

Araştırma Makalesi | Research Article

Televizyon ve Sosyal Medya Yöndeşmesi: Bahar ve Kızılıcık Şerbeti Televizyon Dizilerinin Instagram Hesabı Kullanımı

Television and Social Media Convergence: Instagram Account Usage of Bahar and Kızılıcık Serbeti Television Series



Zehra DURSUN (Asst. Prof. Dr.)
Erzincan Binali Yıldırım University, Faculty of Fine Arts
Erzincan/Türkiye
zehrarts@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 05.08.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 31.12.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2025

Dursun, Z. (2025). Televizyon ve Sosyal Medya Yöndeşmesi: Bahar ve Kızılıcık Şerbeti Televizyon Dizilerinin Instagram Hesabı Kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(1), 299-321 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1528258>

Öz

Sosyal medya, kısa bir süre içinde milyonlarca insanın birbirleriyle etkileşimde bulunduğu bir platform haline gelirken, birçok birey ve kuruluş kendi tanıtımlarını yapmak için bu aracı kullanmaya başlamıştır. Sosyal medyanın iletişim potansiyelinden faydalanmak isteyenler arasında dizi yapımcıları da yer almaktadır. Son yıllarda dizi filmleri, izleyici kitlelerini oluştururken, diğer iletişim kanallarının yanı sıra sosyal medyayı da aktif bir şekilde değerlendirmektedir. Çalışma, televizyon ve sosyal medya arasında nasıl bir yöndeşme olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. En çok izlenen Bahar ve Kızılıcık Şerbeti dizilerinin Instagram hesapları çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu çalışma, televizyon ile sosyal medya arasındaki ilişkiyi ortaya koyması ve güncel veriler sunması açısından önemlilik arz etmektedir. İçerik analizi yöntemi ile incelenen çalışmanın sonucunda her iki dizinin de sosyal medyayı etkin kullandıkları gözlemlenmiştir. Araştırmada her iki televizyon dizisinde de benzer sosyal medya stratejileri kullanılarak izleyicinin aktif tutulmaya çalışıldığı sonucuna ulaşılmış ve televizyon kanalları ile sosyal medyanın yöndeşmesi tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Sosyal Medya, Yöndeşme, Televizyon Dizisi, Instagram.

Abstract

Many individuals and organizations have taken advantage of social media to promote themselves since it has become a platform where millions of people can interact with each other in a short amount of time. Among those who wish to take advantage of the communication potential of social media are producers of television series. Social media has been widely used by TV series to create their audiences over the last few years, along with other communication channels. The purpose of this study is to examine whether there is a convergence between television and social media. The Instagram accounts of the most popular TV series Bahar and Kızılıcık Şerbeti constitute the sample of the study. By providing up-to-date data, this study is remarkable in terms of offering insight into the relationship between television and social media. The study, which is based on a content analysis method, has revealed that both TV series are effectively utilizing social media. The research concluded that similar social media strategies were used in both television series to keep the audience active, and the convergence of television channels and social media was determined.

Keywords: Television, Social Media, Convergence, TV Series, Instagram.



Giriş

Teknolojinin hızla gelişmesi ve internetin yaygınlaşması, sosyal medyanın ortaya çıkmasına ve yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Sosyal medya kullanımı, günümüzde yaygın bir şekilde benimsenen ve büyük bir öneme sahip olan bir iletişim aracı haline gelmiştir. Toplumsal medya kanalları, toplumsal paylaşım ağları, wikiler, mikro bloglar ve video paylaşım ağları olarak sınıflandırılan ağlar ile Web siteleri, kullanıcıların kendilerine ait bir profil hesabı oluşturmalarına olanak tanımaktadır (Sarı, 2015, s. 76). Böylece insanlar arasındaki iletişim ve etkileşim dijital platformlara taşınmıştır. Sosyal medya platformları insanların fikirlerini paylaşmalarını, haberleri takip etmelerini, etkileşimde bulunmalarını ve topluluklar oluşturmalarını sağlayan bir araç oluşturarak dünyayı küresel bir köye dönüştürmüştür. İnsanlar artık coğrafi sınırları aşarak farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurabilmekte, fikir alışverişinde bulunabilmekte ve bilgiye ulaşabilmektedir. Bu platformlar aynı zamanda bireylerin kendilerini ifade etmelerine, seslerini duyurmalarına ve toplumsal konularda farkındalık yaratmalarına olanak tanımaktadır.

Hemen hemen her televizyon kanallarının ve programının bir internet sitesi ve buna bağlı sosyal medya hesapları mevcuttur. Sosyal medyanın önemini kavrayan yapımcılar yayınladıkları yapımın tanıtımını yaparak, izleyicinin beğenisine sunmuştur. Yapımcılar bu hesaplara verilen geri bildirimler ile kendi yayın stratejilerini belirlemektedirler. Bireysel kullanıcılar, televizyon programcılarının sosyal medya hesapları üzerinden takip ettiği programın beğeni ve paylaşımları ile ekranlardaki yayın sürecini etkileyebilmektedir. Yıllarca pasif duran izleyici, sosyal medyanın etkisi ile aktif bir duruma bürünmüştür. Böylece izleyici yaptığı yorum ve paylaşımlar ile içeriğin kullanıcıya konumuna gelmiştir.

Sosyal medya, televizyon dizileri için de bir pazarlama ve iletişim aracı olarak büyük bir potansiyele sahiptir. Dizilerin sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanması, izleyicilerle doğrudan etkileşim kurma, tanıtım yapma, topluluk oluşturma ve izleyicilerin ilgisini canlı tutma gibi amaçları gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır. Dizi fragmanları, tanıtımları, bölüm özetleri ve diğer içerikler sosyal medya platformlarında paylaşarak dizinin geniş kitlelere ulaşılabilmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar ve etkinlikler, diziler hakkında konuşulmasını sağlayarak popülerliğini artırabilmektedir. Bu da izleyiciler arasında bir bağ oluşturarak sadık bir hayran kitlesi oluşturmanın önünü açmaktadır. Literatürde geleneksel medya ile sosyal medyanın bu yöndeşmesini ele alınan çalışmalara rastlanılmıştır. Literatür taraması yapılırken sosyal medya ve televizyon yöndeşmesi, sosyal medya stratejileri, sosyal medya (Twitter, Facebook ve Instagram) ve televizyon dizileri başlıkları altında genel tarama yapılmıştır. Bulunan kaynaklardan birkaçı şu şekildedir: “Televizyon Yayıncılığının Değişen Yüzü: Televizyon ve Sosyal Medya Yöndeşmesi” adlı makale çalışmasında X hesabı üzerinde ATV ve Kanal D televizyon kanallarının paylaşımlarının analiz edilerek özel televizyon kuruluşları ile sosyal medyanın yöndeşmesi olgusu ortaya konulmuştur (Gökmen, 2023). “Television Meets Facebook: The Correlation between TV Ratings and Social Media” adlı makale çalışmasında izleyici davranışının bütünleşme modelinin izleyici faktörlerinden yararlanarak sosyal medya sitesi Facebook ile TV reytingleri arasındaki ilişkiyi inceler (Cheng vd., 2016). “Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal TV Yayıncılığı” başlığı altında yayınlanan makale çalışması ise Doğuş Yayın Grubuna ait Star TV ve Doğan Medya Holding’e ait Kanal D televizyon kanalının kurumsal web siteleri, sosyal medya ve video paylaşım platformları web hasatçılığı yöntemiyle incelenerek bu kuruluşların yeni ortamındaki içerik yönetim stratejileri

belirlenmiştir (Dikmen, 2017). “Netflix’in ‘Pera Palas’ta Gece Yarısı” adlı dizisinin X üzerinden sosyal medya pazarlaması stratejileri incelendiği makale araştırmasında, sosyal medyada kullanılan dile odaklanılmıştır. Hedef kitlenin aktif izleyici olarak yöndeşmeye etkisinin olduğu ve sosyal medyanın gündem oluşturmada önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır (B. N. Öztürk & Erdoğan, 2022). “İzleyicilerin Dizi İzleme Süreci İçindeki Etkileşiminin Analizi” adlı makale çalışmasında sosyal medya platformu X üzerinden Star TV ekranlarında yayınlanan ‘Avlu’ dizisi örneklem olarak ele alınmıştır. Çalışma sonucunda dijital medya ile izleyicinin değiştiği ve yayıncı ihtiyacına yanıt verdiği sonucuna ulaşılmıştır (Büyükarıslan & Yengin, 2019). Dijital İletişim Etkisi Konferansı’nda sunulan “Sosyal medyanın TV Dizilerinin içeriğine Etkisi Seksenler Dizisi” adlı çalışmada Facebook sosyal medya hesabı üzerinden aktif izleyici rolü vurgulanarak, izleyicinin paylaşımları ile televizyon metni içeriğine etkisini ortaya konulmuştur (Uzuner & Yağlıcı, 2014). “Televizyon ve Sosyal Medya: Televizyon Dizilerinde Twitter kullanımı “Medcezir Örneği” adlı bildiri de geleneksel medya ile son yılların en aktif sosyal medya ağı olan X yakınsaması, dizi sektörü ve Medcezir adlı dizi üzerinden analiz edilmiştir. Çalışmanın sonunda geleneksel medya ile sosyal medyanın yakınsaması sonucunda ortaya çıkan bir yeni ‘hiperaktif’ izleyiciye odaklanılmış, bu yeni izleyicinin bu yakınsamanın gelişmesine öncülük ettiğine vurgu yapılmıştır (Kuyucu, 2014).

