmektedir. Bu yaş aralığında Facebook ve Instagram kullananların oranı yüzde 78,6 ile birbirine eşit çıkmıştır. 45-54 yaş grubuna gelindiğinde ise Instagramın yine yüzde 76,5 ile en çok tercih edildiği ancak onu 70,6 gibi yakın bir oranla Facebook'un takip ettiği görülmüştür. SES'e bakıldığında ise, her grupta en çok tercih edilen sosyal ağ Instagram olurken, onu Facebook takip etmiştir.

Tablo 7: Ankete Katılan Katılımcıların Sosyal Medyadaki Reklamlara ve Tanıtımlara İlgi Oranları

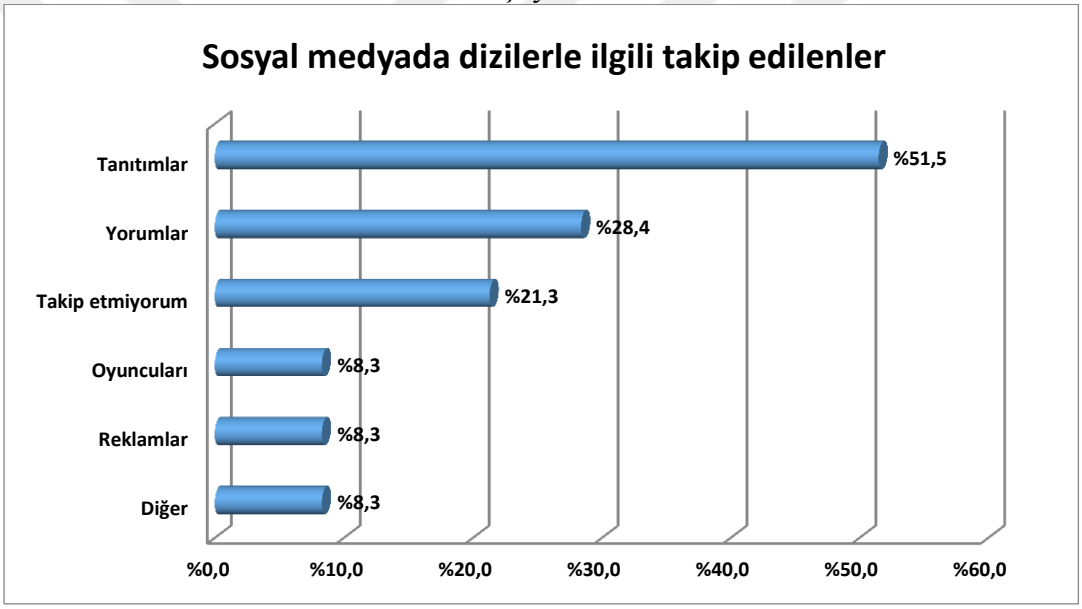


Sosyal ağların bu kadar popüler olmasıyla birçok sektörde bu platformları profesyonelliğe dönüştürmeye başlamıştır. Birçok kişinin aynı platformlar üzerinde

toplanması ve anında ulaşılabilmesi sayesinde neredeyse her sektörden kişiler markaları/ürünleri için bu ağlara başvurmaya başlamıştır.

Internet'te karşılaşılan reklamların ilgi çekme oranı %33,8 (Ortalama 2.85), tanıtımların ilgi çekme oranı ise %36,1 (Ortalama 2.89) olarak görülmektedir. Hem reklamların, hem de tanıtımların ilgi çekmesinin ortalamalarına bakıldığında kadınların erkeklere göre ve 25-34 yaş grubunun 15-24 yaş grubuna göre daha yüksek değerlerle istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 8: Ankete Katılan Katılımcıların Sosyal Medyada Dizilerle İlgili Takip Ettiği Şeyler

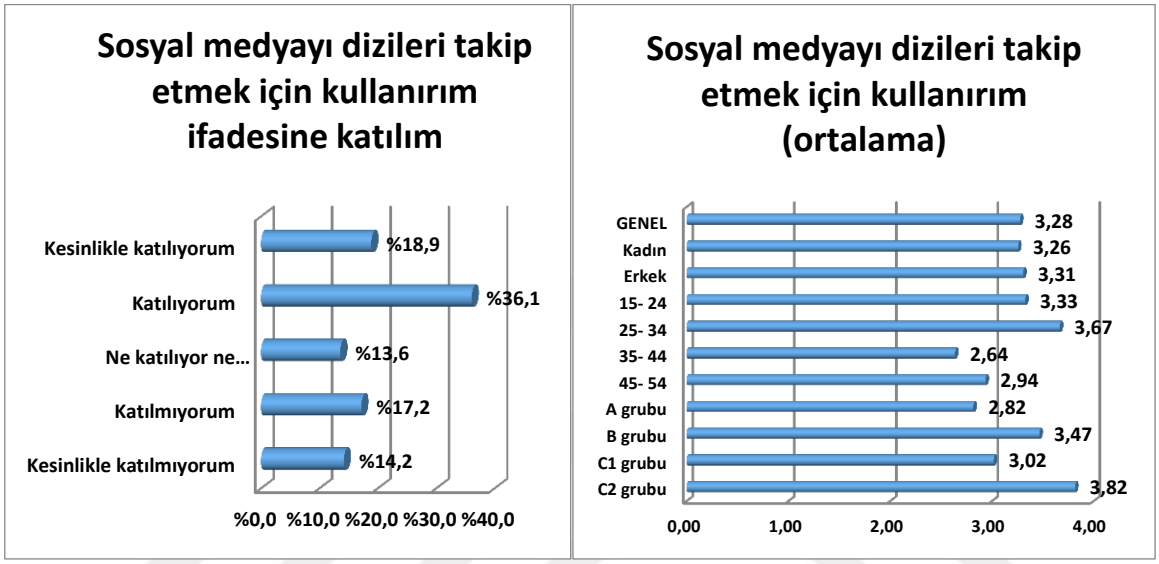


Geleneksel yöntemlerden farklı olarak arayışlara giren dizi yapımcıları, sosyal medyayı dizilerinin tanıtımı ve reklamı için aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Kişiler, izledikleri dizilere ait gelişmeleri kullandıkları sosyal ağlar üzerinden takip etmeye başlamışlardır. Aşağıda kişilerin sosyal medya üzerinden dizilerle alakalı neleri takip ettikleri belirtilmiştir.

Sosyal medyada dizilerle ilgili olarak en çok tanıtımların ve yorumların takip edildiği görülmektedir. Oranlarındaki anlamlı farklılıklara bakıldığında Yorumların takip edilmesinde kadınların erkeklere ve 25-34 yaş grubunun 15-24 yaş grubuna göre, tanıtımların takip edilmesinde ise B SES grubundakilerin A ve C1 SES grubundakilere göre farklılıkları tespit edilmiştir. Her ne kadar dizilerle alakalı

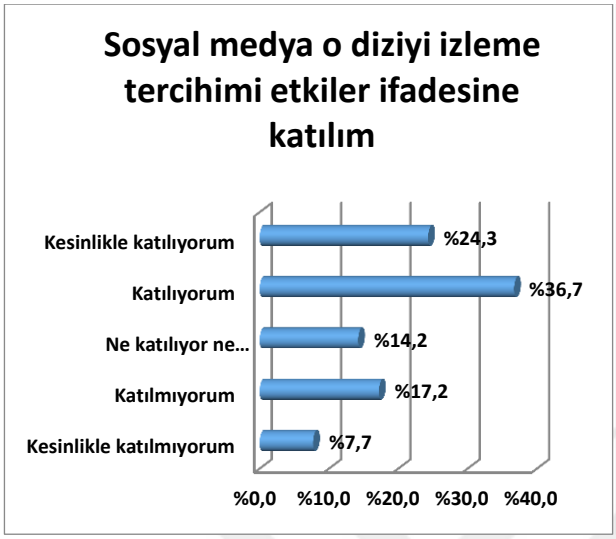
şeyleri sosyal medya üzerinden takip etmeyi seven bir kesim olsa da, özellikle 35-44 yaş aralığında bulunanların, dizilerle alakalı reklamları hiç takip etmediği görülmüştür.

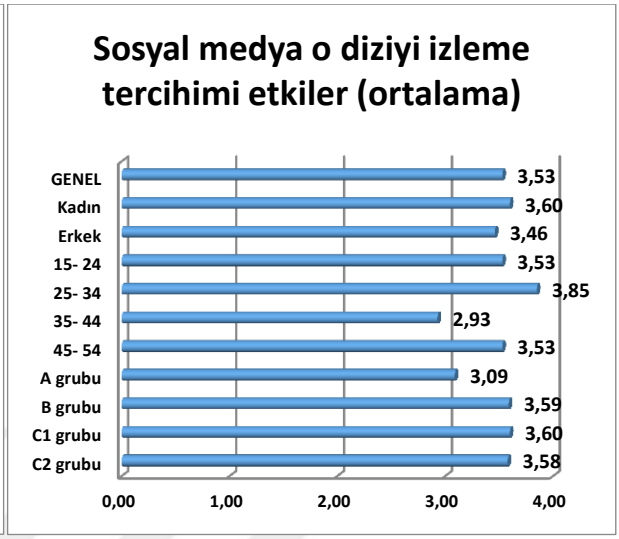
Tablo 9: Ankete Katılan Katılımcıların Sosyal Medyayı Dizileri Takip Etmek İçin Kullanırım İfadesine Katılım Oranı



Sosyal medyayı dizileri takip etmek için kullanırım ifadesine katılım oranı %55'dir. (Ortalama 3,28) Ortalama değerlere bakıldığında 15-24, 25-34 yaş grupları ile B ve C2 SES gruplarındaki değerlerin yüksek olduğu göze çarpmaktadır. 169 kişinin yüzde 36,1'i sosyal medyayı dizileri takip etmek için kullanıyorum ifadesine katıldıklarını belirtirken, bu da göstermiştir ki dizilerin kendi sosyal medya hesaplarının ne derece de etkin kullanıldığı izleyici çekme ve izlenme oranları açısından oldukça önemli bir etkendir. Yapılan araştırmalar, 34-44 yaş aralığında bulunan ve A grubundaki kişilerin diğerlerinin aksine bu ifadeye katılmadıklarını göstermiştir. Ancak grupların çoğu, sosyal medyayı dizileri takip etmek için kullanıyorum ifadesine katıldıklarını açıklamışlardır.

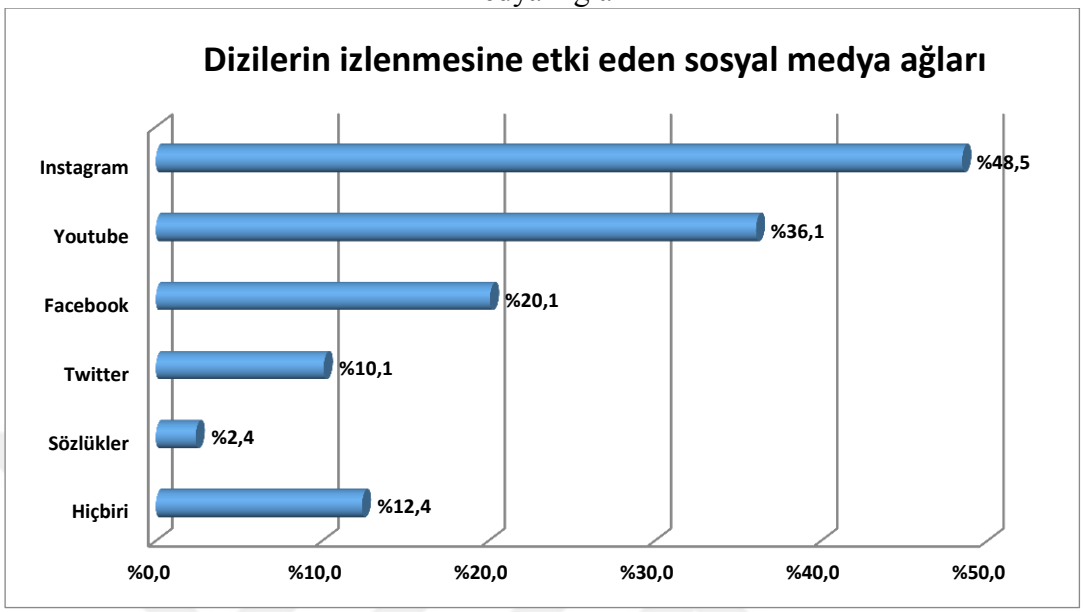
Tablo 10: Ankete Katılan Katılımcıların Sosyal Medya O Diziyi İzleme Tercihi Etkiler İfadesine Katılım Oranı





