

TELEVİZYON DRAMALARININ SOSYAL MEDYA PERFORMANSLARINA YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Özlem ÇAĞLAN BİLSEL
Bağımsız Araştırmacı, Türkiye
caglanozlem@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3213-0769>

<i>Atıf</i>	Çağlan Bilsel, Ö. (2023). Televizyon Dramalarının Sosyal Medya Performanslarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (1), 43-57.
-------------	--

ÖZ

Günümüzde televizyon dramalarının sosyal medya platformlarında popüler olması ve izleyicilerin etkileşim kurması önemli bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. En çok izlenen televizyon program türlerinden biri olan televizyon dramaları adına yapımcılar, yönetmenler veya kanallar tarafından sosyal medya platformlarında hesaplar açılarak paylaşımlar yapılmaktadır. İzleyicilere anında geribildirim verme ve diyalog kurma imkânı sunan sosyal medya platformları, televizyon dramasını sürekli izleyerek bağlılık gösteren veya dramanın gidişatını takip etmek isteyen izleyiciler tarafından sıklıkla kullanılmakta ve yüksek takipçi sayısına ulaşabilmektedir. Televizyon dramalarının sosyal medya platformlarında etkileşim alması, yüksek takipçi sayısına ulaşması, çok konuşulanlar arasına girmesi ve görünür olması endüstri açısından önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda izleyiciye tüm araç ve ortamlardan ulaşmayı hedefleyen kanallar sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Buradan hareketle bu çalışmada, en çok izlenen program türlerinden olan televizyon dramalarının sosyal medya platformlarını kullanım performanslarını tespit ederek kullanıcı etkileşimini ortaya koyarak geleneksel ve sosyal reyting oranları ile arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda en çok izlenen dramalardan olan *Yalı Çapkını* ve *Yargı*'nın *Instagram* hesaplarındaki takipçi sayıları, takipçi artış oranları, ileti türleri ve etkileşim oranları nicel içerik analizi yöntemi ile incelenerek almış oldukları reytinglerle karşılaştırma yapılmıştır. Analiz sonucunda, seçilen dramaların takipçi sayılarında, takipçi artış ve etkileşim sayılarında anlamlı bir farklılık olduğu, bununla birlikte takipçi sayılarına göre yorum, beğeni ve etkileşim oranlarında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca incelenen zaman aralığındaki reytinglerle sosyal medya performanslarının uyumlu olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Televizyon Dramaları, Sosyal Medya, Instagram, Etkileşim.*

A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE SOCIAL MEDIA PERFORMANCES OF TELEVISION DRAMAS

ABSTRACT

The popularity of television dramas today and how viewers engage with them on social media platforms emerge as an important field of study. Accounts are opened on social media platforms by producers, directors, and channel managers and are created and shared on behalf of TV dramas, one of the most watched TV shows. Social media platforms that provide instant feedback and dialog with viewers reach massive audience followers by watching the television drama constantly, being connected, or not following the drama's trajectory. It is critical for the industry that television dramas communicate on social media platforms, gain more fans, and become among the most spoken and visible. Thus, channels that want to reach the audience across all vehicles and surroundings actively use social media platforms. In this study, aims to determine whether there is a significant relationship between traditional and social rating rates by revealing user interaction by determining the performance of using social media platforms of television dramas, which are among the most watched program types. In this respect, the following audience in the "Kingfisher" and "Judgement" Instagram accounts from the most watched series, with the by quantitative content analysis approach, analyzed the follower increment rates, message types, and interaction rates compared with the ratings they received. As a result of the analysis, it was found that the number of followers of the selected dramas had a significant difference between the number of followers and the number of interactions. However, there was no significant difference in interpretation, likes, and interaction rates by follower count. In addition, it has been observed that the social media performances are compatible with the ratings in the examined time period.

Keywords: *Television Dramas, Social Media, Instagram, Interaction.*

GİRİŞ

Tüm sektörlerde aktif bir şekilde kullanılan sosyal medya platformları televizyon endüstrisinde de aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Televizyon dramalarının tanıtım sürecinde açılan sosyal medya hesapları, dramalar televizyonda yayınlanırken izleyiciye zaman ve mekân sınırlarına bağlı kalmaksızın içeriklere erişme, yorum yapma ve takip etme imkânı sunmaktadır. Medya yakınsamasına bağlı olarak sosyal medya platformları televizyon dramaları bağlamında etkin ve entegre bir şekilde kullanılmaktadır.

Farklı disiplinler tarafından kullanılan yakınsama kavramı, aynı biçimde veya birleşimle meydana gelen değişim süreçlerini tanımlamak için kullanılan bir kavram olmakla birlikte, iletişim bilimleri alanında farklı medya araçlarının birbirinin özelliklerine entegre olmasıyla meydana gelen medya yakınsamasını açıklamak için kullanılmaktadır (Lathzer, 2013:1). Medya yakınsaması yeni iletişim teknolojilerinin yapısı ve özellikleri nedeniyle telekomünikasyon, veri iletişimi ve kitle iletişimini tek bir ortamda birleştirme süreci olarak tanımlanmaktadır (Dijk, 2016: 20).

Teknolojik gelişmelere neticesinde meydana gelen medya yakınsaması, içeriklerin üretim ve tüketim süreçlerini değiştirmiştir. Medya yakınsaması içeriklerin farklı medya platformlarda akışını, farklı medya endüstrilerinin iş birliğini ve izleyicilerin farklı izleme biçimlerini deneyimlemesine (Jenkins, 2016: 19) karşılık gelen bir kavramdır. Medya yakınsamasını bir süreç olarak değerlendiren Jenkins, hızla çoğalan kanallar ve yeni iletişim teknolojileri sayesinde, medyanın her yerde olacağı ve bireylerin her türlü medyayı birbirileri ilişkili bir biçimde kullanacağını ifade etmektedir (2017: 34).

Medya yakınsaması geleneksel içerik üretiminde, paylaşımında ve dağıtımında izleyicinin konumunda değişiklik yaratarak izleyicinin kim olduğu tartışmalarını başlatarak izleyicinin kullanıcı, tüketici veya katılımcı olarak tanımlanmasının önünü açmıştır. Manuel Castells iletişim bilimleri alanında meydana gelen medya yakınsamasının izleyiciler nezdinde meydana getirdiği değişimi "kitlesele öz iletişim" (*mass self communication*) kavramı ile açıklamaktadır. Kitlesele öz iletişim bireyin yani kullanıcının ön plana çıktığı etkileşimli bir iletişim biçimi olmakla birlikte, kullanıcının kendi içeriklerini oluşturarak istediği alıcılarla paylaşması ve kendi istediği içeriklere ulaşma sürecidir (Castells, 2009: 54). Kitlesele öz iletişim

kavramını televizyon dramaları ve sosyal medya platformları bağlamında ele aldığımızda izleyicilerin kullanıcı olarak ilgi duyduğu dramaya ilişkin içerik üreterek, yorum yaparak veya ilgili paylaşımı yeniden dolaşıma sokarak istediği kullanıcılarla paylaşma aksiyonları ile ilişkilendirmek mümkündür.