Yapılan çalışmalar geleneksel medya kuruluşları ile sosyal medyanın yöndeşmesi konusunu ele alarak, içerik yönetim stratejilerinin belirlenmesi üzerine odaklanılmıştır. Bunun yanı sıra sosyal medyanın televizyon dizilerinin içeriğine etkisi, izleyicilerin dijital medya ile değiştiği ve yayıncı ihtiyacına yanıt verdiği konuları işleyen araştırmalar da bulunmaktadır. Araştırmalar, sosyal medyanın gündem oluşturmada ve izleyicilerin etkileşiminde önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Geleneksel medya ile sosyal medyanın yaklaşması ve aktif izleyicilere odaklanarak yeni bir izleyici deneyiminin nasıl şekillendiğini ele almaktadır. Sosyal medyanın geleneksel medya ile etkileşimine dikkat çekildiği bu çalışmalarda daha çok X sosyal medya ağı örneklem olarak ele alındığı gözlemlenmiştir.

Facebook, X ve Instagram sosyal medya ağları farklı kullanım özelliklerine sahiptir. X, metin tabanlı içeriklere odaklanırken, Instagram ve Facebook görsel ve video içeriklerin ön planda olduğu bir platformdur. Bu nedenle, X’de izleyici katılımı daha yaygındır. Instagram ve Facebook’da görsellerin ve videoların etkisi daha fazladır. X’de retweet, alıntı yapma ve beğenme gibi etkileşim biçimleri ön plandayken, Instagram ve facebook beğenme, paylaşma ve hikâye oluşturma gibi etkileşimler daha yaygındır. Kullanıcılar, Instagram ve facebook görsel içerikler üzerinden daha estetik bir deneyim ararlar. Her iki platformda da hashtag’ler önemlidir, fakat X’de anlık konuların tartışmaya açılması için daha fazla kullanılır. Instagram ve Facebook ise kullanıcıların içerik keşfi için yaygın olarak kullanılır. X’de bir tweet’in ömrü genellikle kısadır ve hızla akışta kaybolur. Instagram ve Facebook ise bir fotoğraf veya video, profilinizde kalıcı olarak yer alır ve daha uzun süre görünmektedir. Yapılan çalışmalar daha çok izleyici etkileşimi üzerine odaklandığı için metin tabanlı ve aktif izleyici katılımın daha fazla olduğu X sosyal medya ağı temsil olarak seçilmiştir.

Yapılan bu çalışmada en fazla izleyici takip sayısı göz önünde bulundurulması ve görsel-video içerikli olması nedeniyle Instagram hesapları üzerinden yapılan paylaşımlar İncelemeye dâhil edilmiştir. Çalışmada televizyon ve sosyal medya yöndeşmesi sonucu ortaya koymak adına içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. İçerik analizi yöntemi ile paylaşımların ve etkileşimlerin nicel ve nitel verileri verilerek televizyon ve sosyal medya

arasındaki nasıl bir yöndeşme olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Kodlama yapılarak elde edilen içerik verileri ile televizyonun sosyal medyada hangi yöntemlerle görünür kılındığı gösterilmeye çalışılmıştır.

Çalışma incelendiği dönemde yayın hayatına devam eden izlenme oranı yüksek olan ve son dönemde adından sıkça bahsedilen Bahar (*Bahar /Instagram, t.y.*) ve Kızılıcak Şerbeti (*Kızılıcak Şerbeti /Instagram, t.y.*) örneklemi ele alması ve Instagram sosyal medya ağını incelemesi açısından önemlilik arz etmektedir. Teknolojinin değişimi ve gelişimi ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya ağları da dönemselsel olarak değişikliğe uğrayarak farklı kullanım seçenekleri geliştirecek ya da yeni sosyal medya ağları ortaya çıkacaktır. Bu nedenle çalışma döneme ışık tutması ve güncel veriler sunması açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çerçevede bu çalışmanın kuramsal bölümünde medya ve yöndeşme olgusu, bu çerçevede televizyon dizilerinin sosyal medya platformlarını etkin kullanımı, sosyal medya ile aktif izleyici kavramının ortaya çıkması, izleyici katılımını artırmak için sosyal medya stratejileri ve dizilerin popülerliğini artırmak için sosyal medya kampanyaları ele alınmıştır. Çalışmanın yöntem kısmında ise nitel ve nicel içerik analizi yapılarak sosyal medya platformlarında televizyon dizilerin tanıtımını nasıl yapıldığı ve program içeriklerinin sosyal medyada nasıl görünür hale getirildiği ortaya konularak televizyon ve sosyal medya arasındaki yöndeşme olgusuna dikkat çekilmiştir.

Medya ve Yöndeşme

Sanayileşme tarihiyle paralel bir gelişim gösteren iletişim teknolojilerindeki bütünleşme, birleşme ve benzeşme süreçleri, başlangıçta birbirine uzak olan telekomünikasyon ve bilişim alanlarının ulusal, uluslararası ve çokuluslu organizasyonlar düzeyinde bir araya gelmesiyle ‘yöndeşme’ adı verilen önemli bir evreye girmiştir. İletişimde sayısal hizmetlere yönelik artan talep, bilgisayar ağlarının yaygın bir şekilde kullanılmasını sağlamış ve çeşitli hizmetlerin uzaktan ağlar aracılığıyla sunulabilmesini mümkün kılmıştır (Yılmaz, 2009, s. 297).

Yöndeşme kavramı, ilk olarak 1963 yılında Rosenberg’in yayınladığı makalede yakınsak teknolojiler teriminin kullanılmasıyla ortaya çıkmış ve farklı alanlardaki araştırmacıların bu kavramı kendi disiplinlerinde benimsemeleriyle literatüre dahil edilmiştir (Çetinkaya vd., 2015, s. 152). Yöndeşme içeriğin üretim, dağıtım ve tüketiminde yeni yollar sunan bir teknolojik olgu olduğu kadar aynı zamanda medya ekonomisi ve düzenleyici yapılarla da sıkı bir ilişki içinde olduğu savunulmaktadır. Ekonomik entegrasyon olarak adlandırılan süreç, işletmelerin “yoğunlaşma çabalarının artması, yeni birleşme stratejileri geliştirmesi ve sektörler arası sınırların ortadan kalktığı bir küresel pazar yapısının oluşması” ile tanımlanmaktadır (Gökmen, 2023, s. 553). 1970’lerde geliştirilen enformasyon teknolojilerinin iletişim alanında uygulanması ise teknolojik yöndeşme sürecinin ilk adımlarını oluşturmuştur. Veri iletimi ve alımında mikroçipler ve işlemcilerin devreye girmesi, kapasite ve hız açısından önemli bir sıçrama sağlamıştır (Dijk, 2005, s. 29). Murdock’a göre teknolojik yöndeşme sürecinde iletişim altyapısının dönüşümü de iki aşamada gerçekleşmektedir. İlk aşama, mevcut karasal, uydu ve kablo şebekeleri üzerinden analog sinyaller yerine sayısal sinyallerin iletilmesine dayanmaktadır. İkinci aşamada ise, yayıncılık, telekomünikasyon ve enformasyon sektörlerinin birleşmesiyle yeni cihazlar ve iletişim ortamlarının geliştirilmesiyle yöndeşme daha belirgin hale gelmiştir (Graham, 2000, s. 44).

Kitle iletişiminde yaşanan değişim yöndeşmenin oluşumundaki temel faktördür. Yeni medya ile yöndeşme en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Artık insanlar televizyon izleme alışkanlıklarını sadece televizyon etrafında değil, çevrelerindeki her alanda gerçekleştirmektedir. Bu köklü değişim, internet teknolojilerindeki ilerlemeler, veri iletişim kapasitelerinin artışı, sosyal medya ile birlikte hayatımıza giren sosyal ağlar ve taşınabilir internet bağlantılı cihazların yaygınlaşmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Çetinkaya vd., 2015, s. 153). Telekomünikasyon alt yapısının dijitalleşmesi ve optik teknolojilerin kullanımının artması ile yöndeşme, gazete, radyo, televizyon yayıncılığı ve telekom ve veri işlem sektörleri iç içe geçmiştir (Geray, 2003, s. 19). Bu entegrasyon süreciyle birlikte internet ve televizyon teknolojilerinin birlikte kullanılması, televizyon programlarının yapısını ve içeriğini de değiştirmektedir.

Geleneksel medyanın en geniş kitlesi televizyon izleyicileridir. Son yıllarda birçok popüler program, bu etkileşim sayesinde izleyici odaklı bir yayın anlayışı geliştirmiştir. Bu bağlamda, geleneksel medya ile sosyal medyanın çeşitli şekillerde birbirlerini desteklemektedir. Yöndeşme açısından incelenebilecek bu destekleme ilişkisi çift yönlüdür (Aytekin vd., 2016, s. 22). Bu durum, izleyicilerin iletişim kurma biçimlerini etkilemekte, bilgisayarlar aracılığıyla izleyiciler daha aktif ve katılımcı hale gelmekte ve yayınların içeriğine müdahale edebilmektedir.