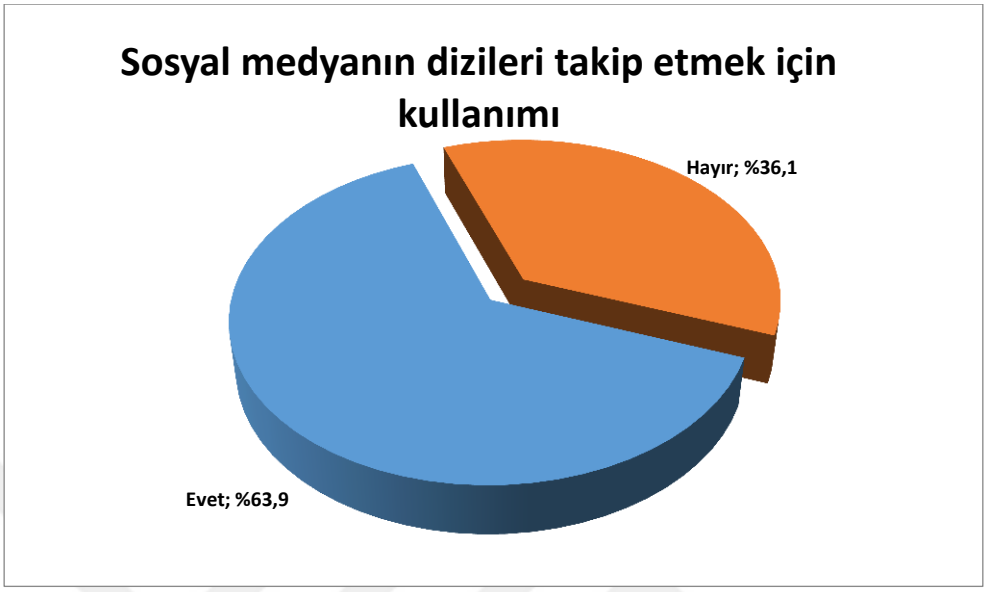
Sosyal medya o diziyi izleme tercihimi etkiler ifadesine katılım oranı %61'dir. (Ortalama 3,53) Ortalama değerlere bakıldığında 15-24 ve 25-34 yaş grupları 35-44 yaş grubuna göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir. 169 kişiye sorulan sosyal medya diziyi izleme tercihimi etkiler ifadesinde kişilerin, yüzde 36,7'si bu ifadeye katıldıklarını belirtirken, yüzde 24,3'ü de kesinlikle katılıyorum diyerek sosyal medya kullanımlarının diziler üzerindeki etkisini bir kez daha gözler önüne sermiştir. Kısaca, her ya grubu ve SES grubundaki kişiler, sosyal medyanın diziyi izlemelerinde etkili olduğunu belirtmiştir.

Tablo 11: Ankete Katılan Katılımcıların Dizileri İzlemesine Etki Eden Sosyal Medya Ağları



Yapılan araştırmalar kişilerin, internet üzerinde en çok kullanmayı tercih ettiği sosyal medya ağının Instagram olduğunu göstermiştir. Bu sonuca paralel olarak, kişilere sorulan hangi sosyal medya ağlarının bir diziyi izlemenizde etkili olur sorusuna da verilen cevap değişmemiş, yine Instagram olmuştur. Kişilerin yüzde 48,5'i Instagram hesabı sayesinde diziyi izlemeye daha çok yöneldiğini ve etkilendiğini açıklamıştır. Instagram'ı takip eden kitleden 65 kişi baz alındığında yüzde 87,7'sinin Şahsiyet, 105 kişi baz alındığında yüzde 89,5'inin Sen Anlat Karadeniz izlediği görülmüştür. Instagram'ı yüzde 36,1'lik bir oranla Youtube takip etmiştir. Bütün gruplarda yapılan araştırma sonucu dizilerin Instagram hesaplarının o diziyi izlemede diğer sosyal medya hesaplarına göre daha etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 12: Ankete Katılan Katılımcıların Dizileri Takip Etmek İçin Sosyal Medya Kullanım Oranları



169 kişiye yöneltilen, sosyal medyayı dizileri takip etmek amacıyla kullanıyor musunuz sorusuna, kişilerin yüzde 63,9'u evet cevabını vermiştir. Yine gösteriyor ki dizilerin sosyal medya hesaplarını ne derece etkili kullandıkları, izleyiciler ile arasında oluşacak bağ yönünden oldukça etkilidir.

3.3. Hedef Diziler ve Sosyal Medya

Tablo 13: Ankete Katılan Katılımcıların Türk Dizilerini Nereden Takip Ettikleri



Yapılan araştırmalar Türk dizilerini TV'den takip edenlerin oranının %63,9 iken, internet üzerinden takip edenlerin oranının ise 43,8 olduğunu göstermektedir. 15-24 ve 25-34 yaş grubunun 45-54 yaş grubuna göre, a ve B SES grubunun C1 grubuna göre internet üzerinden Türk dizilerini izleme oranları anlamlı farklılık göstermektedir. Araştırma sonucuna göre kişilerin dizileri takip etmek için, yüzde 63,9'unun televizyonu tercih ettiğini söylemektedir. Televizyonu tercih edenlerden 65 kişi baz alındığında yüzde 61,5'inin Şahsiyet, yüzde 64,8'inin Sen Anlat Karadeniz izlediği tespit edilmiştir. Her ne kadar teknoloji ve internet ile yeni bir sürece girilse ve yeni medya kavramı insanların hayatında oldukça önemli bir yer elde etse de, 169 kişi üzerinden yapılan araştırma, kişilerin Türk dizilerini hala televizyondan takip etmeyi tercih ettiklerini göstermektedir. Yaş aralığı baz alındığında ise, 25-34 grubunda bulunan kesimin, yüzde 55,8'lik bir oranla interneti tercih ettiği, diğer yaş aralığında bulunanların televizyonu tercih ettikleri görülmektedir. Bu durumun tersi olduğu grup sadece SES'de A grubunda bulunanlardır. Bu grupta bulunanlar ekonomik geliri belli bir seviyenin üzerinde olan kişiler, teknolojiyi kullanımları, kültürel farklılıkları, finansal tutumlarından ötürü dizileri takip etme alışkanlıkları farklılık gösterebilmektedir.

Tablo 14: Ankete Katılan Katılımcıların İnternet Üzerinden Takip Ettikleri Türk Dizileri



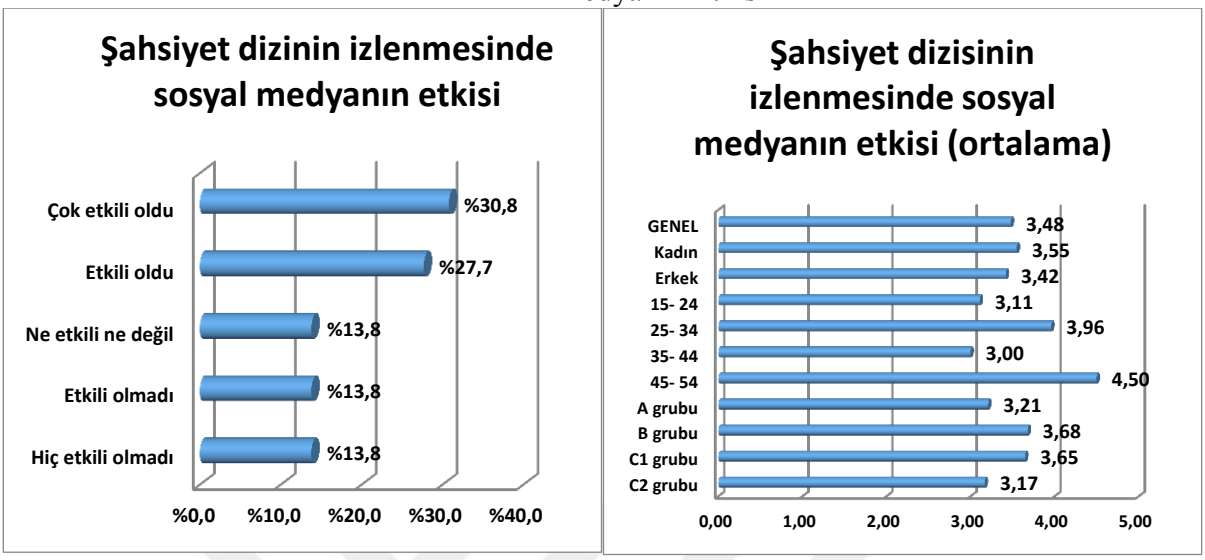
Son dönemde çekilen internet dizileri oldukça yaygınlaşmaya başlamıştır. Farklı konseptleri, konuları olan bu diziler kişilerin ilgisini de en az televizyon dizileri kadar çekmeyi hedeflemektedir. Bazıları da oldukça başarılı olmuştur. Araştırmada 74 kişiye, internet üzerinden düzenli olarak takip ettikleri diziler sorulmuş ve yüzde 87,8 oranında bir cevapla Şahsiyet dizisi olduğu belirlenmiştir. Gruplar arasında anlamlı bir farklılık gözükmemekle birlikte kadınların erkeklere göre ve A grubunun (tamamı) diğer SES gruplarına göre daha yüksek oranlarda ŞAHSİYET dizisini internet üzerinden takip ettikleri tespit edilmiştir. 45-54 yaş grubu en düşük oranda takip etmektedir.

Tablo 15: Ankete Katılan Katılımcıların Televizyon Üzerinden Takip Ettikleri Türk Dizileri



Araştırma da bu sefer de 108 kişiye televizyon üzerinden düzenli izledikleri diziler sorulmuş ve yüzde 97,2'lik ciddi bir oranla Sen Anlat Karadeniz cevabı alınmıştır. 15-24 ve 45-54 yaş aralığında bulunan grupların tamamı diziyi izlediklerini belirtirken, diğer yaş gruplarında oranlar da 90'ların üzerindedir. C1 ve C2 grubundaki kişilerin tamamı yine diziyi izlediklerini belirtmiştir. Ayrıca C1 SES grubunun A SES grubundakilere göre daha yüksek bir oranla istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 16: Ankete Katılan Katılımcıların Şahsiyet Dizisini İzlemelerinde Sosyal Medyanın Etkisi



Şahsiyet dizisi, araştırmada internet üzerinden en çok takip edilen dizi seçilirken, bu dizinin izlenmesinde sosyal medyanın etkili olup olmadığı kişilere sorulmuştur. Sorulan 65 kişinin yüzde 30'u Şahsiyet dizisini izlemelerinde sosyal medyanın çok etkili olduğunu belirtmiştir. Tüm gruplar diziyi izlemelerinde sosyal medyanın etkili olduğunu, sosyal medyada yapılan yorumların, paylaşılan gönderilerin, dizinin sosyal medyasının etkin bir şekilde kullanımın kendilerini diziyi izlemeye yönlendirdiğini belirtmiştir. Şahsiyet dizisini izleyenlerin %58,5'i (Ortalama 3,48) sosyal medyanın diziyi izlemelerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Ortalamalara bakıldığında 25-34 yaş grubu 15-24 yaş grubuna göre daha yüksek bir değerle anlamlı farklılık göstermektedir. En düşük ortalama ise 3,0 ile 35-44 yaş grubunda görülmektedir.

Tablo 17: Ankete Katılan Katılımcıların Şahsiyet Dizisi Hakkında İfadelere Katılım Oranları



Şahsiyet dizisi ile ilgili ifadelere katılım ortalama değerlerine bakıldığında ise en yüksek değere sahip olan ifadelerin başında dizinin sıkılmadan izlenmesi, seyircileri ekrana kilitleyecek kadar güzel olması ve dizideki karakterlerin gerçekçi olması gelmektedir. En düşük değerlere sahip ifadeler ise dizideki karakter ve senaryoların başka dizilere/senaryolara benzemesi, dizi süresinin çok uzun olması ve dizinin Türk aile yapısına aykırı olması belirtilmiştir.

Şahsiyet dizisi hakkında yapılan, dizi süresi çok uzun yorumuna ise, araştırmaya katılan 65 kişinin yüzde 41,5'i katılmadığını belirtmiştir. Televizyon

dizilerinin çok fazla uzun olmasının aksine internet dizilerinin süresi oldukça yeterlidir. Yukarıda da belirtildiği gibi, kişilere yöneltilen Şahsiyet dizisinin yorumuna, grupların neredeyse tamamı uzun yorumuna katılmadıklarını belirtmiştir.

Araştırma sırasında 65 kişiye Şahsiyet dizisiyle ilgili sorular yöneltilmiş, aşağıdaki cevaplar alınmıştır. Bu 65 kişinin 29'u kadın, 36'sı erkek olarak belirlenmiştir. 15-24 yaş aralığında bulunan kişilerin sayısı 28, 25-34 yaş aralığında bulunan kişilerin 26, 35-44 yaş aralığında bulunanların sayısı 9, 45-54 yaş aralığında bulunanların sayısı 2'dir. SES'lerine göre değerlendirildiğinde, A grubunda, 14, B grubunda 22, C1 grubunda 17 ve C2 grubunda 12 kişi bulunmaktadır.