İzleyicinin kullanıcı olarak etkinlik gösterdiği ve içerikler üzerinde söz sahibi olduğu bu gelişmeler doğrultusunda televizyon endüstrisi, televizyon dramaları için sosyal medya platformlarına özgün içerikler paylaşarak sosyal medya platformları aracılığıyla izleyici ile doğrudan etkileşim kurabilmektedir. Medya yakınsamasına bağlı olarak farklı izleme deneyimi yaşama imkânı bulan izleyiciler, televizyon dramalarının senaryolarında, üretim pratiklerinde ve içeriklerin dağıtımında farklı stratejiler benimsemesine neden olmaktadır (Çetindağ, Ünal ve Binark, 2018: 124-125). Bu nedenle günümüzde televizyon dramalarının popülaritesi ve izleyicilerin sosyal medya platformlarında dramalarla nasıl etkileşim kurduğu önemli bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışma kapsamında en çok izlenen dramalardan olan *Yalı Çapkını* ve *Yargı* 'nın Instagram hesapları amaçlı örnekleme tekniği seçilerek takipçi sayıları, takipçi artış oranları, ileti türleri ve etkileşim oranları nicel içerik analizi yöntemi ile incelenerek, geleneksel ve sosyal reyting oranları arasında bir ilişki olup olmadığını açığa çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında incelenen seriyallerin zaman ve meca sınırlılıkları yöntem bölümünde açıklanmıştır. *Yalı Çapkını* ve *Yargı* seriyallerinin bir haftalık sosyal medya performanslarını temel alarak, geleneksel reyting ve sosyal reytinglerini karşılaştırmayı amaçlayan çalışmanın, ileride yapılacak daha kapsamlı çalışmalara öncülük etmesi hedeflenmektedir.

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ TELEVİZYON YAYINCILIĞINA VE DRAMALARA ETKİSİ

Teknolojik bir araç olan televizyon, geleneksel yayıncılık anlayışıyla ortaya çıkmış ve yaşanan gelişmelere bağlı olarak kendini yenilemeye ve yeni iletişim teknolojileri ile ortaya çıkan özelliklere entegre olmaya devam etmektedir. Dijitalleşme olgusu ile, dijitalleşen televizyon yayıncılığı içerik ve izleme olanakları ile izleyicinin tercih ettiği araçlardan biri olma özelliğini hala korumaktadır. Televizyon program türlerinin farklı araç ve ortamlarda izleyiciye farklı izleme olanakları sunması, izlenme oranları üzerinde de etkili olan faktörlerden biridir.

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ile internet erişimi olan mobil cihazlar, akıllı telefon ve tabletler aracılığıyla televizyon yayıncılığını yapmak ve programları izlemek mümkün olmuştur. İstedikleri zamanda ve mekânda izleme pratiğini deneyimleyen izleyiciler izleme pratiğini kültürel bir etkinliğe dönüştürme sürecine girmişlerdir (Sarı, 2021:185).

Günümüzde ise televizyonun internete entegre olması ile dünyanın her yerindeki içeriklerin izlenmesi olanaklı hale gelmiştir. Bu sayede televizyon program türlerinden olan televizyon dramaları küreselleşerek dünyanın her yerindeki izleyicinin içeriklere erişmesini sağlamıştır (Şimşek ve Özmen, 2020: 414). Yeni iletişim teknolojilerinin özelliklerinden biri olan dijitalleşme olgusu, medya ve içeriklerin küreselleşmesini sağlamakla birlikte, içeriklerin üretilme ve tüketilme tarzını da etkilemektedir (Mutlu, 2008: 208).

İkinci nesil internet hizmetlerine karşılık gelen Web 2.0'ın medya sektöründe de kullanımıyla birlikte medya sektöründe hizmet veren kurumlar, sosyal medya platformlarında hesaplar açarak internetle etkileşim temelli yayıncılık anlayışını benimsemiştir (Dikmen, 2017: 136). Bu gelişmeler doğrultusunda da internet ve geleneksel televizyon arasında keskin sınırlar ortadan kalkmaya başlayarak televizyon yayıncılığı televizyon 4.0 olarak nitelendirilen yeni bir yayıncılık dönemine girmiştir (Gezgin, 2018:584).

Bu dönemde televizyon programları adına sosyal medya platformlarında hesaplar açılarak program televizyonda yayınlanmaya başlanmadan önce paylaşımlar yapılmaktadır. Bu program türlerinden biri de dramalardır. Televizyon dramasının yayınlanacağı gün çeşitli sosyal medya platformlarının biçimsel özelliklerine uygun olarak içerikler paylaşılarak izleyicinin drama hakkında konuşması ve paylaşım yapması amaçlanmaktadır. Kanalların/yapımcıların drama ile ilgili sosyal medya platformlarında içerikler paylaşması, dramanın yaygınlaşarak izleyici ile bağ kurmasını, izleyicilerin drama adına sosyal medya platformlarında paylaşım yapması için içerik sunması, izleyicilerle etkileşim kurarak dramanın görünür olmasını artırmaya çalışması drama yapım sektörünün yeni iletişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullandığını göstermektedir (Ateşalp ve Başlar, 2015: 175).

1990'lı yılların başından beri Amerika'da televizyon programları adına web siteleri açılmaktadır. Kanallar çoklu platformlara uygun içerikleri her geçen gün daha fazla hazırlamakta, izleyici ile bağıni güçlendirerek izleyicilerin çevrimiçi eylemlerini yönlendirmeye çalışmaktadır. İzleyiciler ise medya içeriğini sosyal medya platformlarında paylaşarak, bunlarla ilgili yorumda bulunarak, diğer izleyicilerle etkileşimde bulunarak bu sürece katılmaktadır (Atelşalp ve Başlar, 2015: 177). Geleneksel televizyon yayıncılığının sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmasıyla 2010 yılından beri hız kazanan Sosyal TV yayıncılığı, yeni iletişim teknolojilerinin özellikleriyle uyumlu bir yayıncılık modeli oluşturmuştur. Televizyonun yeni iletişim teknolojilerini yakınsamasıyla televizyon yayıncılığı ve sosyal medya platformları karşılıklı olarak birbirine doğru yönelim göstermeye devam etmektedir. Özellikle 2010 yılından sonra, televizyon yapımcıları ve kanalları sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanarak, platformlar arasında geçişi sağlayarak aynı içeriğin farklı platformlarda geniş kitleler tarafından izlenmesini sağlamıştır (Dikmen, 2017:433).