Televizyon ve Sosyal Medya

On dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru bilgisayar ve elektronik iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, yeni bilgisayar ağlarının birbirleriyle birleşerek yeni ağlar oluşturmasına yol açmış ve bu süreç, internetin doğuşunu sağlamıştır (Aktaş, 2007, s. 121). İnternet ve bilgisayar kullanıcılarının sayısının hızla artması, internetin günlük hayatın her alanında yer edinmesi ve yeni iletişim teknolojilerinin önem kazanması, sosyal medya adı verilen platformların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu platformlar, bireyler arasında fotoğraf, video, metin ve diğer medya içeriklerinin paylaşılmasını sağlayarak sanal iletişimi yeni bir boyuta taşımış ve kullanıcıların ilgisini çekmeye başlamıştır (Vural vd., 2022, s. 372). Sosyal medya, küresel düzeydeki bilgisayar ağlarının ve kurumsal sistemlerin entegrasyonu sayesinde bireyleri, özellikle internet teknolojisinin gelişimiyle çeşitli sanal platformlarda bir araya getiren kapsamlı bir kavramdır (Karray & Debernitz, 2017, s. 67). Sosyal medyayı sadece bireyler değil, kurum, firma, topluluk gibi birçok grup kullanmakta ürünleri, hizmetleri, fikirleri ve nesnelere içerikleriyle paylaşma imkânı sunmaktadır.

Web 2.0 döneminin ikinci yarısında sosyal medya kullanıcı sayısındaki hızlı artış, medya kuruluşlarını önemli ölçüde etkilemiş ve televizyon kanalları, kurumsal sosyal medya hesapları oluşturmaya başlamıştır. Başlangıçta televizyon yayıncıları, içeriklerini yeni dijital platformlarda tanıtmakla yetinirken, kısa süre içinde sosyal medya ve video paylaşım siteleri aracılığıyla içeriklerin yayımlandığı ve değişik platformlar arasında etkileşimli bir içerik akışının sağlandığı bir sosyal TV yayıncılığı modeline geçiş yapılmıştır (Kırık & Karakuş, 2013, s. 63). Televizyon uzun yıllardır en popüler ve etkili iletişim araçlarından biri olmaya devam etmesine rağmen, internet tabanlı teknoloji ile birlikte sosyal medya ve televizyon arasında güçlü bir ilişki oluşmaya başlamıştır. Pasif bir izleme deneyimi sunan televizyondan, izleyicilere interaktif bir deneyim sunan sosyal medya platformlarına doğru bir geçiş olmuştur. Televizyon programları sosyal medya platformuna taşınarak içerikler tartışılmakta, yorumlanmakta ve paylaşılmaktadır. İzleyiciler artık televizyon programlarını sosyal medya üzerinden takip ederken, televizyon kanalları da sosyal medyayı pazarlama ve izleyiciyle etkileşim kurma aracı

olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya ve televizyon arasındaki ilişki her geçen gün daha da derinleşmekte ve birbirlerini tamamlayan unsurlar haline gelmektedir.

Türkiye'deki televizyon kanalları, özellikle Facebook, Instagram, X ve YouTube gibi platformları etkin bir şekilde kullanmakta; ayrıca bu sosyal medya mecralarında dizi oyuncuları, yapım şirketleri ve gazetecilerin de hesap açarak paylaşımlar yaptıkları dikkat çekmektedir.

Paylaşımlar altında yer alan takipçi yorumları ve diğer takipçilerin yapmış olduğu yorumlar bambaşka verileri de ortaya çıkarmaktadır. Televizyon programına yönelik yapılan olumlu ve olumsuz görüşler, yapımcıların geri dönüş alabileceği imkânlar sunmaktadır. Buna göre yapımlar yönlendirilmekte ve reklamcılar için çeşitli sunumlar gerçekleştirilmektedir. Sosyal medyanın yapısı gereği olan bu interaktif durum, paylaşımda bulunan takipçilerini ve onun beğeni düzeyini de etkilemektedir. Örneğin bir takipçinin retweet yolu ile bir videoyu paylaşması, sosyal medya ortamında diğer takipçilere de ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Bu platformlar ile izleyici, kamuoyu oluşturularak yapımların içeriklerini etkilemektedir. Reyting ölçümlerine göre geri de olan bir yapım sosyal medya aracılığı ile popüler olabilir gündemde kalabilmektedir (Sarı, 2015, ss. 78-80). Eskiden zaman ve mekânla kısıtlanan televizyon yayıncılığı, gelişen bu yeni teknoloji ile farklı boyu kazanmış, pasif izleyiciden aktif izleyiciye doğru eğilim göstermeye başlamıştır.

Sosyal Medya ile Pasif İzleyiciden Aktif İzleyiciye

Radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi geleneksel medya araçları, iletişimi genellikle tek yönlü bir yapı da gerçekleştirmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak geleneksel medyanın bu özelliği değişime uğramış, 2.0 web temelli sosyal ağlar ve dijital olarak adlandırılan yeni medya geleneksel medyanın tek yönlü iletişim ağını çift yönlü bir boyuta taşımıştır. Dijital teknoloji çatısı altında gelişen bilgisayar, internet, dijital oyunlar, cep telefonu, tabletler gündelik yaşamı kolaylaştırıcı ve yaygın kullanım özelliğine sahip yeni medya araçları (Binark, 2007, s. 30). Bilginin hızlı bir şekilde geniş kitlelere yayılmasına olanak sağlamıştır.

Geleneksel medya içindeki pasif izleyici olan bireyler ve topluluklar da bu süreçte alıcı konumundan çıkararak kullanıcı statüsüne geçmiştir (Polat, 2018, s. 51). Geleneksel medya araçlarının belirli kesimler tarafından kontrol edilmesi ve içeriklerin bu yönde düzenlenmesi sonucunda ortaya çıkan hegemonik süreç, yeni medya ile değişime uğramıştır (Timisi, 2003, s. 84). Yeni medya ile birlikte gelen bu çift yönlü enformasyon akışı, etkileşimli iletişim dinamiği oluştururken izleyicileri pasif bir konumdan aktif bir konuma taşımıştır. Bireylere istek ve ihtiyaçlarına göre tercih yapabileceği özgürlük alanı yaratmıştır. Bireyler, medya iletilerini seçme, yorumlama ve reddetme yeteneğine sahip oldukları için 'Kullanım ve Doyumlar' yaklaşımında belirtilen 'aktif izleyici' bakış açısını sergilemektedirler (Gülner & Balcı, 2019, s. 25). Kullanımlar ve Doyumlar teorisi, iletişim araçlarının aktif ile pasif izleyiciler arasındaki farklılıkları ön plana çıkaran bir perspektiftir. Bunun yanı sıra, kitle iletişim araçlarının bireylerin ihtiyaçlarını nasıl karşıladığına dair çeşitli sınıflandırmalar da yapılmıştır. Bu yaklaşıma göre, bireyler medyayı kendi gereksinimleri doğrultusunda aktif bir şekilde kullanmaktadır. Günlük yaşamlarında çeşitli ihtiyaçları olan insanlar, bu ihtiyaçlarını karşılamak için kitle iletişim araçlarına başvurmaktadır. Bu yaklaşımında, insanların kendi gereksinimleri doğrultusunda medyayı aktif bir şekilde kullandığı kabul edilir (Güngör, 2013, s. 127). Bu sayede izleyiciler, sadece içeriği tüketen değil, aynı zamanda içeriği etkileyen ve

şekillendiren bir rol üstlenmektedirler. İzleyiciye yönelik yapılan sosyal medya stratejileri de izleyicinin bu aktiflik rolünü dayanılarak yapılmaktadır.

Televizyon Dizilerinin Sosyal Medya Stratejileri

İletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak ortaya çıkan dijitalleşme, çok sayıda yeni medya türünü de beraberinde getirmiştir. Bu yeni medya türleri, kendi içeriklerini üretirken aynı zamanda bütünleşik bir medya ortamı oluşturmaktadır (B. Öztürk, 2020, s. 57). Bu yeni teknoloji ile birlikte televizyon programları kendi sosyal medyalarını üretmiştir. Televizyon kanallarında önemli bir yer edinen ve izleyici tarafından büyük ilgi ile izlenen televizyon dizileri ürettikleri sosyal medya platformlarıyla giderek daha fazla entegre hale gelmiştir.