65 kişiye, Şahsiyet dizisindeki karakterlerin ve senaryonun başka dizilere benzediği, özgün olmadığı ifadesi yöneltilmiş, yüzde 46,2'si kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir. Grupların tamamı, dizinin karakterlerinin ve senaryosunun başka dizilere benzemediği ve kendine özgün olduğunu savunmuştur.

65 kişiye, Şahsiyet dizisi beni günlük endişelerimden uzaklaştırıyor ifadesi yöneltilmiş, yüzde 33,8'lik bir kesim nötr olduğunu bu konuda belirirken, yüzde 23,1 oranında kesinlikle katılmıyorum cevabı alınmıştır. Bu ifadeye verilen cevapların tüm gruplarda nötr kaldığı veya katılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Şahsiyet dizisi sinema tadında bir dizi olup, oldukça değişik bir konuya sahip olsa da kişilerin verdiği cevaplar doğrultusunda onları günlük endişelerinden uzaklaştıramadığını göstermiştir. Şahsiyet dizisi, hasta bir adamın işlediği seri cinayetleri konu alan, gerilim yapımı olduğu için, insanları rahatlatan, endişelerden uzaklaştıran bir yapım değildir. Aksine gerginlik veren unsurları içermektedir. Yüzde 33,8'lik nötr kesimden 41 kişi baz alındığında yüzde 22 Facebook, 57 kişi baz alındığında yüzde 31,6 Instagram, 23 kişi baz alındığında yüzde 43,5 Youtube kullanıcısı tespit edilmiştir.

65 kişiye, Şahsiyet dizisinin Türk aile yapısına aykırı ifadesi yöneltildiğinde, yüzde 30,8'i kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevaplarını vermiştir. 41 kişi baz alındığında katılmayanların yüzde 31,7'sinin Facebook, 57 kişi baz alındığında yüzde 31,6'sının Instagram, yüzde 30,4'ünün Youtube, yüzde 28,1'inin Twitter kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arasında çoğunluk bu ifadeye

katılmadıklarını ya da kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, 15-24 yaş aralığında, bu ifadeye katılan yüzde 28,6'lık bir kesimde bulunmaktadır.

65 kişiye, Şahsiyet dizisi izleyiciyi ekrana kitleyecek kadar güzel ifadesi yöneltilmiş, yüzde 49,2'si katılıyorum ve yüzde 33,8'i kesinlikle katılıyorum cevaplarını vermiştir. Tüm gruplara bakıldığında kişilerin verdiği cevapla doğrultusunda, Şahsiyet dizisinin kişileri ekrana kitleyecek kadar güzel olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kesinlikle katıldığını belirtenlerden 41 kişi baz alındığında bunların yüzde 36,6'sının Facebook, yüzde 31,6'sının Instagram, yüzde 30,4'ünün Youtube, yüzde 40,6'sının Twitter kullanıcısı olduğu görülmüştür.

65 kişiye Şahsiyet Dizisinin, Türk kültürünün yakın ve uzak coğrafyada tanınmasını sağlıyor ve Türk edebi eserlerin bilinirliğini arttırıyor ifadeleri yöneltilmiş ve yüzde 32,3'lük ve yüzde 40'lık bir kesim ifadeye karşı nötr kalırken, yüzde 23,1'lik kesim ve yüzde 24,6'lık bir kesim ise katılmadığını ifade etmiştir. Gruplar arasında çoğunluk nötr kalırken, katılmıyorum oranı, nötr orana en yakındır. Şahsiyet dizisi Türk kültürünün yakın ve uzak coğrafyada tanınmasını sağlıyor ve Türk edebi eserlerin bilinirliğini arttırıyor ifadesine katılanlardan 32 kişi baz alındığında sosyal medya kullanımının yüzde 28,1 ile Twitter'da yoğunlaştığı görülmektedir.

Şahsiyet dizisinin yetenekleri ortaya çıkardığına dair ifadeye ise, 65 kişinin yüzde 35,4'ü katıldığını belirtirken, tüm gruplardaki genel yargı olumlu yöndedir. Tecrübeli oyuncularının dışında ilk defa kamera karşısına geçmiş genç oyunculara da fırsat veren dizi, bu genç oyuncuların yeteneklerinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Şahsiyet dizisinin yetenekleri ortaya çıkardığına dair ifadeye katılan yüzde 35,4'lük bölümden 23 kişi baz alındığında bu kişilerin yüzde 39,1'inin Youtube kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir.

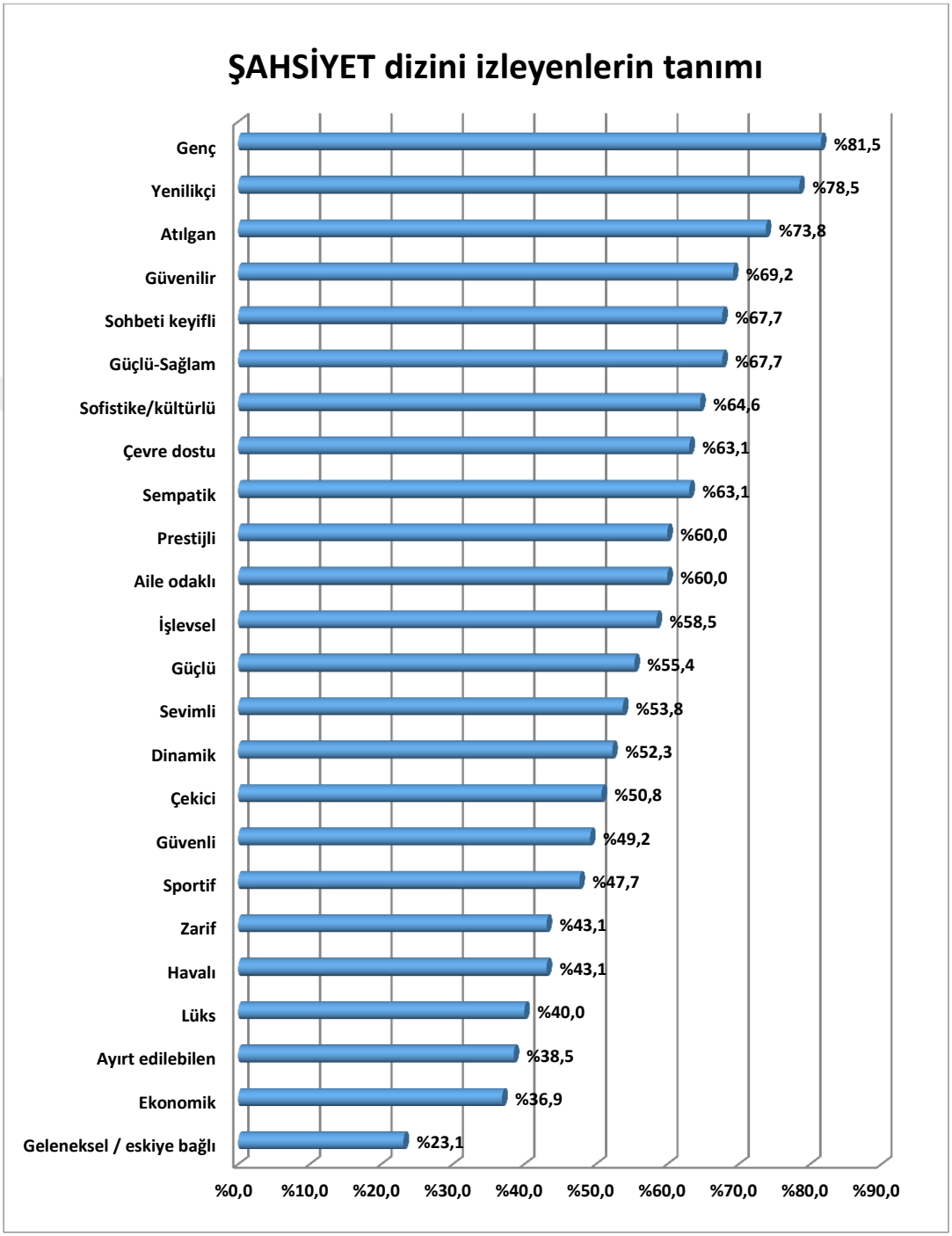
Şahsiyet dizisinin ancak birkaç bölüm izlendikten sonra ilgi çektiği ifadesine cevap veren 65 kişiden yüzde 26,2'si kesinlikle katılmıyorum derken, yüzde 24,6'sı katılıyorum demiştir. 35-44 ve 45-54 yaş aralığında bulunan kişilerin diziyi birkaç kez izledikten sonra ilgilerini çektiğini belirtmişler ve C1 grubunda bulunan kişilerinde yüzde 35,1'i bu ifadeye katıldıklarını dile getirmiştir. Heyecan ve gerilim

veren konusundan ötürü, daha çok genç nüfusa hitap eden Şahsiyet, yaş ilerledikçe birkaç izleyişin sonunda insanları etkisi altına almayı başarmıştır. Ayrıca kişilerin, yüzde 44,6'lık bir kesimi, diziyi sıkılmadan izliyorum ifadesine katıldıklarını ve kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Grupların tamamı diziyi sıkılmadan izlediklerini belirtmişlerdir. Dizide ki karakterlerin gerçekçi geldiği ifadesine ise katılanların yüzde 50,8'i katıldığını belirtmiştir. Bu diziyi ilk izlediğimde tam bana göre dedim ifadesine ise, katılanların yüzde 33,8'i katılırken, gruplardaki kişilerin verdiği cevaplar doğrultusunda, nötr olanlar olsa da çoğunlukla katılanların olduğu görülmüştür.

Dizilerin izlenmesinde senaryosunun, oyuncularının, yönetmeninin, çekim yapılan mekanların yanı sıra dizi için yapılan reklam ve tanıtım faaliyetlerinin ne kadar önemli olduğu da bilinmektedir. Hatta günümüzde o kadar çok yayına giren dizi içerisinde iyi bir reklama sahip yapımların ayakta kaldığı ve yayın hayatlarına devam ettiği görülmektedir. Diziler hem televizyon üzerinden hem de sosyal medya üzerinden birçok reklam ve tanıtım yapmaktadır. Ancak son dönemde sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar, televizyon üzerinden yapılan reklamlardan daha çok etkili olmaktadır. Özellikle internet platformunda yayınlanan diziler için. Bu doğrultuda Şahsiyet dizisinin izlenmesinde, kişilerin televizyon üzerindeki gördüğü reklamlar ve tanıtımların ne derece de etkili olduğu araştırılmıştır. Kişilere, bu diziyi izlemelerinde televizyonda gördükleri reklam ve tanıtımların etkili olduğu ifadesi sorulduğunda, kişilerin yüzde 27,7'si televizyonda yayınlanan reklamların etkili olduğu ifadesine katılmadıklarını belirtmiştir. Grupların büyük bir kısmı internet dizisi olan Şahsiyet 'in televizyonda yayınlanan reklamlarından etkilenmediklerini belirtirken, 45-54 yaş aralığında bulunan kişilerin verdiği cevap ise, genel sonucun çok dışında olmuştur. Bu grup içindekilerin tamamı bu ifadeye katıldıklarını belirtmiştir. Bu da yaş aralığının büyüdükçe teknolojiden daha uzak kalıp, geleneksel medyaya bağlılığın bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Kişilere bu sefer sosyal medyada görülen reklam ve tanıtımların diziyi izlemem de etkili ifadesi yöneltildiğinde, sonuçlar değişmiştir. Televizyondaki reklamlardan etkilenmeye katılmıyorum şeklinde olumsuz cevap veren kişiler, bu ifadenin karşısında katılıyorum şeklinde olumlu bir cevap vermişlerdir. Kişilerin yüzde 41,5'i bu ifadeye

katıldıklarını belirtmiştir. Kısacası, internet dizilerinin tanıtımda televizyon üzerinden yapılan reklam ve tanıtımların etkisinin olmadığı ancak sosyal medya üzerinden yapılan reklamların kişilerin izlemesini oldukça etkilediği görülmüştür. İnternet dizilerinin sosyal medyalarını etkin bir şekilde kullanabilmesi, bu hususta çok önemlidir. Sosyal medyada yayınlanan Şahsiyet dizisi ile ilgili blog yazıları ve kişilerin tavsiyelerinin diziyi izlememde etkili oldu ifadesine karşı ise kişilerin yüzde 29,2'si katılıyorum şeklinde bir ifade kullanırken, yüzde 26,2'lik bir kesim katılmadığını belirtmiştir. Kadınların bu ifadeye katılıp, erkeklerin katılmaması da çıkan ilginç sonuçlardandır. Kadınların karakterlerinin etkilenmeye daha müsait olması bu sonucun çıkmasında etkili olarak değerlendirilebilir. Gruplar arasında bu ifadeye verilen cevaplar da değişiklik göstermiştir. 15-24 yaş aralığındaki grupta bulunanlar ifadeye katılmadıklarını dile getirirken, yaş aralığı arttıkça ifadeye katılanlar artmıştır. Gençler başkalarının düşüncelerinden etkilenmektense, kendi izleyecekleri diziyi kendileri seçmeye yönlenmişlerdir. SES'de ki gruplar arasında A ve C2 gruplarına bağlı kişiler de bu ifadeye katılmadıklarını, kendi görüşleri doğrultusunda izlemeye yöneldiklerini belirtmişlerdir.