Geleneksel televizyon yayıncılığının yeni iletişim teknolojilerini yakınsaması sonucu sosyal TV yayıncılık anlayışı ile program televizyonda yayınlanırken, izleyiciler sosyal medya platformları aracılığıyla anında tepkilerini dile getirme olanağına sahip olmuşlardır. Bunun sonucunda da programların sosyal medya platformlarında çok konuşulanlar listesine girmesi önem kazanmış ve sosyal medyada reyting ölçümleri yapılmaya başlanmıştır.

Sosyal medya platformlarının televizyon yapımcıları ve yapımcıları tarafından düzenli ve yoğun bir şekilde kullanılması geleneksel reyting ölçümlerinin dönüşümünü de beraberinde getirmiştir. Sosyal medyada televizyon dramalarından bahsedilme ve gündemde kalma durumu yapımcılar ve televizyon kanalları için izlenme ölçütü haline gelmiştir. Sosyal medyada televizyon dramalarının gündem olması ve konuşulması üzerinden izlenme oranı ölçümü yapılmaktadır. Prime time'da yayınlanan dizi ve seriyaller hakkında gün boyunca Twitter, Instagram, Facebook, forumlar ve web sitelerinde yapılan paylaşımlar karşılaştırılmakta ve izlenme oranı ölçülmektedir. Sosyal medya platformlarının hem izleyicinin izleme pratiklerini hem de yapımcıların üretim pratiklerini değiştirmesi medya yakınsamasının sonuçlarından biridir.

Televizyon dramalarının sosyal medya platformlarında yer almasıyla izleyiciler, aynı ilgi ve kültürü paylaşan diğer izleyenlerle bir araya gelerek, iletişim kurmakta, dramanın gelecek bölümlerine ilişkin beklenti ve tahminlerini paylaşmakta, bir sahneyi eleştirebilmekte ve hatta dramanın gidişatına yönelik katkıda bulunabilmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerine entegre olan televizyon yayıncılığı bağlamında televizyon dramaları; yeni nesil izleme pratikleri, yayıncılık anlayışının ve izleme pratiğinin dönüşümü gibi farklı ve çeşitli bağlamlarda ele alınmıştır. Yeni iletişim teknolojilerini yakınsayan geleneksel televizyon yayıncılığının hem içeriklerin üretim sürecinde yani yapım aşamasının hem de izleyicinin içerikleri tüketim sürecini değişime uğrattığından, izleyici ve yapım aşamasının karşılıklı olarak etkileşimde olduğundan söz etmek mümkündür.

YÖNTEM

Sosyal medya platformlarının televizyon yayıncılığında etkin bir şekilde kullanılmasıyla televizyon dramalarının üretim aşamasını yani yapım ayağını ve izleyici ayağını nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçlayan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın televizyon dramalarının içeriğine yaptığı etkiyi *Seksenler*'in Facebook sayfası üzerinden ele alan bir çalışmada, izleyici yorumlarının drama senaryosunu değiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır (Uzuner ve Yağlıcı, 2014: 360). Başka bir çalışma ise sosyal medya platformları ile değişen izleme kültürünü Twitter ve *Ekşi Sözlük* 'le birlikte ele alarak *Uçurum* adlı dramaya izleyici katılımının farklı şekillerde gerçekleştiğini ortaya koymuştur (Akınerdem, 2012: 77). Nispeten daha güncel başka bir çalışmada ise Star Tv'de yayınlanan ve yayınlandığı dönemde çok izlenerek *Twitter*'da çok etkileşim alan *Avlu* seriyali incelenmiş olup, seriyalin yayınlandığı saatlerde *Twitter*'da izleyici etkileşiminin çok yoğun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Büyükarıslan ve Yengin, 2019: 163).

Yapılan literatür taraması sonucunda televizyon dramalarının sosyal medya ile ilişkisini ele alan çalışmaların genellikle *Twitter* ve katılımlı sözlükleri temel aldığı gözlemlenmiş olduğundan dolayı bu çalışmada amaçlı olarak *Instagram* merkeze alınmıştır. Dramaların sosyal medya performanslarına ilişkin bir profil çizerek, sosyal medya etkileşimlerinin geleneksel ve sosyal reyting oranları ile ilişkisi olup

olmadığını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, güncel literatüre katkı sağlayarak bu alandaki boşluğu doldurmayı, ileride yapılacak daha kapsamlı çalışmalara öncülük etmeyi hedeflemektedir.

Bu kapsamda çalışmada, en çok izlenen program türlerinden olan televizyon dramalarının *Instagram* kullanım performanslarını tespit ederek, kullanıcı etkileşimini ortaya koyarak elde edilen verileri haftalık reytinglerle ilişkilendirmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda en çok izlenen dramalardan olan *Yalı Çapkını* ve *Yargı*'nın *Instagram* hesaplarındaki takipçi sayıları, takipçi artış oranları, ileti türleri ve etkileşim oranları nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Nicel içerik analizi bir metnin simgesel içeriğinin sayısal betimlemesini tespit etmek için objektif ve sistematik olarak sayma ve kaydetme aşamalarını içermektedir. Nicel içerik analizinde metnin içeriği hakkındaki nicel verilere vurgu yapılmaktadır. Bununla birlikte nicel içerik analizi çözümlenen metnin içeriğini çizelge ve tablolarla analiz etmeye imkân vermektedir (Neuman, 2012: 466).

Çalışmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Televizyon dramalarının *Instagram* takipçi sayıları ve takipçi sayılarının haftalık artış oranı nedir?
2. Televizyon dramalarının haftalık *Instagram* etkileşim oranları nelerdir?
3. Televizyon dramalarının haftalık sosyal medya performansları ile geleneksel ve sosyal reyting ölçümleri arasında ilişki var mıdır?

Televizyon dramalarının en çok izlenen program türlerinden biri olması, televizyon izleme süresinin artmaya devam etmesi ve sosyal medya platformlarının kullanıcı sayılarının her geçen gün artmaya devam etmesi araştırmanın önemini ortaya koyan noktalardır.