Televizyon dizileri, televizyon kanallarının izleyici kitlesini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Televizyon yayın kuşağında prime time zaman dilimi televizyon kanallarının en kıymetli zamanıdır. Hemen hemen tüm ulusal kanallarda, akşam haberlerinden sonraki prime time'de gösterime giren en önemli yapımlar yerli dizilerdir. Televizyon dizilerinin entegre olduğu sosyal medya platformları, televizyon dizilerinin prime time zamanının dışına taşmasını sağlayarak izleyicilerin sürekli olarak diziyile etkileşimde olmalarını sağlamaktadır. Artık dizilerin hayranları, bölümleri izlerken canlı olarak yorum yapabilmekte, karakterlerle etkileşime geçmekte ve hatta dizi içeriğiyle ilgili tartışmalara katılabilmektedirler (Söğütöler & Başer, 2023, s. 175). Bu sayede diziler, izleyicilerle daha yakın bir ilişki kurarak interaktif bir deneyim sunmaktadır. İzleyiciden kullanıcıya dönüşen bireyler, geleneksel televizyonculuktan sosyal televizyonculuğa geçiş yapmaktadır. Bunu yaparken izleyici ile etkileşim, yorum ve tartışma olanakları, karakterler ile etkileşim, izleyici bağımlılığını artırma ve dijital pazarlama ve marka işbirlikleri gibi sosyal medya stratejileri kullanılmaktadır. Dizilerin resmi sosyal medya hesapları aracılığıyla paylaşılan içerikler, tanıtımlar, videolar, fotoğraflar ve etkinlik duyuruları izleyicilerle doğrudan iletişim kurmayı sağlamaktadır. İzleyici ile etkileşim altında dizi içerikleri ile ilgili fotoğraf ve video, tanıtım fragmanları, karakter ve olaylar üzerinden özel kurgulanarak hazırlanan eğlenceli, merak unsuru içeren ve yöndeşme sağlayan video ve fotoğraflar yer almaktadır.

Dizilerin önemli sahneleri ile verilen içeriklerin paylaşılması, dizinin kitlelere tanıtılmasına ve daha fazla izleyici elde etmeye yardımcı olabilmektedir. Bu tür paylaşımlar, izleyicilerde merak uyandırarak gelecek bölümleri heyecanla beklemelerini sağlamak ve izleyiciler arasında bir duygusal bağ kurma amaçlanmaktadır. Dizi tanıtımları ise kısa kesitler aracılığıyla izleyicilerin dikkatini çekerek, dizinin ilgi çekici yanlarını vurgulamakta ve izleyicileri içeriğe çekmeyi amaçlamaktadır. Bu stratejilerden tanıtımlar, dizinin başarısını artırmak, platforma abone kazandırmak ve televizyonda yayımlanan içeriklere olan ilgiyi artırmak gibi çeşitli hedeflere ulaşmak için etkili bir reklamcılık yöntemidir (Söğütöler & Başer, 2023, s. 175). Sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımlar ile izleyicilere dizinin karakterleri, olayları ve temaları hakkında yorum yapabilme, tartışmalara katılabilir ve fikir alışverişinde bulunabilme imkânı da sunulmaktadır.

Hashtag kullanımı, izleyicilerin belirli konuları takip etmelerini ve dizinin gündemde kalmasını sağlar. 2012 yılında ortaya çıkan X ile ilişkili Hashtag (etiketleme) kavramı; sosyal medyada, belirli bir konunun daha kolay aranmasını sağlayarak ve tweet gönderen kullanıcılar arasında konuların kategorize edilmesine yardımcı olarak önemli bir rol oynamaktadır. Hashtag kullanımı, anahtar kelimelerin önüne # işareti eklenerek X üzerinde iletiler yazılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu özellik sayesinde X, izleyicilerin görüşlerini

paylaşmalarına olanak tanırken, aynı zamanda izleyiciyi içeriğe dahil eden bir yayıncılık anlayışı oluşturmaktadır. X bu özelliği, televizyonun gündem oluşturma işlevinin sosyal medya aracılığıyla devam etmesine de katkı sağlamıştır. Bu yeni yayıncılık anlayışı, geleneksel medya ile yeni medyanın yakınsamasıyla gerçekleşmektedir (Kuyucu, 2014, s. 50). Canlı yayınlar ve soru-cevap oturumları gibi interaktif etkinlikler de izleyicilerin dizinin gelişmeleri hakkında bilgi sahibi olmalarını ve diziyi daha yakından takip etmelerine katkıda bulunmaktadır. Televizyon dizilerini takip eden izleyiciler, bu sosyal ağlarını ortaklaşa bir izleme ve eş zamanlı tartışma forumu olarak da kullanmaktadırlar. Canlı yayınlar ve yapılan etkinliklerde yapılan yorumlar, yapımcı ve izleyici arasında etkileşim ortamı oluşturmaktadır.

Dizilerdeki karakterlerin sosyal medya üzerinde varlıklarını devam ettirmesi, izleyiciler ile etkileşim sağlayan diğer bir faktördür. Oyuncuların sosyal medya aktiviteleri, karakterlerin sanal kimlikleri ve özel içerikler izleyicilerin diziyi daha kişisel ve gerçekçi bulmalarını sağlayabilir. İzleyiciler, karakterlerle doğrudan iletişim kurarak dizinin evrenine daha fazla dâhil olabilir. Oyuncuların karakter kostümleri giyerek veya karakter repliklerini kullanarak yaptığı paylaşımlar, karakterlerle daha yakın bir bağ kurmalarını sağlayabilir ve diziyeye dair konuşmaları artırabilir. Aynı zamanda, oyuncuların sanal karakterlerin özelliklerini ve davranışlarını yansıtan paylaşımlar yapması, izleyicilerin karakterlerle daha derin bir ilişki kurmalarına yardımcı olabilir. Bu tür etkileşimler, diziyeye olan ilgiyi canlı tutabilir ve izleyiciler arasında bir topluluk oluşturabilir (Kowalczyk & Pounders, 2016). Sosyal medya platformları, işletmelerin pazarlama mesajlarını iletmelerinde, ürün sunumlarını gerçekleştirmelerinde ve marka imajlarını yönetmelerinde benzersiz bir destekleyici araç olarak rol oynamaktadır. Bu platformlar, işletmelere etkili bir şekilde hedef kitlelerine ulaşma ve marka bilinirliğini artırma konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır (Koçak Alan vd., 2018, s. 497). Reklam ve tanıtımlar, sponsorluk anlaşmaları ve dijital içerik üretimi, dizilerin izleyici kitlesini genişletmek ve marka bilinirliğini artırmak için kullanılabilir. Bu işbirlikleri, dizilerin sosyal medya varlığını güçlendirmeye ve gelir elde etmeye yardımcı olabilmektedir.

Yöntem

Televizyon kanallarında yayınlanan televizyon dizilerinin sosyal medyaları çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Televizyon dizilerinin sosyal medya ile yöndeşmesini ortaya koyan çalışmada, amaçlı örnekleme başvurulmuştur. Sosyal medya olarak Instagram hesabı temsil olarak seçilmiştir. Televizyonda en çok izlenen iki dizi olan Bahar ve Kızılılık Şerbeti çalışmanın örneklemini teşkil etmektedir. Bahar ve Kızılılık Şerbeti dizilerinin sosyal medya platformları olan Facebook, Instagram ve X hesapları incelenmiştir. En fazla izleyici takip sayısı göz önünde bulundurularak Instagram hesaplarının daha fazla kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, çalışmada Bahar ve Kızılılık Şerbeti dizilerinin Instagram hesapları üzerinden yapılan paylaşımlar incelemeye dahil edilmiştir.

Sosyal medya, anlık paylaşımlarla ve sürekli güncellenen içeriklerle hızlı bir bilgi akışına sahiptir. Verilerin sürekli güncellenmesi ve eski içeriklerin hızla kaybolması nedeniyle yıllık ya da aylık gibi uzun dönemi içine alan paylaşımların incelenmesi çalışmanın alanını sınırlandırmıştır. Bu nedenle çalışma, yapıldığı tarihteki haftalık paylaşımlar ele alınarak incelenmiştir. Çalışmada Bahar dizisinin 16.04.2024 ve 23.04.2024 tarihlerinde salı günleri yayınlanan bölümleri dikkate alınarak bu tarihler arası yapılan paylaşımlar incelemeye dâhil edilmiştir. Kızılılık Şerbeti dizisinin ise 19.04.2024 ve 26.04.2024 tarihlerinde cuma günleri yayınlanan bölümler arasında Instagram hesabından yapılan

paylaşımlar ele alınmıştır. Yapılan paylaşımlar hatırlatma, etkileşim, bölüm sahne, başarı postu, reklam, gelecek bölüm tanıtım ve teşekkür içerikli kodlara ayrılarak incelenmiştir.

Bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılarak nitel ve nicel inceleme yapılmıştır. İçerik analizi, metin, evrak veya dijital içerik gibi çeşitli materyallerin belirli bir kurala göre analiz edilerek nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bilgilere ulaşmayı sağlamaktadır (Metin & Ünal, 2022, s. 278). İçerik analizi altı temel aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar, sırasıyla araştırma sorununu tanımlama, örneklem seçimi, çözümleme birimlerinin belirlenmesi, kodlama cetvelinin oluşturulması, kodlama cetvelinin sınırlandırılması ve güvenilirliğin belirlenmesi ile verilerin analizini içermektedir. İçerik analizinin metodolojisine ilişkin yapılan literatür taramalarında da benzer aşamaların yer aldığı gözlemlenmektedir (Çebi, 2003). İçerik analizi yöntemi ile paylaşımların içerikleri kodlara ayrılmıştır. İçerik analizi için örneklem seçiminde kodlama yapılması, çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır (Metin & Ünal, 2022).