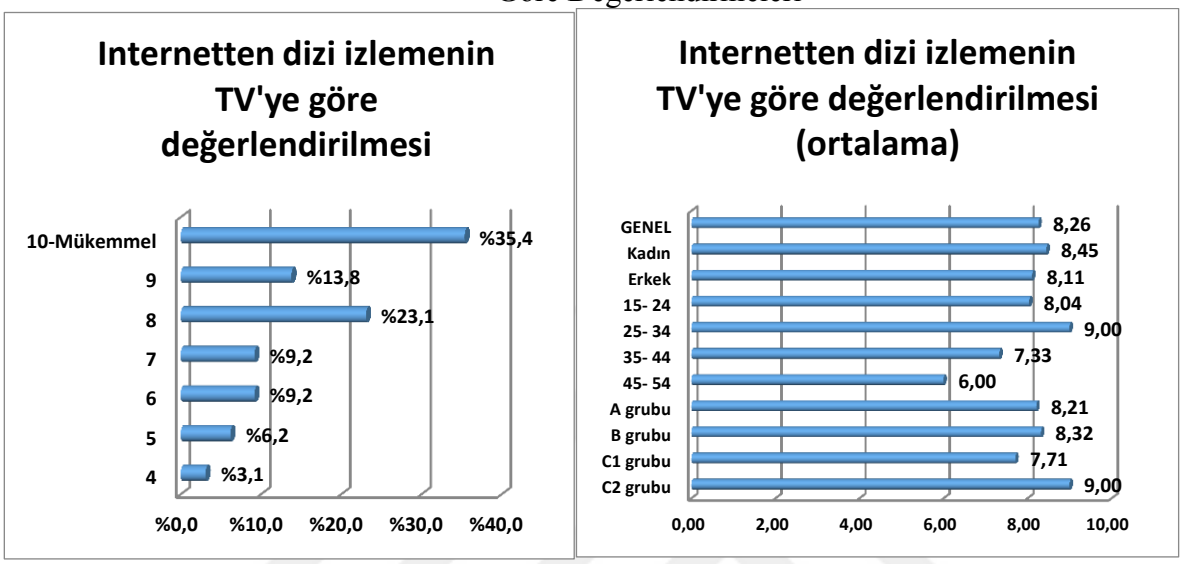
Tablo 18: Ankete Katılan Katılımcılardan Şahsiyet Dizisini İzleyenlerin Kendilerini Tanımlamaları



Şahsiyet izleyen 65 kişiye, bazı ifadeler okunmuş ve bu ifadeler içerisinden onları tanımlayanın seçilmesi istenmiştir. Verilen cevaplara göre ŞAHSİYET dizisini izleyenlerin kendilerini genç, yenilikçi, atılgan ve güvenilir olarak tanımladıkları

görülmektedir. Kendilerine en çok uymadıklarını belirttikleri ifadeler ise geleneksel-eskiye bağlı, ekonomik ve ayırt edilebilen olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 19: Ankete Katılan Katılımcıların İnternetten Dizi İzlemeyi TV'den İzlemeye Göre Değerlendirmeleri

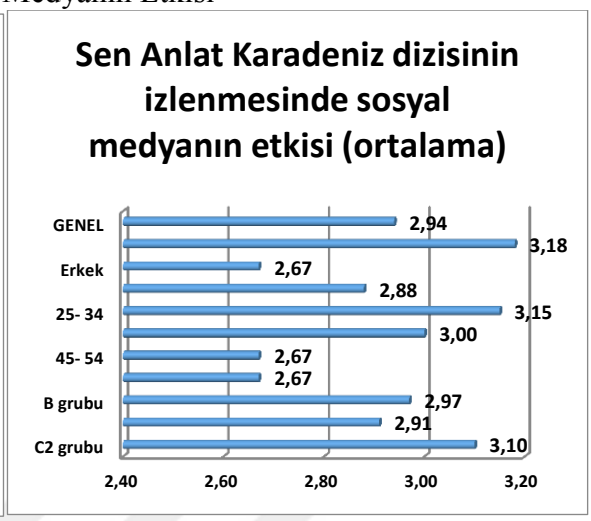


Yapılan araştırmalarda, 65 kişinin internette dizi izlemekle televizyonda dizi izlemek arasında değerlendirme yapılması istenip, internette dizi izlemeyi nasıl buldukları sorulmuştur. Verilen cevapların yüzde 35,4'ü internette dizi izlemeyi mükemmel olarak değerlendirmiştir. İnternetten dizi izlemeyi mükemmel olarak değerlendirenlerden 41 kişi baz alındığında bunların yüzde 46,3 ile en fazla Facebook kullandığı görülmüştür. İnternet üzerinden dizi izlemenin TV üzerinden dizi izlemeye göre 10 üzerinden değerlendirilmesinde çok daha iyi olduğunu belirtenlerin oranı (8+9+10) %72,3'tür. Ortalama puan ise 8,26'dır. 25-34 yaş grubundaki puanlama diğer yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Araştırma sırasında 105 kişiye Sen Anlat Karadeniz dizisiyle ilgili sorular yöneltilmiş, aşağıdaki cevaplar alınmıştır. Bu 105 kişinin 56'sı kadın, 49'u erkek olarak belirlenmiştir. 15-24 yaş aralığında bulunan kişilerin sayısı 43, 25-34 yaş aralığında bulunan kişilerin 26, 35-44 yaş aralığında bulunanların sayısı 21, 45-54 yaş aralığında bulunanların sayısı 15'dir. SES'lerine göre değerlendirildiğinde, A grubunda 9, B grubunda 29, C1 grubunda 46 ve C2 grubunda 21 kişi bulunmaktadır.

Tablo 20: Ankete Katılan Katılımcıların Sen Anlat Karadeniz Dizisini İzlemelerinde Sosyal Medyanın Etkisi





Sen Anlat Karadeniz dizisini izleyenlerin %37,1'i (Ortalama 2,94) sosyal medyanın diziyi izlemelerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Ortalamalara bakıldığında anlamlı farklılık görülmemekle birlikte, çok etkili oldu diyenlerin oranlarında kadınların erkeklere, 25-34 yaş grubunun 45-54 yaş grubuna göre daha yüksek oranla anlamlı farklık gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 21: Ankete Katılan Katılımcılardan Sen Anlat Karadeniz Dizisi Hakkında İfadelere Katılım Oranları



Yapılan araştırmada 105 kişiye, Sen Anlat Karadeniz dizisinin süresi çok uzun ifadesi sorulmuş ve katılan kişilerin yüzde 41'inden kesinlikle katılmıyorum cevabı alınmıştır. Kesinlikle katılmayanların yüzde 41'i takip ettiği diziyi televizyondan izleyenler arasındadır. Genellikle televizyon dizilerinin süresinin uzunluğu hakkında şikâyeti olan izleyicilerin bu dizinin süresi hakkındaki düşüncelerinin bu denli farklı olması, diziye olan ilginin ne kadar yoğun olduğunun göstergesidir. Dizinin süresini uzun bulmayan kişilere, reklam sürelerinin uzunluğu dizi izleme keyfimi azaltıyor ifadesi yöneltilince ise cevaplar değişmiş, bu ifadeye herkes kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

105 kişiye, dizideki karakterler ve senaryo başka dizilere benziyor, özgün değil ifadesi yöneltilince kişilerin yüzde 40'ı bu ifadeye katılmadıklarını söylemiştir..

Araştırmada, katılımcılara bu dizi beni günlük endişelerimden uzaklaştırıyor, ifadesi yöneltilmiş, ve yüzde 34,4 oranında nötr bir cevap alınmıştır. Yüzde 24,8'i ise bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını dile getirmişlerdir. Katılımcılara yöneltilen, bu dizi Türk aile yapısına aykırı ifadesine, grupların tamamı, katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Dizi konusu, içeriği, oyuncuları, mekanları olarak tamamen Türk gelenek ve görenekleri doğrultusunda ekrana gelmektedir Katılıcımalara yöneltin ve yine tüm gruplarının ortak cevap verdiği ifadelerden bir diğer ifade de, bu dizinin seyirciyi ekrana kitleyecek kadar güzel olduğu ifadesidir. Bu ifadeye tüm gruplar katıldıklarını belirterek, dizinin izlenmeye değer olduğu yine belirtmişlerdir.

Katılımcılara, bu dizi yeni yetenekleri ortaya çıkarıyor ifadesi yöneltilmiş ve gruplarından tamamından yine olumlu bir cevap alınmıştır. Katılımcılar dizinin, yeni yetenekleri ortaya çıkardığına katıldıklarını belirtmişlerdir.

105 kişiye yöneltilen bu dizi ancak birkaç bölüm izledikten sonra dikkatimi çekti ifadesine yüzde 25,7'lik bir kesim kesinlikle katıldığını belirtse de, katılmayanlar da bulunmaktadır. Özellikle kadınlardan alınan cevaplarda yüzde 28,6'lık bir grup kesinlikle katılmadığını belirtirken, 25-34 yaş aralığında bulunanlar ve A grubunda bulunanlar da katılmadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılara yöneltilen, bu diziyi sıkılmadan izleyebiliyorum ifadesine, tüm gruplardan olumlu cevap alınmış. İzleyiciler diziyi izlerken sıkılmadıklarını belirtmişlerdir. Kişilere yöneltilen, bu diziyi ilk izlediğimde tam bana göre dedim ifadesine ise yüzde 31,4'ü katıldıklarını belirtmiştir. Erkeklerin yüzde 28,6'sı da katıldığını belirtirken, yüzde 26,5'lik bir oran ise katılmadığını söylemiştir. B grubunda nötr kalanlar ve C2 grubunda yüzde 28,6'lık bir kısım katılmadığını söylese de çoğunluk katıldığını belirtmiş ve ilk izlediği anda kendilerine ne kadar uygun bir dizi olduğunu anladıklarını söylemiştir.

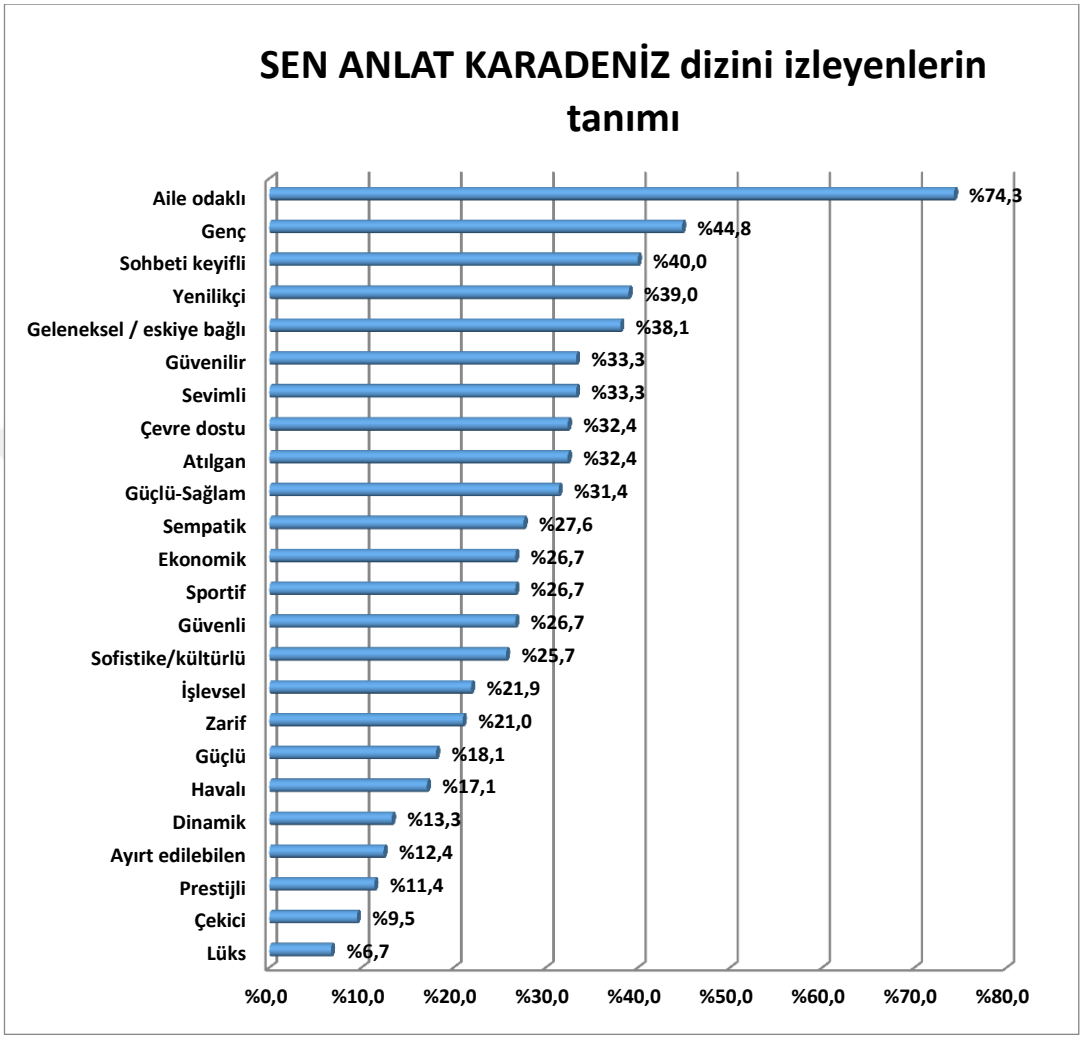
Katılımcılara yöneltilen ve dizinin aslında en çok izlenmesinde temel etkenlerden biri olan ifade, bu dizideki karakterler bana gerçekçi geliyor ifadesi olmuştur. Bu ifadeye tüm gruplar katıldıklarını belirterek aslında diziyi neden