Türkiye’de ulusal televizyon kanallarında yayınlanan televizyon dramaları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. 6 ulusal kanalda yayınlanan 22 drama arasından *Yalı Çapkını* ve *Yargı* amaçlı olarak çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Örneklem seçme sürecini daha detaylı açıklamak gerekirse; *Yargı* 2021 yılında Kanal D’de yayınlanmaya başlanmış olup sayısız başarılarla ulaştığı bir seriyaldir. Yurt içinde ilgiyle izlenen ve çok sayıda ödül alan yapım, kısa sürede “*Family Secrets*” adıyla Porto Riko, ABD, İspanya, Şili, MENA, İsrail, Kıbrıs, Romanya ve Gürcistan’dan sonra Yunanistan’da da seyirciyle buluşmuştur (Televizyongazetesi, 2022). Yayınlandığı günden beri yüksek reyting oranları alan seriyal en çok izlenen dramalardan biridir.

Yalı Çapkını ise 2022 yılında Star TV’de yayınlanmaya başlamış olup, her hafta reyting oranını artırmayı başarmıştır. *Yalı Çapkını* cuma akşamlarının en çok izlenen yapıımıdır. Bununla birlikte *Yalı Çapkını* 2022 yılında Türkiye’de Google’da en çok aranan drama olmuştur (Star TV, 2022).

Tüm bu bilgiler ışığında çalışmanın örneklemini 2022 yılında en çok izlenen gerek konusu gerekse sosyal medya platformlarında popüler oluşu nedeniyle kendi yayın gününde reytinglerde de birinci olan *Yalı Çapkını* ve *Yargı* adlı dramalar oluşturmaktadır. Seçilen dramaların izlenme oranları, uluslararası izlenme paylarının yüksek olması, 2022 yılında çok izlenerek çeşitli sosyal medya platformlarında popüler olması dikkate alınmıştır.

Psikiyatr Gülseren Budayıcıoğlu’nun gerçek hikayelerinden uyarlanan OGM Pictures imzalı *Yalı Çapkını*, yönetmenliğini Burcu Alptekin’in Mehmet Barış Günger’in senaryolaştırdığı cuma günü yayınlanan dram ve romantik türdeki seriyaldir¹. Başrollerini Afra Saraçoğlu ve Mert Ramazan Demir paylaşmaktadır. 23 Eylül 2022 tarihinde yayın hayatına başlamıştır (Star TV, 2022).

Yargı Ay Yapım imzalı, yapımcılığını Kerem Çatay’ın, yönetmenliğini Ali Bilgin’in, senaristliğini Sema Ergenekon’un yaptığı başrollerini Pınar Deniz, Kaan Urgancıoğlu, Hüseyin Avni Danyal, Mehmet Yılmaz Ak ve Uğur Polat’ın paylaştıkları bir Kanal D seriyalıdır. 19 Eylül 2021 yılında yayın hayatına başlayan seriyal aksiyon, dram, gerilim, polisiye ve hukuk türündedir, pazar günleri yayınlanmaktadır (Kanal D, 2022).

Amaçlı örneklem tekniği zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına imkân vermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 118). Bu çalışmada da amaçlı örneklem tekniğine göre

¹ Televizyon dramalarının önemli türlerinden biri olan seriyaller, bir ana olay etrafında başlayıp biten ve iç içe geçen yan öykülere dayanan dramalardır (Özmen, 2014: 40).

seçilen dramaların 21.12.2022-28.12.2022 tarih aralığındaki *Instagram* hesaplarındaki takipçi sayıları, takipçi artış oranları, gönderi sayıları, gönderi türleri ve etkileşim oranlarına ilişkin veriler araştırmacı tarafından Boomsocial² adlı sosyal medya ölçüm ve analiz sitesi üzerinden elde edilerek nicel içerik analizi yöntemi ile yorumlanmıştır. Boomsocial sitesi haftalık olarak veri çekmeyi mümkün kıldığı için araştırmanın zaman sınırlılığını 23.12.2022-28.12.2022 tarih aralığı oluşturmaktadır. “We Are Social 2022 Türkiye” raporuna göre *Instagram* en çok kullanılan sosyal medya platformu olduğu için araştırmanın mecra sınırlılığını oluşturmaktadır (We Are Social, 2022). Bununla birlikte Boomsocial sitesinde *Yalı Çapkını* ve *Yargı*’nın kullanmış olduğu sosyal medya platformu *Instagram* olduğu için araştırma kapsamında incelenmiştir.

İlgili tarih aralığında (21.12.2022-28.12.2022) dramaların *Instagram* performansları, geleneksel reyting ölçümleri ve sosyal reyting ölçümleri ile karşılaştırılarak aralarında anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Bu kapsamda *Yalı Çapkını*’nın yayınlandığı 23.12.2022 tarihindeki reyting sonucu, *Yargı*’nın ise 25.12.2022 tarihindeki reyting sonucu ve araştırmanın yapıldığı tarih aralığındaki sosyal medya reyting oranları da dikkate alınmıştır. 23.12. 2022 tarihinde yayınlanan *Yalı Çapkını* tüm Total, AB ve ABC1 kategorilerinde en fazla izlenerek birinci sırada yer almıştır (Cnnturk.com, 2022). 25.12.2022 tarihinde yayınlanan *Yargı* ise Totalde ikinci, AB ve ABC1 kategorilerinde birinci sırada yer almıştır (Star TV, 2022).

BULGULAR

Yalı Çapkını ve *Yargı* Seriyalarının *Instagram* Kullanım Performansları ve Kullanıcı Etkileşimleri

Yalı Çapkını ve *Yargı* seriyalarının *Instagram* hesaplarındaki takipçi sayıları, takipçi artış oranları, ileti sayıları, ileti türleri ve etkileşim oranları karşılaştırmalı olarak analiz edilmiş ve elde edilen bulgular karşılaştırmalı bir şekilde yorumlanmıştır.