Analiz aşamasına geçmeden önce belirlenen evren ve örnekleme diğer araştırmacıların erişebilir olması gereklidir. Ayrıca, kodlama sırasında oluşturulan yönergelerin farklı araştırmacılar tarafından uygulandığında aynı materyallerden benzer özelliklere sahip sonuçlar elde edilmesi önemlidir. Bu nedenle paylaşım kodları, içeriklere göre incelenmiş ve bu doğrultuda kategorileştirilmiştir. Daha sonra araştırmanın güvenilirliği açısından sosyal medya ve televizyon alanında çalışmalar yapan 3 kişi ile kodlar oluşturulmuştur. Güvenirlik yüzdesinin en az %80 düzeyinde olması gerekmektedir. Güvenirlik testinde Miles ve Huberman'ın güvenirlik katsayısı: $\text{görüş birliği} \div (\text{Görüş birliği} + \text{Görüş birliği olmayan}) \times 100$ formülü kullanılmıştır (Miles & Huberman, 1994). Kodlamada oluşturulan başlıklar %90 oranında bir benzerlik göstermiştir. Kodlamanın ardından elde edilen veriler sonucunda ortaya çıkan bulgular değerlendirilmiştir.

Kodlama cetvelinde bulunan kategoriler sayısal olarak kodlanmıştır. Daha sonra belirtilen kodların görsel ve metin içerikleri nitel olarak analiz edilmiştir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- Televizyon ve sosyal medya arasında nasıl bir yöndeşme vardır?
- Televizyon dizi yapımcıları, sosyal medyayı nasıl kullanmaktadır?
- Dizi içerikleri, sosyal medyada hangi yöntemlerle görünür kılınmaktadır?

Bulgular

Bahar ve Kızılıcak Şerbeti Dizisinde Instagram Hesaplarındaki Paylaşımlara Yönelik Nicel Analiz

Tablo 1. Bahar Ve Kızılıcak Şerbeti Dizilerinin Sosyal Medya Takipçi Sayıları

Dizi	Facebook	Instagram	X
Kızılıcak Şerbeti	550 bin	879 bin	51 bin
Bahar	86 bin	808 bin	26 bin

İncelemeye dahil edilen Bahar dizisi ve Kızılıcak Şerbeti dizilerinin sosyal medya hesapları 30 Nisan-15 Mayıs 2024 tarihinde incelenmiş olup, en fazla takipçinin Instagram hesaplarında olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle sosyal medya stratejisini belirlerken Instagram hesapları dikkate alınmıştır.

Tablo 2. Bahar Ve Kızılıcık Şerbeti Dizilerinin Paylaşım Sayıları

Bahar	16.Nis	17.Nis	18.Nis	19.Nis	20.Nis	21.Nis	22.Nis	23.Nis
Top: 59	11	6	3	5	3	3	5	13

Kızılıcık Şerbeti	19.Nis	20.Nis	21.Nis	22.Nis	23.Nis	24.Nis	25.Nis	26.Nis
Top: 56	15	3	1	2	1	3	3	18

Tablo 1 verilerine göre bölüm öncesi, sonrası ve yayınlandığı anda yapılan paylaşımlarda bahar dizi paylaşımları 59 iken, Kızılıcık Şerbeti paylaşımları ise 56 olarak hesaplanmıştır. Dizilerin yayınlandığı günlerde en çok paylaşım yapıldığı görülmektedir.

Tablo 3. Bahar Ve Kızılıcık Şerbeti Dizilerinin Paylaşım Kodları

Kodlar	Bahar	Kızılıcık Şerbeti
Hatırlatma	8	8
Etkileşim	25	25
Bölüm Sahne	13	14
Başarı Postu	3	2
Reklam	1	2
Teşekkür (Konuk Oyuncu)	1	-
Gelecek Bölüm Tanıtım	8	5

Belirlenen kodlarda iki dizi arasındaki paylaşım oranları arasında benzerlik görülmektedir. Etkileşim kategorisi, en fazla paylaşılanlar arasında yer almıştır. Daha sonra etkili bölüm sahnelerinin olduğu paylaşımlara yer verilmiştir. En az yapılan paylaşım kodu ise reklam olmuştur. Konuk oyuncu Kızılıcık Şerbeti dizisinde rastlanılmadığından ötürü bu koda ilişkin bir karşılaştırma yapılamamıştır.

Tablo 4. Bahar (16-23. 04.2024) Ve Kızılıcık Şerbeti (19-26.04.2024)

Dizilerinin Instagram Paylaşımlarında En Fazla Beğeni Oranları

Paylaşım Kodları	Bahar	Kızılıcık Şerbeti
Hatırlatma	10 B	13 B
Etkileşim	49 B	20 B
Bölüm Sahne	75 B	68 B
Başarı Postu	60 B	12 B
Reklam	16 B	11 b
Teşekkür(Konuk Oyuncu)	60 B	-
Gelecek Bölüm Tanıtım	99 B	158 B

Tabloda verilen bilgiler doğrultusunda incelemede belirlenen hatırlatma etkileşim, bölüm sahne, başarı postu, reklam, teşekkür ve gelecek bölüm tanıtım kategorilerinin paylaşımların beğeni oranları verilmiştir. İncelemeye dahil edilen tarihlerde en fazla beğeni alan kategori ise gelecek bölüm tanıtım videoları almıştır. “İnternet Dizileri ve Televizyon Dizilerinin Sosyal Medya Kullanımı Açısından Karşılaştırılması” adlı çalışmada da sosyal medyada dizilerle ilgili olarak en çok tanıtımların ve yorumların takip edildiğine yönelik benzer bir sonuca ulaşılmıştır (Tuncer, 2018). Fragmanların, izleyici ile içerik arasında önemli bir etkileşim sağlamak ve yapımın hedeflediği ekonomik başarıya ulaşmasında kritik bir rol oynamaktadır (Karray & Debernitz, 2017, s. 368). Fragmanlar, dizinin pazarlama stratejisinin bir parçasıdır. Bu tanıtım fragmanında da gelecek

bölüm hakkında izleyiciye kısa kesitler sunularak, onları takipte tutmaya teşvik etme amaçlanmıştır.

Tablo 5. Bahar (16-23. 04.2024) Ve Kızılıcık Şerbeti (19-26.04.2024) Dizilerinin Instagram Hesaplarında En Fazla Yorum Alan Paylaşımlar

Paylaşım Kodları	Bahar	Kızılıcık Şerbeti
Hatırlatma	93	376
Etkileşim	416	1083
Bölüm Sahne	3654	7428
Başarı Postu	324	593
Reklam	0	0
Teşekkür(Konuk Oyuncu)	798	0
Gelecek Bölüm Tanıtım	1457	2500

Her iki dizi için de en fazla yorum alan kategori, “Bölüm Sahne” paylaşımlarıdır. Bahar dizisi 3654 yorum alırken, Kızılıcık Şerbeti dizisi bu kategoride 7428 yorum almıştır. Bu durum, Kızılıcık Şerbeti'nin bölüm sahnelerinin izleyiciler arasında daha fazla ilgi uyandırdığını ve etkileşim sağladığını göstermektedir. İzleyicilerin aktif olarak yer almasına olanak tanıyan etkileşim paylaşımları da yüksek oranda yorum yapılan paylaşımlar olmuştur. Gelecek bölüm tanıtım paylaşımları ise Kızılıcık Şerbeti yine öne çıkmakta ve 2500 yorum alarak Bahar'ın 457 yorumuna kıyasla çok daha fazla izleyiciyi çektiği görülmektedir. İzleyiciler, dizinin gelecek bölümlerini merak etmekte ve bu paylaşımlara aktif olarak katılmaktadır. Bahar adlı dizi de konuk oyuncuya yönelik yapılan tek bir paylaşım ise 798 yorum alarak izleyicinin ilgisini çekmeyi başarabilmiştir. Reklam paylaşımları yorumlara kapalı olduğu için takipçiler herhangi bir etkileşim de bulunamamıştır. Hatırlatma paylaşımları ise en az yorum yapılan alan strateji olmuştur.

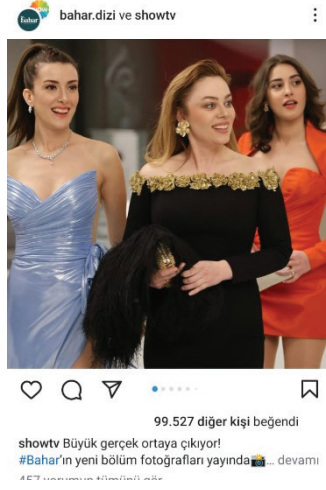
Bahar ve Kızılıcık Şerbeti Dizilerinin Instagram Hesaplarında En Çok Etkileşim Alan Paylaşımlara Yönelik Nitel Analiz



Görsel 1. Hatırlatma

Görsel 1 de verilen paylaşım hatırlatma niteliğinde olup bu kategoride en çok beğenilen paylaşım olmuştur. “Mis gibi bir havada derin bir nefes çekmişiz gibi hissettiren bir haber” ifadesi, rahatlatıcı, keyif veren bir durumu anlatırken “haber” kelimesi, dizinin

yayınlanacak yeni bölümü bekleyenlere umut verici bir duyuru niteliğindedir. Bu hatırlatma paylaşımı, 23 Nisan 2024 tarihinde Bahar dizisinin yayınlanacağı gün yapılarak izleyiciye dizi günü anımsatılmıştır. Bu kategorideki diğer paylaşımlarda dizi 'son iki gün', 'son bir gün' ve 'son iki saat' şeklinde ifadelerle izleyiciye sürekli olarak hatırlatılmıştır.