izlediklerini de belirtmişlerdir. İnsanlar son yıllarda özellikle gerçekçi olan, kendilerinden izler bulabildikleri yapımları izlemeyi tercih etmektedirler. Kendi hayatlarından parçalar gördükçe, hikayeye ve karaktere daha çok bağlanabilmektedirler.

Kişilere yöneltilen, görmüş olduğunuz sosyal medya üzerindeki reklamlar ve tanıtımlar diziyi izlemem de etkili oldu ifadesine grupların hepsi katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Reklamlar ve tanıtımlardaki merak uyandırıcı çalışmalar, birçok dizi yapımcısının başvurduğu faaliyetlerdendir. Özellikle artan dizi sayısı rekabet ortamını kızıştırmıştır. Bu ortamda dizilerin sosyal medyayı etkin kullanması ve televizyondaki tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermesi oldukça önemlidir. Ancak kişilere yöneltilen sosyal medyadaki dizi ile ilgili blog yazıları ve kişilerin tavsiyeleri bu diziyi izlemem de etkili oldu ifadesine katılımcıların yüzde 23,8'i katılmıyorum derken, yüzde 22,9'u ise kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. Olumsuz görüş belirtenlerin büyük çoğunluğunun yine Facebook ve Instagram kullanıcısı olduğu görülmüştür.

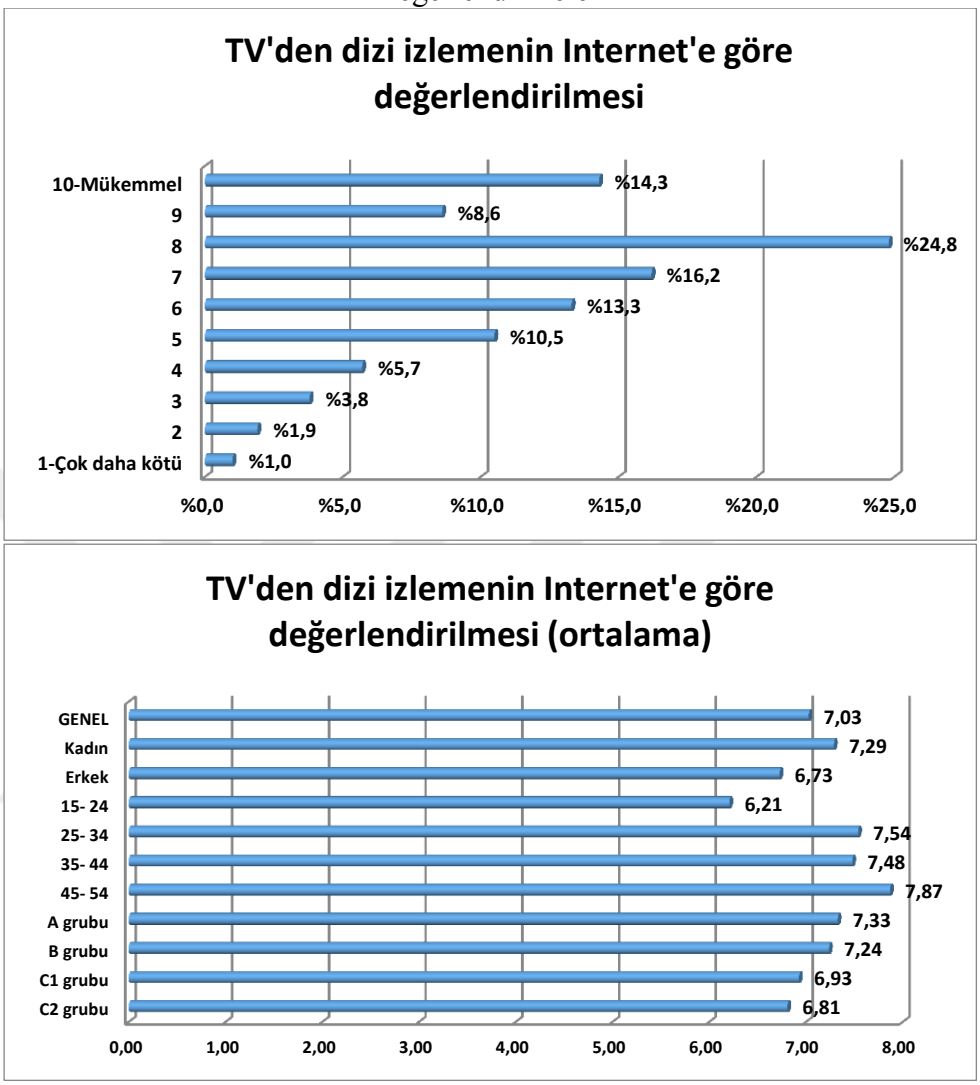
Kısaca, Sen anlat Karadeniz dizisi ile ilgili ifadelere katılım ortalama değerlerine bakıldığında en yüksek değere sahip olan ifadelerin başında reklam sürelerinin uzunluğunun diziyi izleme keyfini azaltması, dizinin sıkılmadan izlenmesi ve dizideki karakterlerin gerçekçi olması gelmektedir. En düşük değerlere sahip ifadeler ise dizinin Türk aile yapısına aykırı olması, dizideki karakter ve senaryoların başka dizilere/senaryolara benzemesi ve dizi süresinin çok uzun olması belirtilmiştir.

Tablo 22: Ankete Katılan Katılımcılardan Sen Anlat Karadeniz Dizisini İzleyenlerin Kendilerini Tanımlamaları



Sen Anlat Karadeniz dizisini izleyen 105 kişiye, kendilerine okunacak ifadelerden hangilerinin onları daha iyi tanımladığı sorulmuştur. Verilen cevaplar doğrultusunda SEN ANLAT KARADENİZ dizisini izleyenlerin kendilerini aile odaklı, genç, sohbeti keyifli ve yenilikçi olarak tanımladıkları görülmektedir. Kendilerine en çok uymadıklarını belirttikleri ifadeler ise lüks, çekici ve prestijli olduğu tespit edilmiştir.

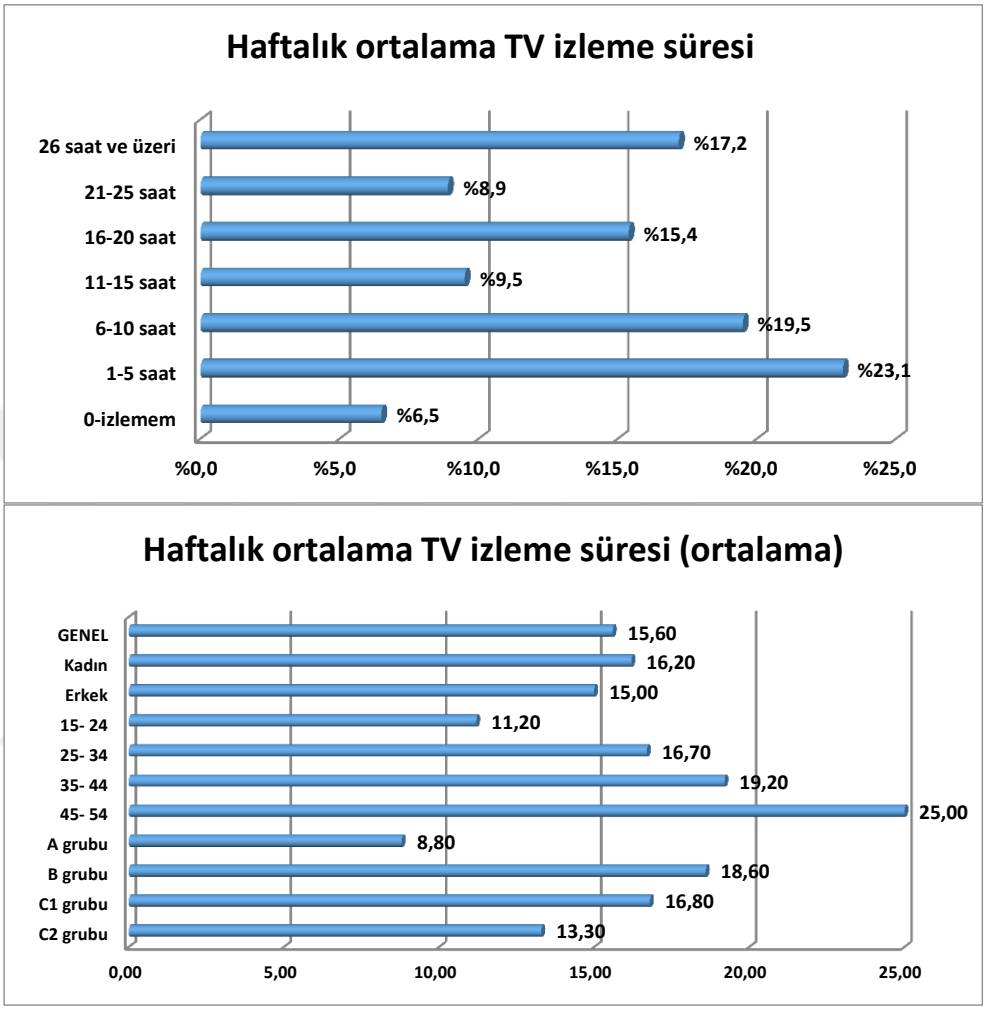
Tablo 23: Ankete Katılan Katılımcıların TV'den Dizi İzlemeyi İnternete Göre Değerlendirmeleri



Araştırmada, TV üzerinden dizi izlemenin Internet üzerinden dizi izlemeye göre 10 üzerinden değerlendirilmesinde çok daha iyi olduğunu belirtenlerin oranı (8+9+10) %47,7'dir. Ortalama puan ise 7,03'tür. 25 ve üzeri yaş grubundaki puanlama diğer 15-24 yaş grubuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