Tablo 1. 23.12.2022-28.12.2022 Tarih Aralığında *Yargı* ve *Yalı Çapkını* *Instagram* Takipçi Artış Oranı

	<i>Yargı</i>	<i>Yalı Çapkını</i>
İlk Takipçi Sayısı	652.530	1.159.550
Son Takipçi Sayısı	654.088	1.214.726
Haftalık Takipçi Artış	1.558	55.176

Kaynak: Boomsocial (2022)

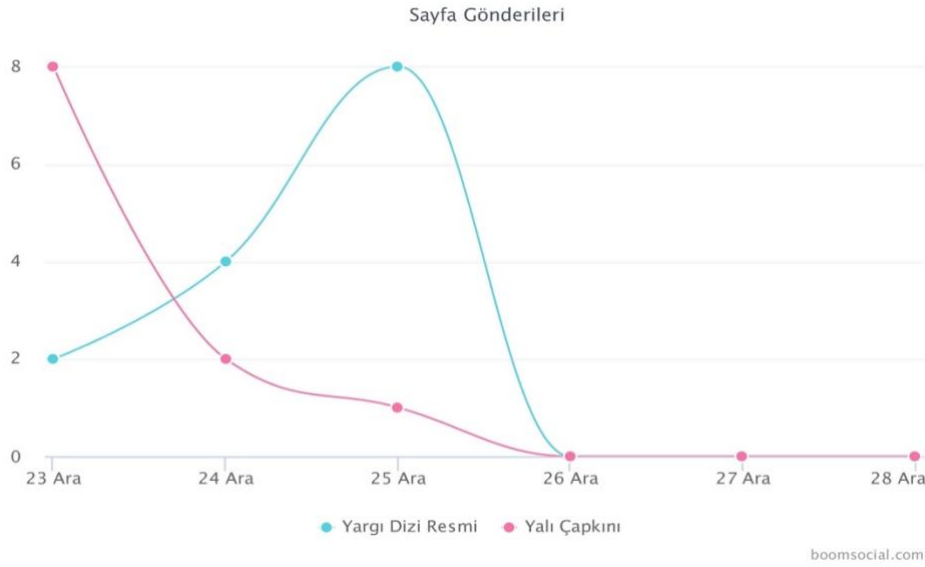
Yargı ve *Yalı Çapkını*’nın *Instagram* takipçi sayıları ele alındığında, *Yalı Çapkını*’nın takipçi sayısının fazla olduğu görülmektedir. *Yalı Çapkını*’nın ilk bölümü 23 Eylül 2022 tarihinde yayınlanmış olmasına rağmen kısa sürede takipçi sayısının 1 milyonu aştığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte *Yargı* 19 Eylül 2021 tarihinde yayınlanmaya başlamasına rağmen takipçi sayısının *Yalı Çapkını*’na oranla daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. *Yargı*’nın haftalık takipçi sayısı 1.558 artarken, *Yalı Çapkını*’nın takipçi sayısı haftalık 55.176 artmıştır (Tablo 1).

² Ücretsiz sosyal medya ölçüm ve analiz yapan sitedir.

Tablo 2. 23.12.2022-28.12.2022 Tarih Aralığında *Yargı* ve *Yalı Çapkını* Instagram Günlük Medya Dağılımları

	<i>Yargı</i>				<i>Yalı Çapkını</i>			
	Fotoğraf	Video	Carousel ³	Toplam	Fotoğraf	Video	Carousel	Toplam
23.12.2022	0	1	1	2	2	6	0	8
24.12.2022	0	4	0	4	1	1	0	2
25.12.2022	2	6	0	8	1	0	0	1
26.12.2022	0	0	0	0	0	0	0	0
27.12.2022	0	0	0	0	0	0	0	0
28.12.2022	0	0	0	0	0	0	0	0

Kaynak: Boomsocial (2022)



Grafik 1. Sayfa Gönderileri

Kaynak: Boomsocial (2022)

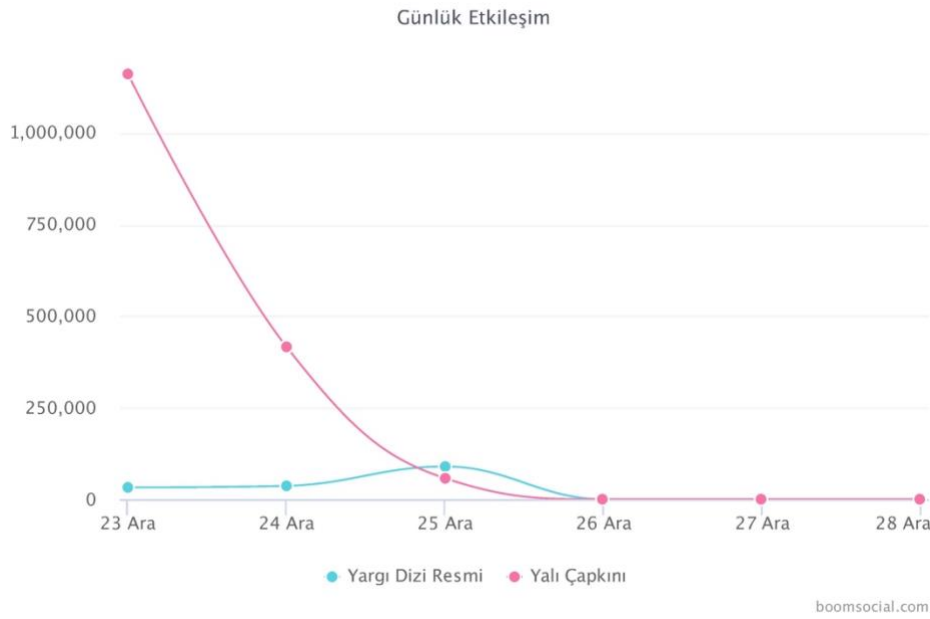
Tablo 2 ve Grafik 1 ilişkili olarak birlikte ele alındığında *Yargı* ve *Yalı Çapkını* 'nın ilgili tarih aralığında yapmış olduğu paylaşımlar türlerine göre incelendiğinde, *Yargı* 'nın yayın tarihinde yani pazar gününde daha fazla paylaşım yaptığı, *Yalı Çapkını* 'nın ise yine benzer şekilde yayınlandığı cuma gününde daha fazla paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir (Tablo 2 ve Grafik 1).

³ Birden fazla fotoğrafın eklendiği gönderileri tanımlamak için kullanılan bir kavramdır.

Tablo 3. 23.12.2022-28.12.2022 Tarih Aralığında *Yargı* ve *Yalı Çapkını* Instagram Etkileşim Dağılımları

	<i>Yargı</i>	<i>Yalı Çapkını</i>
Toplam Gönderi	14	11
Toplam Beğeni	153.771	1.592.680
Toplam Yorum	4.356	43.004
Etkileşim Oranı	% 1,7758	% 12,7565

Kaynak: Boomsocial (2022)



Grafik 2. Günlük Etkileşim

Kaynak: Boomsocial (2022)

Tablo 3 ve Grafik 2 ilişkili olarak birlikte ele alındığında hem *Yalı Çapkını*'nda hem de *Yargı*'da günlük etkileşim dağılımlarında iki seriyalinde beğeni sayılarının yorum sayısından daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. İlgili tarih aralığında *Yalı Çapkını* yayımlandığı gün 6 video ve 2 fotoğraf olmak üzere toplam 8 gönderi paylaşmıştır. Bu gönderilerin toplamda 1.135.277 beğeni, 26.863 yorum ile toplam 1.162.140 etkileşim aldığı bulgulanmıştır. 23.12.2022 tarihinde yayınlanan bölümüyle *Yalı Çapkını* geleneksel reyting ölçümlerinde de 29,53 reyting oranı ile kendi gününde birinci sırada yer almaktadır.