Görsel 2. Gelecek Bölüm Tanıtım

“Büyük gerçek ortaya çıkıyor” ifadesi genellikle dizilerin fragmanlarında sıkça kullanılmaktadır. Bu ifade genellikle merak uyandırmak, izleyiciyi heyecanlandırmak ve gelecek bölümde büyük bir olayın gerçekleşeceğini ima etmek için kullanılır. Burada büyük bir sır, olay ya da gerçeğin sonunda açığa çıkacağı, dizinin hikâyesinde önemli bir dönüm noktasının yaşanacağı takipçilere vurgulanmaktadır. İzleyicilerin merakını artırmak ve onları gelecek bölümü beklemeye teşvik etmek için kullanılan bir strateji olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan gelecek bölüm paylaşımları önemli sahnelerin kurgulanarak, izleyiciye merak uyandıracak niteliktedir. Görsel 2 de görüldüğü üzere izleyici tarafından gelecek bölüm paylaşımı, 99 bin beğeni alarak en çok beğenilen paylaşım olmuştur.



Görsel 3. Bölüm Sahne

Dizide en heyecan verici olduğu düşünülen sahneler, paylaşılarak izleyicinin beğeni ve geri dönüşleri alınmak istenmiştir. Bu sahneler takipçiler tarafından en çok yorum yapılan paylaşımlar olabilmektedir. 75 bin beğeni alması ve 3 bin üzerinde yorum yapılması izleyicinin aktif rol oynadığının göstermektedir.



Görsel 4. Etkileşim Paylaşımı

Bu kategoride yer alan bu paylaşımlar, izleyici dahil edilerek aktif rol verilmektedir. Takipçilere sorular sorarak karakterler ve olaylar hakkında izleyicilerin düşünmesini sağlamak ve tartışma ortamı oluşturmak istenmiştir. Bunun dışında telepatiyile anlaştığın kişiyi etiketleme postu kullanılarak izleyicileri bu etkinliğe dâhil etmeyi ve sosyal medyada etkileşimi artırma hedeflenmiştir. İzleyici ile kurulmak istenilen diğer paylaşımlar ise dizi karakteri ile benzer duygu yaşayan kişiler ile kurulan etkileşimlerdir. Sosyal medya platformlarındaki görseller ve videolar, hayranlara yönelik paylaşılabilir içerikleri oluşturmaktadır. Hem yapımcılar hem de kullanıcılar ve hayranlar, sosyal medya aracılığıyla diziyeye ilişkin çeşitli içeriklerin yayılmasına katkıda bulunmaktadırlar. Henry Jenkins de bu durumu “Günümüzde bir içerik yayılmadığında etkisini yitirir; çevrimiçi ortamda içerik varlığını sürdürebilmek için insanların paylaşım yapması şarttır” şeklinde ifade eder (Usher, 2010).



Görsel 5. Başarı Postu

Resmi verilerle dizinin başarısı paylaşılmış ve tüm kategorilerde birinci olduğu gösterilmiştir. Sosyal medya, izleyicilerin ve takipçilerin anlık fikirlerini, yorumlarını ve deneyimlerini paylaştığı bir mecra olduğundan, bir dizi hakkında olumlu geri dönüşlerin ve yüksek reytinglerin paylaşılması, diğer izleyicilerin de diziyeye olan ilgisini artırabilir (Tokatlı vd., 2017, s. 37). Sosyal medya platformlarında dizinin yüksek

reyting aldığı paylaşmak, gündem belirleme açısından önemli bir etkiye sahiptir. Gündem belirlemede izleyici sadece bilgi sahibi olmaz. Medya, seçtiği konular ile izleyicinin dünyayı algılayış biçimleri üzerinde önemli etki yapar. Konun ne kadar önemli olduğu konusunda çıkarımda da bulunur (Atabek, 1998, s. 156). İzleyicilere, diziye olan bağlılıkları için teşekkür ederek, izleyiciyi de bu başarıya ortak edilmiştir.



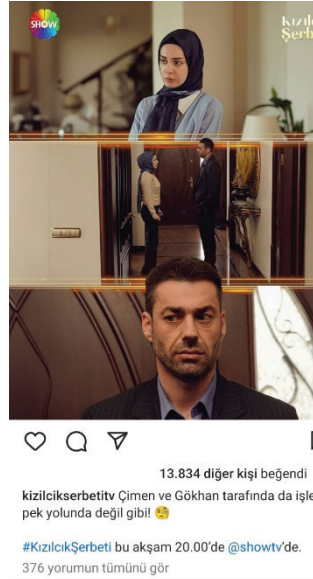
Görsel 6. Reklam Paylaşımı

Görsel 6 da verilen paylaşım, dizi içerisinde geçen bir sahneden alınmıştır. Dizi senaryosunda tanıtımı yapılan ürün, senaryoya dâhil edilmiştir. Bu sahne, sadece dizi içinde kalmayarak sosyal medya hesabına taşınmıştır. Yapılan paylaşımında reklam veren ürünün tanıtımı dizi karakteri ile özdeşleştirilerek sunulmuştur. Paylaşımında izleyici yorum kısmı aktif bırakılmamıştır. Bu nedenle paylaşımın yapımcılar için bir geri dönüş niteliğinde olmadığı, sadece bir tanıtım olarak paylaşıldığı anlaşılmaktadır. Sosyal medya stratejilerinde reklam uygulamasında reklam verenler, reklamlardan kaçınabilen tüketicilere daha kolay erişebilme imkânı bulmaktadır. Sevilen karakter ve dizilerin markaları kullanması markanın tanınırlığı ve farkındalığı artırmaktadır (Çakır & Kınıt, 2014, s. 20).



Görsel 7. Konuk Oyuncu Paylaşımı

Bu paylaşım ile Bahar dizisinde birkaç bölüm konuk oyuncu olarak yer alan Pelin Karahan'a teşekkür edilmekte ve onun dizideki katkısını vurgulamaktadır. Hashtag, içeriklerin sosyal medya platformlarında daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamak için kullanılmıştır.



Görsel 8. Hatırlatma Paylaşımı

Görselin paylaşımı, “Bu akşam 20.00’de Show TV’de” ifadesi, izleyicilere dizinin kesin yayın saatini ve kanalını net bir şekilde hatırlatarak, programı kaçırmamaları için bilgilendirme yapmaktadır. Ayrıca, #KızılıcıkŞerbeti etiketi, dizinin sosyal medya üzerindeki görünürlüğünü artırmak amacıyla kullanılmıştır. Yeni bölüm hatırlatılırken “Çimen ve Gökhan tarafında işler pek yolunda değil gibi” ifadesi, izleyicide merak uyandırmak için tercih edilmiştir.



Görsel 9. Gelecek Bölüm Tanıtımı

Kızılıcık Şerbeti bir sonraki bölüm için hazırlanılan fragman, izleyici ile paylaşılmıştır. Paylaşım sonrası en çok beğeni ve yorum, Bahar dizisinde olduğu gibi tanıtım paylaşımında olmuştur. Görsel ve metin öğeleri aracılığıyla, dizinin genel teması ve karakterlerinin durumları hakkında izleyiciye küçük bilgiler verilmiştir.



Görsel 10. Etilişim Postu

“Seyirciye ne yapıyorsunuz, tatil nasıl geçti?” şeklindeki soru ile izleyicilerle doğrudan iletişim kurma istenmiştir. Bu açık uçlu soru ile izleyicilerin kişisel deneyimlerini paylaşmalarına olanak tanınmıştır. Diğer paylaşımda, “Bu çifte bir şarkı armağan et bakalım” ifadesi ile izleyicilere karakterler üzerinden aktif bir rol verme söz konusudur.



Görsel 11. Bölüm Sahne

Kızılıcak Şerbeti dizisinde en çok izlenen bölüm sahne paylaşımı yapılmıştır. Kurgulanarak hazırlanan tanıtım fragman paylaşımında video içinde geçen ve izleyicinin dikkatini çekebileceği düşünülen “sen benim karıma nasıl vurursun” ifadesi eklenilmiştir.



Görsel 12. Başarı Postu

Reyting başarısı paylaşılırken “Zirvenin değişmeyen ismi” ifadesi ile kalite ve süreklilik vurgusu yapılmıştır. Bahar dizisinde izleyiciye teşekkür edilirken burada “Ateşiniz sönmessin” metaforu, kullanılarak izleyiciye motivasyonlarının devamı vurgulamaktadır.



Görsel 13. Reklam Paylaşımı

Videolarda ürün yerleştirme yapılmıştır. Ürünlerin markaları hashtag uygulaması ile paylaşılırken ürünlerin tanıtımı dizi krakerlerinin deneyimleri üzerinden verilmiştir.