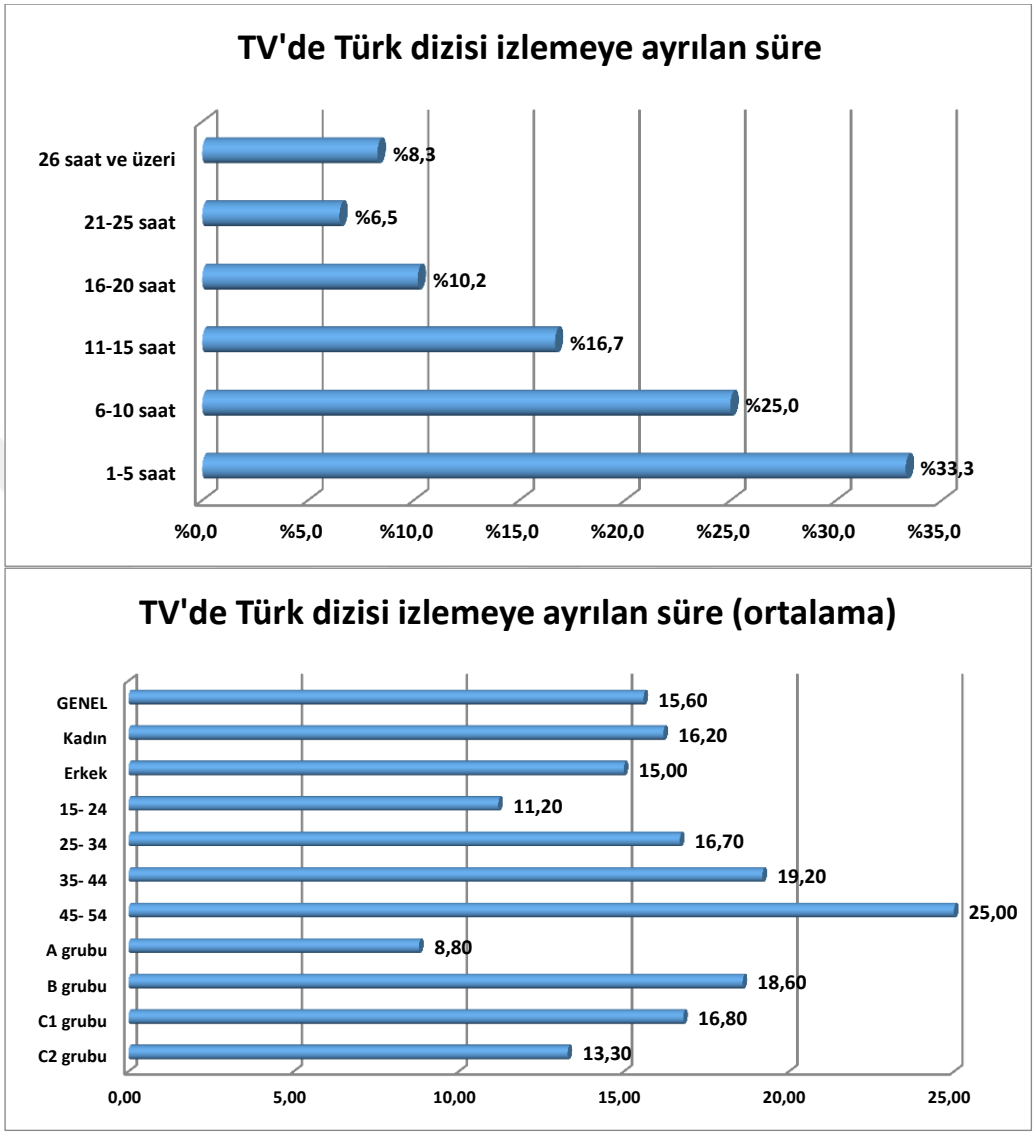
3.4. Genel Alışkanlıklar

Tablo 24: Ankete Katılan Katılımcıların Haftalık Ortalama TV İzleme Süreleri



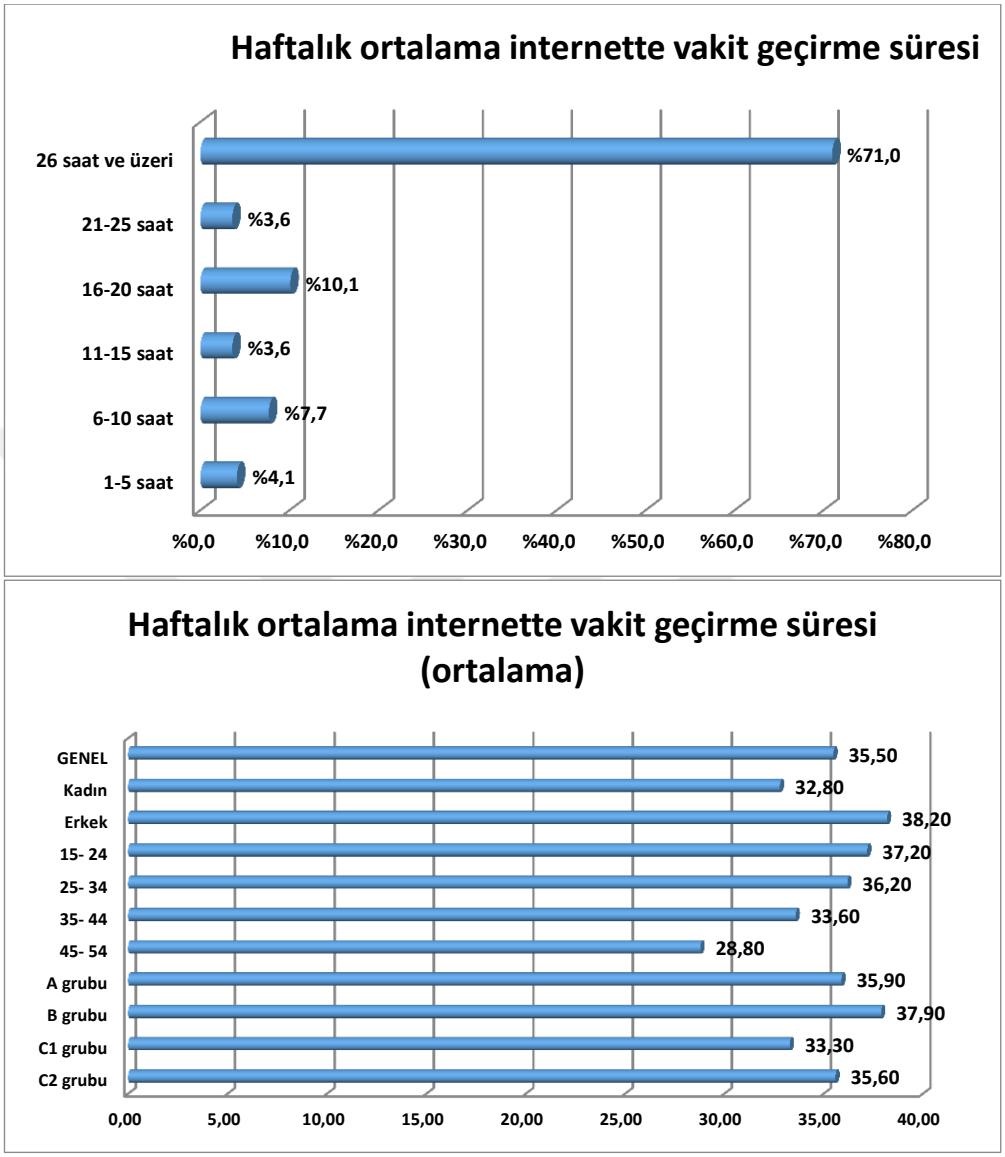
Araştırmaya katılan 169 kişinin yüzde 23,1'i haftada 1-5 saat, yüzde 19,5'i 6-10 saat ve yüzde 17,2'si 26 saat ve üzerinde televizyon izlediklerini belirtmiştir. Ayrıca gruplara bakıldığında, 25 ve üzeri yaş grubunun, 15-24 yaş grubuna göre daha çok televizyon izlediği görülürken, SES grupları arasından da en düşük oranın A grubundaki kişilere ait olduğu görülmektedir. Bu durum genç izleyicilerin okula gittiği için daha az televizyon izlediği, SES grubunda yer alan A grubundaki kişilerin de daha yüksek standartlara sahip oldukları için daha az televizyon izlemeyi tercih ettikleri, başka aktivitelere yöneldikleri nedenlerine bağlanabilir.

Tablo 25: Ankete Katılan Katılımcıların TV'de Türk Dizisi İzlemeye Ayırdıkları Süre



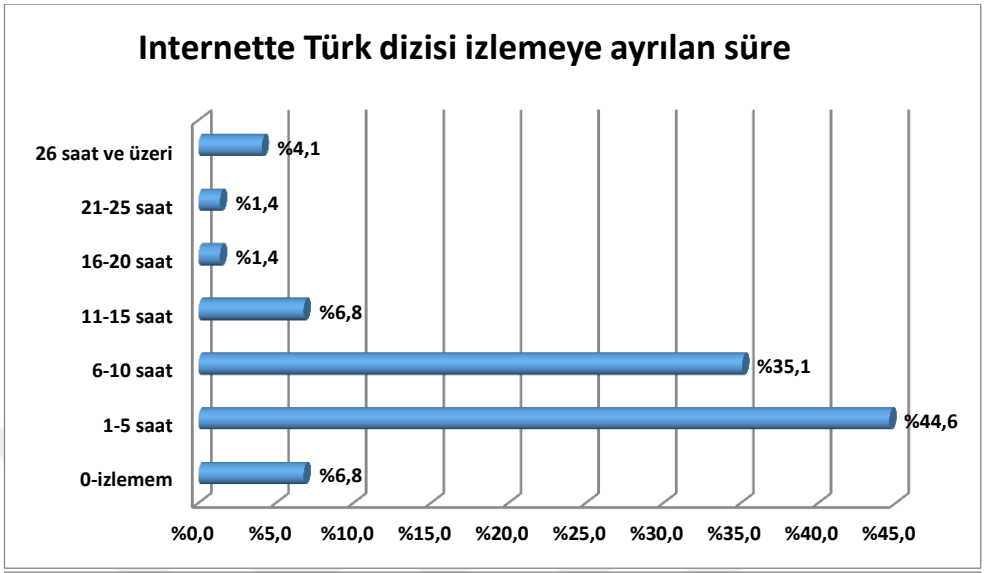
Katılımcıların yüzde 33,3'ü 1-5 saatini, %25'i 6-10 saatini Türk dizisi izlemeye ayırdıklarını ifade ederken, televizyon karşısında de geçen sürenin Türk dizisi izlemeye ayrılan ortalama süresi 12,8 saat olmuştur. 25 ve üzeri yaş grubu 15-24 yaş grubuna göre daha çok Türk dizisi izlemeye zaman ayırdığını söylerken, SES grupları içerisinde B ve C2'nin Türk dizisi izlemeye zamanını ayırdığı görülmektedir. Bu da yeni, genç nüfusun ve A grubunun Türk dizisi izlemeyi daha az tercih ettiğini, gelişen yeni medya teknolojileri ile internet üzerinden farklı şeyleri izlemeye yöneldiğini gösterebilir.

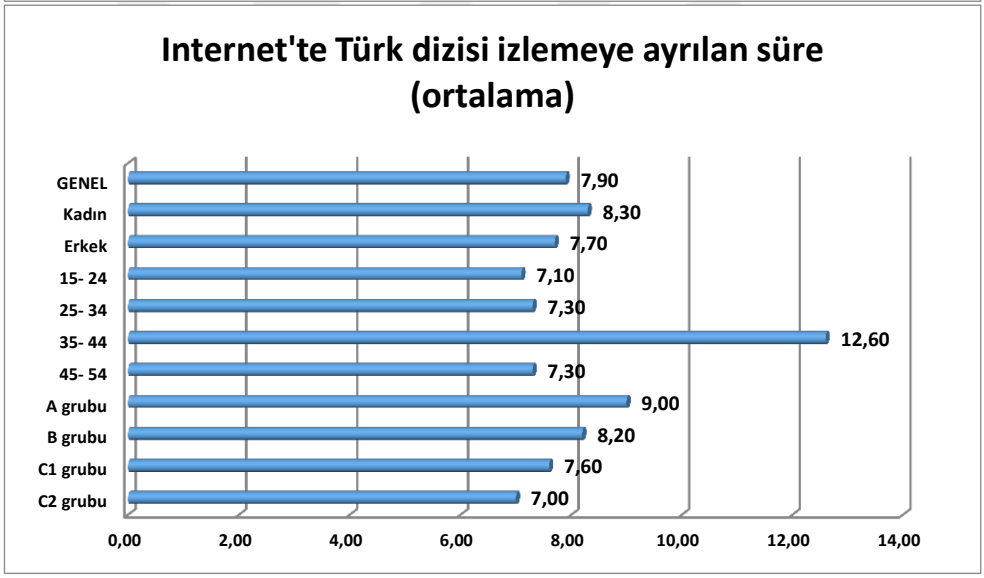
Tablo 26: Ankete Katılan Katılımcıların Haftalık Ortalama İnternette Vakit Geçirme Süreleri



Katılımcılara ortalama kaç saat internette zaman geçirdikleri sorulduğunda, kişilerin yüzde 71'i 26 saat ve üzerinde, yüzde 10,1'i 16-20 saat internette vakit geçirdiklerini belirtmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin haftada ortalama 35,5 saat internette vakit geçirdikleri görülmektedir. 150 kişi baz alındığında araştırmaya katılanların yüzde 72'sinin Instagram kullandığı görülmektedir. 105 kişi baz alındığında ise bunların yüzde 65,7'sinin Facebook kullanıcısı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ortalama değerlere göre Erkeklerin kadınlara göre daha yüksek oranda internette zaman geçirdikleri görülürken, 15-24 ve 25-34 yaş aralığında bulunanlar diğer yaş aralığındaki kişilere göre daha fazla internette zaman geçirmektedir.