Resim 1. *Yalı Çapkını* Reyting Oranı

Kaynak: Somera *Instagram* (2023).

Yargı'nın da yayınlandığı günde *Instagram* hesabında 6 video ve 2 fotoğraf olmak üzere 8 gönderi paylaşımı yapılmıştır. Bu gönderilerin toplamda 85.676 beğeni, 3.709 yorum ile toplam 89.385 etkileşim aldığı saptanmıştır. 25.12.2022 tarihinde yayınlanan bölümüyle *Yargı* geleneksel reyting ölçümlerinde 11,05 reyting oranı ile kendi gününde drama kategorisinde birinci sırada yer almaktadır. Bununla birlikte etkileşimler beğeni ve yorum olarak oranlandığında *Yargı*'nın beğeni oranı %97.20 iken, *Yalı Çapkını*'nın ise %97.40'tır. *Yargı*'nın yorum oranı %2.80 iken, *Yalı Çapkını*'nın ise %2.60'tır. Bu bulgular iki seriyalin beğeni ve yorum oranlarının aslında eşit denecek kadar yakın olduğunun göstergesidir.



Resim 2. *Yargı* Reyting Oranı

Kaynak: Somera *Instagram* (2023).

19.12.2022-26.12.2022 tarih aralığında kullanıcıların yapmış olduğu ileti paylaşımların sonucunda belirlenen sosyal medya reytinglerine göre, *Yalı Çapkını* adına 18.214 kullanıcı 82.398 ileti paylaştığı için haftalık sosyal medya reytinginde birinci sırada yer almaktadır. *Yargı* ise 4.811 kullanıcının 12.802 ileti paylaşımı yapmasıyla üçüncü sırada yer almaktadır (Somera,⁴2023).



Resim 3. Haftalık Sosyal Reyting Oranları

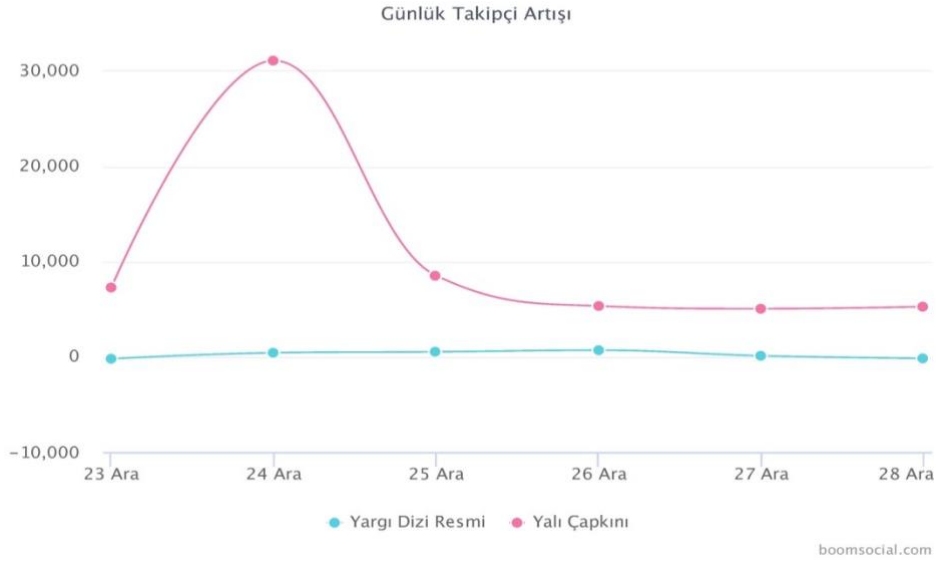
Kaynak: Somera Instagram (2023).

Yargı ve *Yalı Çapkını*'nın ilgili tarih aralığında almış olduğu etkileşim dağılımları incelendiğinde *Yargı*'nın daha fazla gönderi paylaşımı yapmış olmasına rağmen daha az etkileşim aldığı, bununla birlikte *Yalı Çapkını*'nın daha az gönderi paylaşmasına rağmen daha fazla etkileşim aldığı gözlemlenmiştir (Tablo 3).

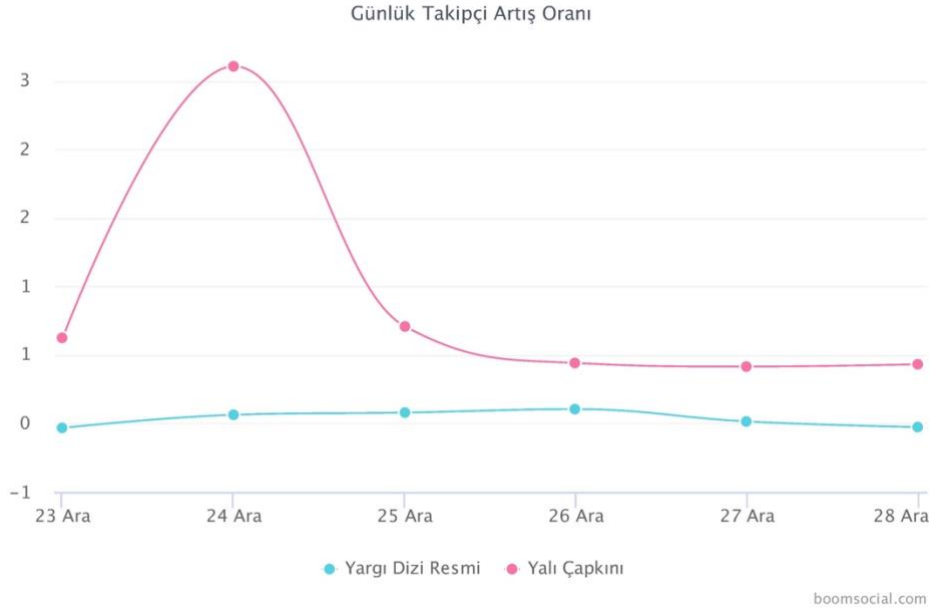
⁴ Sosyal medyada sosyal reyting ölçümü yapan bir sitedir.