Sonuç

Sosyal medya platformları, son yirmi yılda hızla gelişerek etkisini artırmış ve televizyonun uzun yıllardır sahip olduğu lider konumunu tehdit eder hale gelmiştir. Bu durum, televizyon kanallarının rekabetçi biçimde ayakta kalabilmek için yeni stratejiler geliştirmesine ve çözüm arayışlarına girmesine neden olmuştur. Bu sürecin temel sonuçlarından biri, televizyonun ve yeni iletişim teknolojilerinin entegrasyonudur. Medya kuruluşlarının ve televizyonun telekomünikasyon ve bilişim teknolojileriyle entegrasyon politikaları, yapılmaya başlanmıştır. Her geleneksel medya kuruluşları ve programlarının sosyal medya hesapları açılmış ve takipçi sayıları ile birlikte mesajlarını

daha kolay duyurma ve daha fazla hedef kitleye ulaşabilmeyi amaçlamışlardır. Bu hedefler doğrultusunda sosyal medya stratejileri oluşturulmuştur.

Televizyon ekranlarında en çok izlenen Bahar ve Kızılık Şerbeti dizilerinin Instagram hesabının incelendiği bu çalışmada, televizyon ve sosyal medya arasında nasıl bir yöndeşme olduğunu ortaya koymak için yapılan paylaşımlar, kodlara ayrılarak analiz edilmiştir. Yapılan paylaşımlar hatırlatma, izleyici ile etkileşim, bölüm sahne, gelecek bölüm tanıtım, başarı postu, reklam ve konuk oyuncu teşekkür şeklinde kodlara ayrılmıştır. Bu kodlar üzerinden yapılan paylaşımlar nicel ve nitel veri olarak sunulmuş ve analiz edilmiştir. Analiz sonucunda iki dizi arasında yapılan paylaşımların oranları ve içerikleri benzerlik göstermiştir. Bu durum, iki dizinin sosyal medya üzerinde benzer stratejiler uyguladığını ortaya koymuştur. En çok kullanılan stratejinin etkileşim kodu olarak belirlenen paylaşımlar, olduğu tespit edilmiştir. Kanalların ve yapımcıların dramayla ilgili sosyal medya platformlarında etkileşimli içerikler paylaşması, dramanın daha fazla yaygınlaşmasına ve izleyiciyle bağ kurmasına olanak tanımakta; bu durum, izleyicilerin de drama ile ilgili içerikler paylaşmalarını teşvik etmekte ve dramanın görünürlüğünü artırmayı hedeflemektedir. Bu, drama yapım sektörünün yeni iletişim teknolojilerini etkili bir şekilde kullandığını göstermektedir (Ateşalp & Başlar, 2015, s. 175).

İzleyici ile etkileşim kodu olarak karakter ve olaylar üzerinden kurgulanmış video ve fotoğraf paylaşımları, merak uyandıracak görsel paylaşımı, izleyicinin fikirlerini almaya yönelik ve izleyicinin de dahil edildiği paylaşımlar seçilmiştir. İzleyicilere soru sorarak, onları dizinin içeriğine dahil edilmiştir. Bu yaklaşım, izleyici katılımını artırmanın yanı sıra, onların diziye olan bağlılıklarını pekiştirilmek amaç edinildiğini söylemek mümkündür. İzleyicilerden gelen geri dönüşlerle, hikâye ve karakterler üzerindeki etkisinin genişletilmesi ve diziye ilginin artması hedeflenmiştir. Eğlenceli ve dikkat çekici bu paylaşımlar ile izleyici ile bağ kurulmaya ve izleyici, dizi saati dışında aktif tutulmaya çalışılmıştır. Etkili bölüm sahneleri de en çok yapılan paylaşımlar arasında yer almaktadır. Dizi süresi boyunca en çarpıcı sahneler izleyicilere hatırlatılmaya çalışılmıştır. Bu videoların paylaşımı, izleyicilerin yaptığı yorumlar ve beğeniler sayesinde, izleyicinin aktif katılımı sağlanmış ve yapımcılara geri bildirim sunulmuştur. Ayrıca, bu videoların beğenilmesi ve paylaşılması, daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmayı kolaylaştırmıştır. Bahar ve Kızılık Şerbeti dizilerinin Instagram hesabı üzerinden yapılan paylaşımlarda hatırlatma kategorisinde bölüm öncesinde yeni bölümün ne zaman başlayacağına dair paylaşımlar yapıldığı gözlemlenmiştir. Yapılan hatırlatma paylaşımları iki dizide de benzer oranda yapılmıştır. Böylece diziler, izleyiciye gün ve saat olarak hatırlatılmıştır. Hatırlatma yapılırken merak uyandırıcı metin ve görseller de beraberinde kullanılmıştır. Sosyal medya stratejilerinde en az kullanılan paylaşım, gelecek bölüm tanıtımlarıdır. Buna rağmen takipçiler tarafından en çok beğenilen paylaşım olması, izleyicilerin yeni içeriklere olan merakını ve beklentilerini yansıtmaktadır. Dizilerin yakaladıkları yüksek izlenme oranları başarı postu olarak paylaşılması da başka bir sosyal medya stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu paylaşımlar ile hem izleyiciye destekleri için teşekkür edilmiş hem de daha önce diziyi izlemeyen seyircinin dikkati dizilerin üzerine çekilmeye çalışılmıştır. Sosyal medya platformlarında dizinin yüksek reyting aldığı paylaşmak, gündem belirleme açısından önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal medya, izleyicilerin ve takipçilerin anlık olarak fikirlerini, yorumlarını ve deneyimlerini paylaştığı bir meca olduğundan, bir dizi hakkında olumlu geri dönüşlerin ve yüksek reytinglerin paylaşılması, diğer izleyicilerin de diziye olan ilgisini artırabilir. Milyonlarca insanın katıldığı kurumsal

sosyal ağ sayfaları, iyi bir reklâm kampanyası yapılabilmesine olanak tanımaktadır (Kırık & Karakuş, 2013). Yapılan bu paylaşımlar, dizinin popülerliğini pekiştirerek daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Ayrıca, yapımcılar ve kanallar bu tür verileri kullanarak içerik stratejilerini şekillendirebilir ve izleyici beklentilerini karşılamaya yönelik adımlar atabilir. Sosyal medya stratejisi olarak kodlanan diğer bir kategoride reklamdır. Çalışmanın örneklemini teşkil eden Bahar ve Kızılıçık Şerbeti dizilerinin incelendiği tarih aralığında reklam unsuruna rastlanıldığı gözlemlenmiştir. Reklamlar, Bahar ve Kızılıçık şerbeti dizilerinde olay akışı içerisinde yer almaktadır. Ürünler dizide sevilen karakterler ile özdeşleştirilerek ve onların deneyimleri ile sunulmaktadır. Televizyon dizilerinin bazı bölümlerinde ünlü konuk oyunculara da rastlanılmaktadır. Sevilen isimlerin bu dizilerde rol alması izleyicinin ilgisini artırıcı rol oynamaktadır. Yapılan incelemeye dahil edilen Bahar dizisinin iki bölümde ünlü oyuncu Pelin Karahan'ın rol aldığı gözlemlenmiştir. Dizinin Instagram hesabından bu konuk oyunculara teşekkür paylaşımları yapılmıştır. Böylece izleyicilerin ilgisini çekerek programın reytinglerini arttırmak ve daha fazla kitleye ulaşmak hedeflenmiştir.

Elde edilen bulgular, Bahar ve Kızılıçık Şerbeti dizilerinin Instagram hesaplarının aktif bir şekilde kullanıldığını ortaya koymaktadır. Televizyon yapımcıları, sosyal medya aracılığıyla dizinin önemli sahnelerini, kurgulanmış video ve fotoğrafları paylaşarak, ayrıca dizi günü ve saatini hatırlatma paylaşımları yaparak izleyici ile etkileşimi canlı tutmayı hedeflemiştir. Bu durum da sosyal medya ağının izleyiciyi televizyona doğru bir yöndeşme desteği uyguladığını söylemek mümkün olacaktır. Dizilerin sosyal medya kanallarında uyguladığı etkileşimli stratejiler, izleyici ilgisini canlı tutmakla kalmayıp aynı zamanda izleyiciyle duygusal bir bağ kurmayı da hedeflemektedir. Bu tür stratejiler, izleyicilerin dizilere olan bağlılıklarını arttırmakta ve onları diziyi izlemeye doğru yönlendirmektedir.

Sonuç olarak, dizilerin sosyal medya platformlarındaki bu proaktif yaklaşımları, izleyici katılımını artırmanın yanı sıra dizi markalarının tanınırlığını güçlendirerek, daha geniş ve sadık bir izleyici kitlesine ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu entegrasyon, televizyon ve sosyal medyanın birleştiği yeni bir dönemin kapılarını aralayarak, izleyici deneyimini zenginleştirmekte ve içerik üreticilerine yenilikçi pazarlama fırsatları sunmaktadır.

Kaynakça

- Aktaş, C. (2007). Bir iletişim aracı olarak internetin topluma etkileri. İçinde *Medya Üzerine Çalışmalar*. Beta.
- Atabek, N. (1998). Gündem belirleme yaklaşımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi / Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 7, Article 7. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.69007>
- Ateşalp, S. T., & Başlar, G. (2015). Katılımcı kültür tartışmaları ekseninde sosyal medyada diziler: Kardeş Payı örneği. *E-journal of Intermedia*, 2(1), 158-180.
- Aytekin, Ç., Gül, O., & Görgeç, A. N. (2016). *İkinci ekran kuramı bağlamında geleneksel medya-sosyal medya yöndeşmesi: Sosyal medyada reyting ölçümü üzerine bir araştırma*. 13.
- Bahar /Instagram*. (t.y.). Geliş tarihi 30 Nisan 2024, gönderen <https://www.instagram.com/baharrdizi/>
- Binark, M. (Ed.). (2007). *Yeni medya çalışmaları*. Dipnot Yayınları.