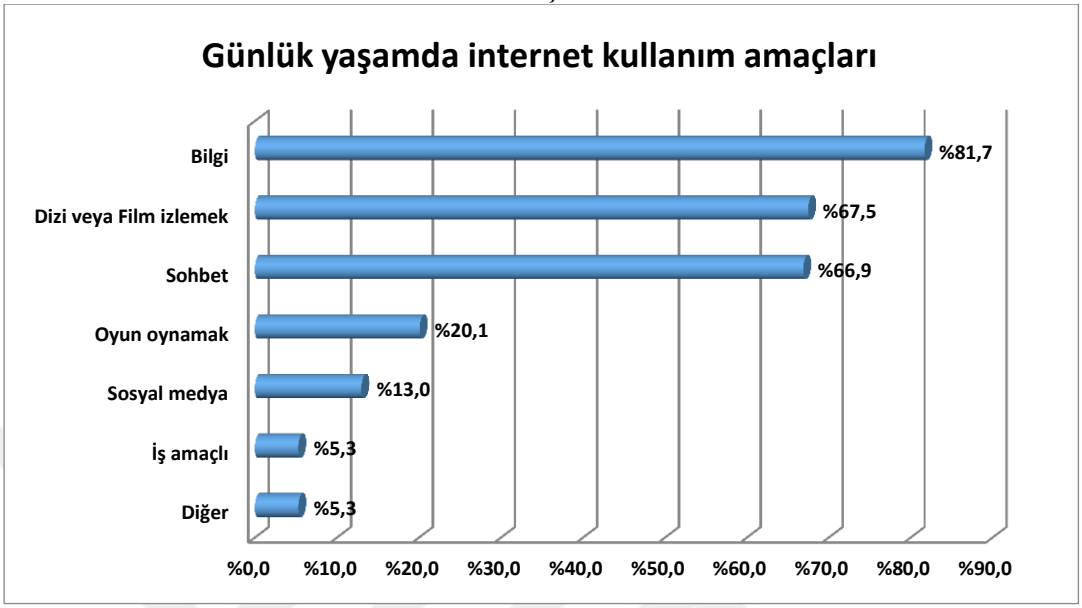
Tablo 27: Ankete Katılan Katılımcıların İnternette Türk Dizisi İzlemeye Ayırdıkları Süre





Ayrıca katılımcılara, internette geçirdikleri vaktin kaç saatini Türk dizisi izlemeye ayırdıkları sorulduğunda, kişilerin yüzde 44,6'sı 1-5 saatini, yüzde 5,1'i 6-10 saatini Türk dizisi izlemeye ayırdığını ifade etmiştir. Internet'te geçen sürenin Türk dizisi izlemeye ayrılan ortalama süresi 7,9 saat olurken, 35 ve üzeri yaş grubunun 15-24 yaş grubuna göre daha yüksek bir oranla Türk dizisi izlemeye vakit ayırdığı görülmektedir.

Tablo 28: Ankete Katılan Katılımcıların Günlük Yaşamda İnternet Kullanım Amaçları



Katılımcılara interneti ne amaçla kullandıkları sorulduğunda, yüzde 81,7'si interneti günlük yaşamında bilgi amaçlı kullandıklarını belirtirken, yüzde 67,5'i dizi veya film izlemek, yüzde 66,9'u sohbet amaçlı kullandığını ifade etmiştir. Bilgi ve dizi veya film izlemek konusunda kadınların erkeklere göre daha yüksek oranda olduğu ön plana çıkmıştır. Sohbet konusunda ise C1-C2 SES gruplarının A grubuna göre daha yüksek oranlara sahip olduğu, A grubunda yer alan kişilerin ise daha çok film veya dizi izlemek için interneti kullandığı belirtilmiştir. Tüm yaş gruplarında ise en çok kullanma amacı bilgi olarak belirtilmişti

SONUÇ

İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren iletişim hep var olmuştur. İnsanlar her dönemde birbirleriyle daha etkili şekilde iletişim kurmanın yollarını aramışlardır. Yıllar içerisinde teknolojik olanaklar geliştikçe yeni iletişim araçları ve yöntemleri kullanmaya başlamışlardır. Özellikle internetin yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte dünyanın farklı coğrafyalarında yaşayan bireylerin birbirleriyle iletişim kurması eskisine kıyasla çok daha hızlı, kolay ve ekonomik olmaya başlamıştır.

Uzun zamandır insanların hayatında önemli bir yer bulmuş olan medya, iletişim teknolojilerinde son yıllarda yaşanan gelişmelerle birlikte bir değişime uğramış ve eskisinden farklı olanaklar sunan bir medya ortamı oluşmuştur. Yeni medyanın bu kadar hızlı gelişmesiyle zaman ve mekân sınırlamaları ortadan kalkarken bilgi akışı da hızlı bir şekilde sağlanmaya başlamıştır.

İnternetin kullanılmasıyla birlikte birçok faaliyet eskisinden daha hızlı ve kolay hale gelmiştir. Güncel haberlere erişmek, mesaj göndermek ve almak gibi iletişim ile ilgili faaliyetlerin yanı sıra internet üzerinden alışveriş yapmak, doktor randevusunu planlamak, eğitim programlarına katılmak ve bankacılık işlemlerini yapmak gibi medya endüstrisinin dışındaki diğer iş alanlarını da ilgilendiren birçok işlemi gerçekleştirmek internet sayesinde kolaylaşmıştır. Yaş, cinsiyet, eğitim, sosyo ekonomik statü açısından değerlendirildiğinde çok farklı gruplardan kişilerin kullandığı internet, daha önce birbirini hiç tanımayan kişilerin bile kolaylıkla iletişim kurabileceği bir ortam haline gelmiştir. Özellikle sosyal medyanın gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla kişiler arasında doğrudan iletişim kurmak çok daha kolaylaşmıştır.

Çalışmamızda öne sürdüğümüz hipotezlerimiz, yaptığımız araştırma sonucunda tek tek sınanmış ve şu sonuçlara varılmıştır;

H1. Televizyon dizisinin tanıtımında sosyal medyanın etkisi, internet dizilerinin tanıtımında sosyal medya etkisine oranla fazladır hipotezi ispatlanmış bir önerme değildir. Araştırmanın sonucuna bakıldığında, Sen Anlat Karadeniz'in tanıtımında sosyal medyanın etkisinin, Şahsiyet dizisinin tanıtımında sosyal medyanın etkisine kıyasla daha fazla olduğuna dair net sonuçlara ulaşılamamıştır.

Şahsiyet dizisinde sosyal medyanın dizilerin izlenmesindeki etkisi ortalama 65 kişide 3,48 iken, Sen Anlat Karadeniz dizisinde 105 kişide 2,94'tür. Böylece internet dizilerinde sosyal medyanın izleyici üzerine etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir.

H2. Televizyon ve internet dizilerinin tercih edilmesinde sosyal medya kullanımı önemli bir etkendir hipotezi ispatlanmış bir önermedir. Katılımcılara sorulan, 'sosyal medyayı dizileri takip etmek için kullanıyor musunuz' sorusuna, kişilerin yüzde 63,9'u evet cevabını vermiştir. Ayrıca 'sosyal medya o diziyi izleme tercihimi etkiler' ifadesine katılım oranı da yüzde 61 olmuştur.

H3. İnternet dizilerinin tanıtımında sosyal medya kullanımı, televizyon dizilerinin tanıtımında sosyal medya kullanımlarına göre, tercih üzerinde daha etkin bir unsurdur hipotezi ispatlanmış bir önermedir. Şahsiyet dizisinde sosyal medyanın etkisi ile Sen Anlat Karadeniz dizisinin sosyal medya kullanım etkisi araştırma sonuçlarında net biçimde, sosyal medyanın internet dizilerinde daha fazla kullanıldığını ortaya çıkarmaktadır. Yapılan araştırma sonuçlarında 2 dizinin izleyicileri oranlandığında, internet dizilerinin 2 kattan daha fazla oranda etkin biçimde sosyal medyayı kullandığı anlaşılmaktadır.

H4. İnternet dizilerinin ve televizyon dizilerinin izlenme sıklığı üzerinde, internet kullanım sıklığı önemli bir unsurdur hipotezi ispatlanmış bir önermedir. Katılımcılara günlük yaşamda internetine amaçla kullandıkları sorulduğunda, yüzde 67,5'i dizi veya film izlemek için olduğunu belirtmiştir. Bu sonuç bize dizilerinin gelecekte internet üzerinden çok daha fazla izleneceğini ortaya koymaktadır. İnternetten izlenme oranının yüksekliği özellikle cep telefonundan izlenmesi geçekte dizilerin görsel tasarımlarına etki edecektir.

H5. Dizilerin tercih edilmesinde bireylerin, sosyo ekonomik statüleri önemli bir unsurdur hipotezi ispatlanmış bir önermedir. Araştırmadaki 74 kişiye internet üzerinden düzenli takip ettikleri diziler sorulmuş, A grubunun tamamının, diğer SES gruplarına göre daha yüksek oranlarda Şahsiyet dizisini internet üzerinden takip ettikleri sonucuna varılmıştır. 108 kişiye ise televizyon üzerinden düzenli olarak takip ettikleri diziler sorulunca, C1 ve C2 grubundaki kişilerin tamamı diziyi

izlediklerini belirtirken, C1 grubunun A grubundakilere göre daha yüksek bir oran aldığı sonucu çıkmıştır.

H6. İzleyicilerin yaşları, internet dizilerini ve televizyon dizilerini izleme eğilimlerine göre farklılık göstermektedir hipotezi ispatlanmış bir önermedir. Araştırmada internet üzerinden Şahsiyet'i takip eden 74 kişiden en düşük izleme oranına sahip kesimin 45-54 yaş grubu olduğu sonucu çıkarken, televizyon üzerinden Sen Anlat Karadeniz'i takip eden 108 kişiden en fazla izlenme oranlarına sahip yaş aralıkları; 15-24 ve 45-54 sonucuna ulaşılmıştır.

H7. İnternet dizilerinin tercihinde sosyal medya kullanım uygulamaları, diğer tanıtım uygulamalarına göre daha başarılı sonuçlar vermektedir hipotezi, ispatlanmış bir önermedir. Araştırmaya katılan 65 Şahsiyet izleyicisine, 'görmüş olduğum sosyal medya üzerindeki reklamlar ve sosyal medyadaki tanıtımlar bu diziyi izlememde etkili oldu' ifadesine katılım oranı, 'görmüş olduğum TV reklamları ve TV'deki tanıtımlar diziyi izlememde etkili oldu' ifadesine katılım oranından daha yüksek çıkmıştır.

İnsanlar artık teknoloji çağında yaşadıkları için, her an ellerinin altında olan telefon/tablet/ ile sosyal medya hesaplarına erişebilmektedirler. Bu yüzden de verilen reklamları daha sık görmekte, ister istemez onlardan etkilenmektedirler. Etkileşimin fazla olmasından dolayı da birçok kişi ve kurum reklam ve tanıtımları için de sosyal medyaya başvurmayı tercih etmektedir.

Yapılan araştırmalar kişilerin sosyal medya üzerinden izledikleri dizileri takip etmeyi oldukça sık tercih ettiğini gösterirken, en çok da dizilerle alakalı tanıtım ve yorumların ilgilerini çektiğini söylemektedir. Bu durum da dizilerin sosyal medya hesaplarının ne derece de etkin kullanıldığının önemini bir kez daha ortaya çıkmıştır. Sosyal ağlarla beraber dizi ve izleyiciler arasında daha güçlü bir bağ kurulabilmekte ve daha çok izleyici kazanılmaktadır. Dizilerin izlenmesine etki eden sosyal medya ağlarının başında Instagram'ın olduğu görülürken, onu Youtube takip etmektedir. Instagram'da dizinin bölümlerinden paylaşılan kısa videolar, bölümden fotoğraflar ve oyuncuların set fotoğrafları izleyicilerin oldukça ilgisini çekerken, yeni bölüme kadar da ilgi ve meraklarını canlı tutmaktadır.

Teknoloji ve internetin gelişmesiyle geleneksel medyanın karşısına güçlü bir rakip çıkmıştır. 'Yeni medya'. Yeni medya ile beraber kişilerin izleme alışkanlıkları da yavaş yavaş değişmeye başlamış, televizyon karşısında dizi izlemenin yanı sıra internet üzerinden dizileri takip etmek de oldukça popüler bir hale gelmiştir. Ancak yapılan araştırmaya göre hala televizyondan Türk dizilerini takip edenlerin oranı, internet üzerinden takip edenlere göre daha fazladır. Bunda sosyoekonomik statü ve yaş etkilidir. Yeni medya her ne kadar popüler olsa da, geleneksel medya alışkanlığı da devam etmektedir. Ancak yine de kısa bir süre içerisinde internet televizyonculuğunun geldiği yer küçümsenemeyecek derecede önemlidir. Özellikle son birkaç yıldır, sadece internet üzerinden erişilebilen internet dizileri, izleyicilerin izleme alışkanlıklarını o platform üzerine doğru çekmektedir.