Grafik 3. Günlük Takipçi Sayıları
Kaynak: Boomsocial (2022)



Grafik 4. Günlük Takipçi Artışı
Kaynak: Boomsocial (2022)



Grafik 5. Günlük Takipçi Artışı Oranı

Kaynak: Boomsocial (2022)

Grafik 3, Grafik 4 ve Grafik 5'teki veriler birbiri ile ilişkili olarak ele alındığında, *Yargı*'nın ilgili tarih aralığında *Instagram* hesabındaki takipçi sayısında günlük olarak artış ve azalışlar gözlemlenirken, *Yalı Çapkını*'nin takipçi sayısının sürekli olarak arttığı gözlemlenmiştir.

Araştırmanın yapıldığı tarih aralığında *Yargı* ve *Yalı Çapkını*'nin yayınlandığı gün *Instagram* paylaşımlarının artmasına bağlı olarak kullanıcı etkileşiminin de aynı oranda arttığı gözlemlenmiştir. Buradan hareketle dramaların sosyal medya performanslarını almış oldukları geleneksel ve sosyal reyting oranlarıyla ilişkili olarak ele aldığımızda reyting oranları ile sosyal medya etkileşimleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir.

Fotoğraf ve video paylaşım platformu olan *Instagram* araştırma kapsamında belirlenen dramalar adına aktif bir şekilde kullanılmaktadır. *Yargı* adına *Instagram*'da daha çok ileti paylaşılmasına rağmen, *Yalı Çapkını*'nin takipçi sayısının fazla olmasına bağlı olarak etkileşim oranını daha fazladır. Sosyal medya reyting ölçümleri de bu sonucu doğrulamaktadır.

SONUÇ

Tüm sektörlerde aktif bir şekilde kullanılan sosyal medya platformları televizyon endüstrisinde de medya yakınsamasına bağlı olarak yoğun ve aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Diğer medya araçlarına görece daha özgür kullanım ve bilgiye erişme imkânı sunan sosyal medya platformları, televizyon dramalarının izleyicisinin dikkatini çekmek, izleyiciye farklı araç ve ortamlardan da ulaşabilmek ve izleyicinin dramaya olan bağlılığını korumak gibi nedenlerden dolayı aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Medya yakınsaması bağlamında geleneksel televizyon dramalarının sosyal medya platformlarını kullanım biçimleri izleyici açısından ele alındığında, iki saati geçen dramayı sürekli izleyemeyen izleyici, dramanın sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlardan dramanın gidişatını takip edebilmekte, dramadaki herhangi bir sahneye ilişkin tepkisini dile getirebilmekte, dramanın gelecek bölümlerinde olmasını istediği sahnelerle ilişkin beklentilerini veya tahminlerini paylaşabilmektedir. Televizyon dramalarının sosyal medya platformlarında görünür olması, çok konuşulanlar arasına girmesi veya dizi çiftinin hayranlarının olması televizyon endüstrisi için önemli hale gelmiştir. Sosyal Tv yayıncılık anlayışı geleneksel reyting ölçümlerine sosyal reyting ölçümlerinin de yapılmasını gerekli kılmıştır.

Tüm bu noktalardan hareketle, Türkiye’de 2022 yılında en çok kullanılan sosyal medya platformu olan *Instagram* incelenmek için seçilmiştir. Çalışmanın analiz kısmında ise izlenme oranları, uluslararası izlenme payları yüksek olan ve 2022 yılında çok izlenerek çeşitli sosyal medya platformlarında popüler olan *Yalı Çapkını* ve *Yargı* seriyalleri amaçlı olarak seçilmiştir. Çalışmada her iki seriyalin *Instagram* performansları takipçi sayıları, takipçi artış oranları, ileti türleri ve etkileşim oranları nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve elde edilen veriler geleneksel ve sosyal reyting oranları ile de karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

Her iki seriyalin haftalık takipçi artış sayısı karşılaştırmalı olarak ele alındığında *Yalı Çapkını*’nın 55.176, *Yargı*’nın ise 1.558 olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda izleyicilerin *Yalı Çapkını*’nın *Instagram* hesabını *Yargı*’ya oranla daha fazla takip ettikleri görülmüştür.

Her iki seriyalinde yayımlandığı günde *Instagram* hesabını daha yoğun ve aktif bir şekilde kullandığı tespit edilmiştir. Her iki seriyalde en fazla video türünde dramadan kesitler paylaşılmıştır. Seriyallerin ilgi ve merak uyandıran sahnelerini paylaşan kanalların, yapımcıların veya yönetmenlerin, seriyaller televizyonda yayınlanırken izleyicilerin yorum yapmasının, paylaşımı beğenmesinin veya paylaşmasının önünü açarak sosyal medya platformlarında yüksek etkileşim almayı hedeflediklerini söylemek mümkündür. Buradan hareketle aslında medya yakınsamasının ve sosyal medya platformlarının hem izleyiciye hem de televizyon endüstrisine katkı sağladığından, iki yönlü olarak birbirini etkilediğinden söz etmek mümkündür.

Yalı Çapkını ve *Yargı* seriyallerinin haftalık etkileşim sayıları ele alındığında, izleyicilerin *Yalı Çapkını*’nın *Instagram* hesabına daha fazla ilgi duydukları ve etkileşime girdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Yargı seriyalinin *Instagram* haftalık takipçi sayısında artış ve azalış gösterdiği saptanırken, *Yalı Çapkını*’nın sürekli olarak takipçi sayısının arttığı ve takipçi sayısının artmasına bağlı olarak etkileşim sayılarının da pozitif olarak etkilendiği görülmüştür.