- Büyükarıslan, S., & Yengin, D. (2019). İzleyicilerin dizi izleme süreci içindeki etkileşiminin analizi. *Electronic Journal of New Media*, 3(2), 146-163. <https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/2.146-163>
- Cheng, M.-H., Wu, Y.-C., & Chen, M.-C. (2016). Television meets Facebook: The Correlation between TV ratings and social media. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(3), Article 3. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2016.63026>
- Çebi, M. S. (2003). *İletişim araştırmalarında içerik çözümlemesi*. Alternatif Yayınları.
- Çetinkaya, A., Şahin, Ö. E., Arslan, A., & Kirik, A. M. (2015). Televizyon izleme davranışına sosyal medya ve ikincil ekran kullanımının etkileri. *SOBİDER Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 151-168.
- Dijk, P. J. A. G. M. van. (2005). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. SAGE.
- Dikmen, E. Ş. (2017). Türkiye’de televizyon yayıncılığının dönüşümü: Sosyal tv yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 425-425. <https://doi.org/10.19145/gumuscomm.283117>
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ütopya Yayınevi.
- Gökmen, E. (2023). Televizyon yayıncılığının değişen yüzü: Televizyon ve sosyal medya yöndeşmesi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 550-563. <https://doi.org/10.29106/fesa.1355807>
- Graham, M. (2000). Digital Futures: Television in the Age of Convergence. İçinde *Television across Europe: A comparative introduction*. Sage.
- Gülınar, B., & Balcı, Ş. (2019). *Yeni medya ve kültürleşen toplum*. Literatürk Academia.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Karray, S., & Debernitz, L. (2017). The effectiveness of movie trailer advertising. *International Journal of Advertising*, 36(2), 368-392. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1090521>
- Kırık, A. M., & Karakuş, M. K. (2013). *Sosyal medya ve internet teknolojisi ile yöndeşen televizyon yayıncılığı: Sosyal Tv*. 4(12), 61-73.
- Kızılıcık Şerbeti /Instagram*. (t.y.). Geliş tarihi 30 Nisan 2024, gönderen <https://www.instagram.com/kizilicikserbetitv/>
- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: The role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 345-356. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>
- Kuyucu, M. (2014). Televizyon ve sosyal medya: Televizyon dizilerinde Twitter kullanımı “Medcezir örneği”. İçinde *Dijital İletişim Etkisi* (ss. 45-68). İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. SAGE.

- Öztürk, B. (2020). *Dijital radyo ve e-dinleyici*. Akademisyen Kitapevi.
- Öztürk, B. N., & Erdoğan, Y. (2022). Netflix'te dijital pazarlama stratejileri ile gündem belirleme: Pera Palas'ta Gece Yarısı örneği. *Akademik Hassasiyetler*, 9(20).
- Polat, H. (2018). Geleneksel medyada temsil sorunu: Alternatif Bir mecra olarak yeni medya. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 38, 45-60. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.383516>
- Sarı, Ü. (2015). Televizyon yayıncılığında sosyal medya etkisi. İçinde *Yeni Medya Araştırmaları -1*. Ekin.
- Söğütlüer, T., & Başer, E. (2023). Reklam unsuru olarak fragmanlar: Dijital platformlarla birlikte fragmanların değişen yapısı. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 22, 171-190.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Dost Kitabevi.
- Tokatlı, M., Özbükerci, İ., Günay, N., & Vural, B. A. (2017). Kurumsal itibarın sosyal medya üzerinden aktarımı: Sektör liderlerinin Twitter yönetimi üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1).
- Tuncer, H. (2018). *İnternet dizileri ve televizyon dizilerinin sosyal medya kullanımı açısından karşılaştırılması* [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]. <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/60214.pdf>
- Usher, N. (2010, Kasım 23). Why spreadable doesn't equal viral: A conversation with Henry Jenkins. *Nieman Lab*. <https://www.niemanlab.org/2010/11/why-spreadable-doesnt-equal-viral-a-conversation-with-henry-jenkins/>
- Uzuner, Z., & Yağlıcı, M. (2014). Sosyal medyanın TV dizilerinin içeriğine etkisi: Seksenler dizisi. İçinde *Dijital İletişim Etkisi* (ss. 47-361). İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Vural, A. M., Boztepe Taşkiran, H., Türkoğlu, S., Sari, M., Maral, T., Keskin, R. K., Koparan, E., Yüncüoğlu, B., Gülnar, M., Ağca, M. E., Şahin, H., & Ünlü, T. T. (2022). Risk iletişiminde geleneksel medya: Gazete haberlerinin deprem felaketleri örneğinde analizi. *Selçuk İletişim*, 15(2), 672-701. <https://doi.org/10.18094/josc.1116550>
- Yılmaz, A. (2009). İletişim teknolojilerinde yöndeşme: Sosyo-Ekonomik ilişkiler üzerindeki etkilerini tartışmak. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(18), Article 18. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susead/issue/28417/302559>

Television and Social Media Convergence: Instagram Account Usage of Bahar and Kızılıcık Serbeti Television Series

Zehra DURSUN (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Due to social media's rapid development as a platform for millions of people to interact, individuals and organizations have begun to use this medium for promotional efforts. Television producers are among the groups seeking to take advantage of this opportunity. Recently, television series have sought to effectively engage their audiences through social media, as well as other communication channels. The purpose of this study is to highlight the convergence of television and social media.

The use of social media as a marketing and communication tool for drama series has great potential. With the effective use of social media platforms, series are able to achieve a number of goals, including direct interaction with audiences, promotion, community building, and maintaining audience interest. It is possible to reach a wide audience by sharing series trailers, promotions, episode summaries, and other content on social media platforms. Furthermore, social media sharing and events can contribute to the popularity of the series by stimulating discussion. By doing so, audiences are able to form a stronger connection, and a loyal fan base is formed. In this regard, there is a growing body of literature that examines the convergence of traditional and social media. In recent years, studies examining the new media strategies of television in Türkiye have focused on the convergence of traditional media organizations with social media and the determination of content management strategies. Also, studies have examined how social media has influenced TV series content, as well as how viewers' engagement with digital media has evolved as a result of broadcasters' needs. There is an emphasis on the importance of social media in setting agendas and interacting with audiences. In these studies, the proximity of traditional and social media and the focus on hyperactive viewers are explored as factors shaping a new viewing experience. The majority of studies examine interactions on the social media platform X.

This study is particularly important due to its focus on the high ratings for the series Bahar and Kızılıcık Serbeti, which have been frequently discussed in the media recently, as well as its examination of the social media platform Instagram. With the advancement of technology, social media networks are also undergoing periodic changes that introduce a variety of usage options or lead to the emergence of new social media platforms. By providing updated data and shedding light on the period, this study is expected to contribute to the literature.

In this context, the theoretical part of this study focuses on the effective use of social media platforms by TV series and the development of social media strategies aimed at increasing audience engagement. Therefore, the study focuses on the way in which series are promoted on social media platforms and how program content is made visible on these platforms.

Social media accounts associated with television series broadcast on television are included in the population of this study. A purposive sampling method was used. Instagram accounts of the two most popular TV series, Bahar and Kızılıcık Serbeti, were

used to create the sample for the study. As part of the analysis of the Bahar and Kızılıık Serbeti series broadcast on Show TV, social media platforms, particularly Facebook, Instagram, and X accounts, were examined. As Instagram accounts had the highest number of followers, they appeared to be used more frequently. Thus, the shares from the Instagram accounts of the Bahar and Kızılıık Serbeti series were included in the study.

This research focused on the posts shared on social media before and after the episodes broadcast on 16 and 23 April for the Bahar series, due to the rapid pace of social media. For Kızılıık Serbeti, the posts shared between 19 and 26 April were included in the study. To analyze the shares, they were categorized into categories such as reminders, interactions, scene posts, success posts, advertisements, upcoming episode promotions, and thank you messages.

It is evident from the results of the study that the Instagram accounts created for the series Bahar and Kızılıık Serbeti were actively used. On social media, television producers strive to maintain audience interaction by sharing important scenes, curated videos, and photos, as well as posting reminders about the time and date of the series' airing. Based on this observation, it can be concluded that social media networks are supporting audiences in their convergence with television. Through their social media channels, the series utilizes interactive strategies to maintain audiences' interest as well as create an emotional connection with them. The use of such strategies increases audiences' attachment to the series and encourages them to watch it on a regular basis.

This proactive approach by the series to social media platforms aims to increase viewer engagement while building awareness of the series' brands, ultimately reaching a wider and more loyal audience. By integrating television and social media, a new era of television and social media convergence will be ushered in, enriching the viewing experience for viewers and offering new marketing opportunities for content producers.

Keywords: Television, Social Media, Convergence, TV Series, Instagram.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.