İnternet üzerinden en çok takip edilen Türk dizilerine bakıldığında ise, Şahsiyet dizisi karşımıza çıkmaktadır. Şahsiyet dizisinin izleyici kitlesi ise, diziyi izlemelerinde sosyal medyanın etkili olduğunu açıkça belirtmiştir. Dizi başlamadan önce, sosyal medya hesapları üzerinden yapılan tanıtımlar, dizinin bu kadar tercih edilmesi ve izlenmesinde oldukça etkili olmuştur. Bu da internet dizilerinin tercihinde sosyal medya kullanım uygulamalarının diğer tanıtım uygulamalarına göre daha başarılı sonuçlar verdiğini göstermektedir. Özellikle sosyal medya üzerinden dizi ile ilgili yapılan blog yazıları, tavsiyeler ve yorumlar kişilerin diziye olan merakını arttırmış, izlemeye karar vermelerinde etkili olmuştur. İnternet dizilerinin tanıtımında sosyal medya kullanımının, televizyon dizilerinin tanıtımında sosyal medya kullanımlarına göre daha etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca internet dizilerinde reklam ve dizilerin yayın sürelerinin televizyondakilere kıyasla daha kısa olması, izleyici profillerinin internet üzerinden yayınlanan dizilere doğru kaymasına da neden olmaktadır.

Televizyon geleneksel medyanın en güçlü ve öne çıkan araçlarından biri olmaya günümüzde de devam etmektedir. Yeni medya araçlarına rağmen hala televizyon izleyicileri de yadsınamaz derece de fazladır. Yapılan araştırma, dizilerin tercih edilmesinde, bireylerin sosyo ekonomik statü ve yaşlarının önemli bir unsur olduğunu da göstermektedir.

Televizyonda en çok izlenilen dizi Sen Anlat Karadeniz olmuştur. Şahsiyet dizisinde olduğu gibi, Sen Anlat Karadeniz dizisini izleyen kitle de diziyi izlemelerinde sosyal medyanın etkili olduğunu belirtmiştir. Buradan yola çıkılarak, hem geleneksel hem de yeni medya üzerinden yayınlanan dizilerin, izleyicilerin ilgisini çekme ve tanıtımlarında sosyal medyanın ne kadar ön planda olduğu bir kez daha görülmektedir. Ancak Sen Anlat Karadeniz dizisi izleyicileri, Şahsiyet dizisinden farklı olarak sosyal medya da izleyici ile ilgili yapılan tavsiyeler ve blog yazılarından çok fazla etkilenmediklerini, dizinin sosyal medya hesaplarını daha çok dizinin tanıtımı ve oyuncularının paylaşımlarını görmek için takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Bu çalışmada, televizyonun ve internet dizilerinin sosyal medya ile bir araya gelince gösterdikleri uyumun oldukça başarılı olduğu görülmektedir. Teknolojinin gelişimi ile birlikte insanların hayatına giren yeni medya, sosyal medya ve internet televizyonculuğu gibi kavramların, insanların alışkanlıklarınnın da değişmesine sebep olmuştur. Değişen alışkanlıklar doğrultusunda, kişi ve kurumlar tanıtım ve reklam alanlarındaki faaliyetlerini yeni medya alanına kaydırmaya başlamışlardır.

KAYNAKÇA

Ağayeva, Nermin: **Geleneksel Televizyon Yayıncılığından Yeni Medyaya Doğru İlerleme**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.

Altıntaş, Meryem: **İnternet Medyası ve Şiddet: İnternette Sunulan Şiddet Haberlerinin Toplum Üzerindeki Etkisi**, Erciyes İletişim Dergisi, 2017.

Altunay, Alper: **Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Konya, 2015.

Arslan, Şerif: **Yerel Politikacıların Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediye Başkanlarının Günlük Sosyal Medya Kullanımlarının İncelenmesi**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.

Ata, Fırat: **Yeni Medyada Gerçeğin Yeni İnşacıları: Okurlar**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.

Atila, Mehmet Y.: **Televizyon Dizilerine Karşı Alternatif Medya Kullanımı Olarak İnternet Dizileri Üzerine Bir Çalışma: Abzüğürt Dizisi Örneği**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.

Aytekin, Ç.; Sütçü, S.: **Yeni Medya ve A Nesli: Türkiye Örneği**, Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2012.

Baker, A.J.: **Comparing The Regulatory Models of Net-Radio with Traditional Radio**, International Journal of Emerging Technologies and Society, 2009.

Balcı, Şükrü: **Üniversitesi Öğrencileri Arasında İnternet Kullanım Örüntüleri**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2013.

Bayçu, S.: **Film Pazarlamasında Başarılı Bir Halkla İlişkiler İçin Gündem Belirleme,** İletişim çalışmaları 2015, Sakarya.

Berfin, Kumru; Çetin, Emre: **Televizyon İzleyicisi Kimdir? Kavramsal Bir Tartışma**, Erdem Dergisi.

Beyaz, Zafer F.: **30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Haberciliğinin Karşılaştırılması: Posta ve Zaman Gazetesi Örneği**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.

Çöteli, S.: **İnternetten İzlenen Dizi ve Seriallerin Araç İletidir ve Kullanımlar Doyumlar Bağlamında İncelenmesi**, İstanbul Gelişim Üniversitesi sosyal Bilimler Dergisi, 2016.

Dağlıoğlu, Kasımcan: **Küresel Yeni Medya Kavramlarının Türkçeleşme Süreci**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.

Delal, Özlem: **Sosyal Medyanın Geleneksel Medyada Temsil Pratikleri: Arap Baharı ve Gezi Parkı Olayları Örneği**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.

Demirkıran, Cenk: **Geleneksel Televizyonun Sanal Modeli Olarak Web TV ve Livestream Portalında TV Yönetimi**, Akdeniz İletişim, Sayı:14, s.73-85, 2010.

Dikmen, Ergin Şafak: **Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal TV,** Yayıncılığı Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı:5, Cilt:1, s.425-448, 2017.

Dilmen, Necmi Emel: **Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları**, Marmara İletişim, Sayı 12, Cilt 1, s.113-122, 2007.

Ege, Göknur Bostancı: **Dijital Ayrım (Digital Divide)**, Sosyoloji Dergisi, Sayı 19, s.43-58, 2008.

Elbaşı, Gonca Y.: **Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.

Ergüney, Merve: **Türkiye'de İnternet Dizilerinin Gelişmesine Zemin Hazırlayan Tarihsel ve Teknolojik Süreç**, Artuklu İnsan ve Toplum Dergisi, 2017.

Erol, Aysun: **Dünyada ve Türkiye'de Elektronik Yayıncılık**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.

Etkeser, Ece: **Türkiye'de İnternet Gazeteciliği ve Etik**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.

Eyüboğlu, Dilek H.: **Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirmenin Farkındalık Yaratma Üzerinde Etkisi: TV Dizilerine Yönelik Bir Araştırma**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.

Geray, Haluk: **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2002.

Gönenç, Özgür: **İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:16, s.87-99, 2003.

Güdüm, Sinem: **Yeni Medya Reklamcılığında Değişen Kontrol Metodları ve Siber-Propaganda**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.

Güçdemir, Yeşim: **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, Derin Yayınları, İstanbul, 2010.

Gürkan, Pınar S.: **İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Medya Yapısı Üzerine Etkileri**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.

Hazar, Murat: **Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması**, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:32, Sayfa: 151-175, 2011.

İçinsel, H.: **Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Hanımın Çiftliği Televizyon Dizisi**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.

İşlek, Mahmut Sami: **Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu MehmetBey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.

Kalsın, Berrin: **Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği Türkiye Örneği**, The Journal of Academic Science Studies, 2016.

Kandemir, Ceyhan: **IPTV Yayıncılığının Sorunları ve Geleceği**, Derin Yayınları, İstanbul, 2013.

Karagöz, Kezban: **Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri**, İletişim ve Diplomasi Dergisi, 2013.

Kazan, Hüseyin: **Avantajları ve Dezavantajlarıyla Dijital Dergicilik**, The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, s.17-24, 2017.

Kırık, Ali Murat: **Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye'de Televizyondan İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.

Kırık, Ali Murat: **Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu**, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5/1, 2017, ss:230-261.

Kırtepe, Selçuk: **Televizyon Dizileri Hakkında İzleyici Değerlendirmeleri**, Gazi Osman Paşa Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 2015.

Kocabaş, İsmail: **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Konya, 2016.

Koyuncu, Emine: **TV Yayıncılığı Alanındaki Dijital TV Platformları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanırlar?** Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 315 Haziran 2017 Cilt 19 Sayı 1.

MacBride, Sean: **Birçok Ses Tek Bir Dünya**, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 1993.

Manovich, Lev: **The Language of The New Media**, MIT Press Cambridge, Massachusetts London, England, s. 27-48, 2001.

Meriç, Nuran B.: **Geleneksel Medya ve Yeni Medya etkileşiminin Gezi Parkı Gösterileri Bağlamında İncelenmesi**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.

Mora, Necla: **Sözden İnternete Gazetecilik,** İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:15, s.105-123 , 2002.

Oruç, E. ve A. Selçuk: **Telekomünikasyon Kurumu, Sayısal Uçurumun Önlenmesi: Stratejik Plan**, Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı, Ekim, 2002.

Özkent, Y.; Mete K.: **Televizyon Dizileriyle Eşzamanlı Olarak Twitter Kullanımı: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**, Selçuk İletişim Dergisi, 2016.

Özpınar, Burçin: **Geleneksel Medyanın Gündem Belirlemesinde Sosyal Medyanın Etkisi: Soma Örneği**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.

Paçacı vd.: **Düzenleyici Kurumların Sayısal Yayıncılıkta Rolü**, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı Yayını, Ankara, 2011.

Sarı, Oğuzhan: **Geleneksel Medya ve Yeni Medyanın Reklam Politikaları Açısından Karşılaştırmalı Analizi**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.

Sarıalioğlu, Filiz: **İki Farklı Kültürel Üretim Formu Olarak Roman ve Televizyon Dizisi: Aşk-ı Memnu Örneği**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.

Sayımer, İdil: **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, Beta Yayınları, İstanbul, 2008.

Taşdemir, Emrah: **Yeni Medya Anlayışıyla Habere Ulaşmada Değişen Alışkanlıklar**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.

Taşkın, Cebrail: **IPTV Mimarisi ve Servisleri**, RTÜK VE Türkiye Bilişim Derneği, s. 109-129, Ankara, 2008.

Timisi, Nilüfer: **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Dost Kitabevi, Ankara, 2003.

Ünür, Ece: **Geleneksel Medyanın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme**: Dizilerin Twitter Kullanımı, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı 1, 2016.

Varol, A.: **İnternet Yayıncılığında Etiksel Sorunlar**, 2. Medya ve Etik Sempozyumu Bildirisi, Fırat Üniversitesi, 13-15 Ekim 2011, Bildiri CD'si, Elazığ.

Yağmurlu, Aslı: **Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya,** Selçuk İletişim, s. 7(1), s.5- 15. , Temmuz 2011.

Yolcu. Ö.: **Gazetelere Ait İnternet Sitelerinde Değişim Süreci: 'www.milliyet.com.tr' Örneği,** İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2009.

Yolcu. Ö.: **Türk Filmlerinin Sosyal Medya Kullanımı Ve Twitter Örneği,** Tarih Okulu Dergisi (TOD) Journal of History School (JOHS), 2016.

Zerey, Galip: **IPTV Altyapı Gereklilikleri ve Türkiye'deki Altyapının Durumu**, RTÜK ve Türkiye Bilişim Derneği, s. 83-90, Ankara, 2008.

İnternet Kaynakları

"Digital in 2018", **WEARESOCIAL**, (Çevrimiçi) https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018, 15.08.2018

"Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması / Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2004-2018", **TÜİK**, (Çevrimiçi) http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, 10.08.2018

"Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması", **TÜİK**, (Çevrimiçi) http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, 11.08.2018

"Kadınlar Ne İzler?" , **RTÜK**, (Çevrimiçi) https://www.rtuk.gov.tr/haberler/3787/179/rtuk-arastirdi-kadinlar-ne-izler.html?Keyword=dizi%20seyretmesi%20e%C4%9Filimleri) , 15.08.2018

"Measuring the Information Society Report 2017 Volume 1", **ITU**, 2017, (Çevrimiçi)https://www.itu.int/en/ITUD/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017_Volume1.pdf, 10.08.2018.

"2018 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri", **DİJİLOPEDİ**, (Çevrimiçi) https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ , 15.08.2018

Uçar, Sencer — Norveç Dizisinin Yaratıcı Sosyal Medya Kullanımı, Temmuz 2017, Çevrimiçi https://mediacat.com/dizi-izlenme-orani-sosyal-medya-etkisi/ , 16.08.2018