Yalı Çapkını ve *Yargı* seriyalinin günlük etkileşim oranları kıyaslandığında *Yalı Çapkını*’nın yapmış olduğu paylaşımların daha fazla beğeni aldığı tespit edilmiştir. Bu sonucu *Yalı Çapkını*’nın takipçi sayısının fazla olması ile ilişkilendirmek mümkündür. Tüm bunlara ilaveten her ne kadar *Yalı Çapkını*’nın takipçi sayısı ve etkileşim sayıları *Yargı*’ya göre fazla olsa da iki seriyalin etkileşim oranları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın yapıldığı tarih aralığında *Yalı Çapkını* ve *Yargı* seriyallerinin geleneksel ve sosyal medya reyting ölçümleri, *Instagram* performansları ile karşılaştırıldığında, her iki reyting ölçümünün sosyal medya performansları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Daha önce dramaların *Twitter* kullanımı üzerine yapılan bir çalışmada dramaların aldıkları reyting oranları ile *Twitter*’da konuşulma oranlarının tam olarak uyumlu olmadığı, diğer dramalardan daha fazla reyting alan dramaların *Twitter*’da çok fazla rağbet görmediği gözlemlenmiştir (Ünür, 2016: 166). Başka bir çalışmada ise geleneksel reyting ölçümü ile en çok izlenen dramaların *Twitter*’da popüler olma ve konuşulma oranlarının örtüşmediği sonucuna ulaşılmıştır (Kırık ve Domaç: 2014: 430). Daha önce *Twitter*’ı temel alan çalışmalar, sosyal medyada dramaların çok konuşulması ile almış olduğu reytinglerin uyuşmadığını ortaya koyarken, *Instagram*’ı temel alan bu çalışmada, araştırmanın yapıldığı tarih aralığında incelenen dramaların sosyal medya performansları ve reyting ilişkisi bağlamında ele alındığında hem geleneksel reyting oranlarının hem de sosyal medya reyting oranlarının anlamlı bir şekilde uyumlu olduğu gözlemlenmiştir. Sosyal medya platformları yapımcıların ve izleyicilerin birbiriyle olan ilişkisinin gözlemlenebilir olmasını kolaylaştırmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akınerdem F. (2012). Yerli Dizi Anlatıları ve İzleyici Katılımı: Uçurum Dizisini Ekşisözlük ve Twitter’la Birlikte İzlemek, *Folklor Edebiyat Dergisi*, 18(72), 77-90.
- Ateşalp- Tüzün, S., Başlar, G. (2015). Katılımcı Kültür Tartışmaları Ekseninde Sosyal Medyada Diziler: Kardeş Payı Örneği, *E-journal of Intermedia*, 2(1), 158-180.
- Büyükarıslan, S., Yengin, D. (2019). İzleyicilerin Dizi İzleme Süreci İçindeki Etkileşiminin Analizi, *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 3(2), 146-163.
- Castells, M. (2009), *Communication Power*. New York: Oxford University, 2009.
- Çetindağ, S., Ünal, S., Binark, M. (2018), Televizyon Endüstrisinde Yeni Yayıncılık Sistemi ve İkinci Ekran Olgusu: İçerde Dizisi Örneği, O. Morva ve E. Saka içinde, *Kolektif Zekâ Yeni Medya Perspektifinden Katkılar*, (s. 123-169), İstanbul: Kalkedon,
- Dijk, J.V., (2016). *Ağ Toplumu*, Çev: Ö. SAKİN, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Dikmen, E.Ş. (2017). Sosyal Medya Platformları ve Televizyon Yayıncılığı: TRT’nin Dijital Pratikleri, *TRT Akademi*, 7(14), 34-154.
- Dikmen, E.Ş. (2022). Televizyonun Değişen Yüzü: TwitchTV ve Yeni Nesil Yayıncılık, *Selçuk İletişim Dergisi*, 15(1), 27-55.
- Gezgin, S. (2018). Televizyon 4.0, *Trt Akademi*, 3(6), 580-589.
- Jenkins, H. (2016), *Cesur Yeni Medya Teknolojiler ve Hayran Kültürü*, (çev: N. Yeğengil), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Jenkins, H. (2017), Medya Yöndeşmesinin Kültürel Mantığı. (Ed: F. Aydoğan) içinde *Yeni Medya Kuramları*, (s.39-45), İstanbul: Der Yayınları.
- Latzer, M. (2013). Media Convergence. In *Handbook on the digital creative economy* (s. 123-133), Edward Elgar Publishing.
- Mutlu, E. (2008). *Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınvevi.
- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*, (5b.), İstanbul: Yayın Odası.
- Özmen, S. (2014). *Radyo ve Televizyon Okumaları*, İstanbul: Der Yayınları.
- Sarı, Ü. (2021), Televizyon Yayıncılığının Dijital Dönüşümü. (Ed: H. Semiz Türkoğlu), içinde, *Dijitalleşme Çağında Yeni İletişim Dinamikleri*, (s.171-198), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Şimşek, A., Özmen, S. (2020), Küreselleşmenin Üretim Pratikleri Açısından Türk Dramalarına Etkileri, *İntermedia E-Journal*, 7(13), 2020, s.411-428.
- Uzuner, Z. Yağlıcı, M. (2014). Sosyal Medyanın TV Dizilerinin İçeriğine Etkisi: Seksenler Dizisi, *International Academic Conference Istanbul*, 16-17, 347-361.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10.b), Seçkin Yayıncılık: Ankara.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri> (Erişim Tarihi: 12.11.2022)

URL-2 <https://www.startv.com.tr/dizi/yali-capkini> (Erişim Tarihi: 22.12.2022)

URL-3 <https://www.kanald.com.tr/yargi/hikaye-ve-kunye> (Erişim Tarihi: 22.12.2022)

URL-4 <https://www.boomsocial.com/> (Erişim Tarihi: 29.12.2022)

URL-5 <https://televizyongazetesi.com/yargi-dizisinin-buyuk-basarisi-unu-turkiye-sinirlarini-asti/1320653> (Erişim Tarihi: 17.01.2023).

URL-6 <https://www.cnnturk.com/magazin/dizi/rejting-sonuclari-23-aralik-2022-dizilerin-rejting-siralamasina-gore-hangi-dizi-birinci> (Erişim Tarihi: 17.01.2023).

URL-7 <https://www.star.com.tr/medya/25-aralik-rejting-sonuclari-nasil-sekillendi-guzel-gunler-teskilat-yargi-rejting-siralaması-haber-1756684/> (Erişim Tarihi: 17.01.2023).

URL-8 <https://www.digitongue.com/blog/tiklanma-orani-ctr-nedir-ve-neler-etkiler/#:~:text=Arama%20motoru%20sonu%C3%A7lar%C4%B1nda%20belirli%20bir,alabilece%C4%9Fini%20etkileyen%20bir%C3%A7ok%20fakt%C3%B6r%20vard%C4%B1r> (Erişim Tarihi: 17.01.2023).

URL- 9 <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=tr> (Erişim Tarihi: 17.01.2023).

URL-10 <https://www.instagram.com/p/Cmn7pr2IrOS/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D> (Erişim Tarihi: 17.01.2023).

URL-11 <https://www.instagram.com/p/Cmi0WX8qM9A/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D> (Erişim Tarihi: 17.01.2023).

URL-12 <https://www.instagram.com/p/Cmo4TgVI6Lc/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D> (Erişim Tarihi: 17.01.2023).