**T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
RADYO TV SİNEMA ANABİLİM DALI**

**DOKTORA TEZİ**

**KATILIMCI KÜLTÜR OLGUSU BAĞLAMINDA TELEVİZYON DRAMALARINI SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN OKUMAK**

**Özlem ÇAĞLAN BİLSEL**

**2502170710**

**TEZ DANIŞMANI**

**PROF. DR. SEÇKİN ÖZMEN**

**İSTANBUL – 2022**

**“Bu çalışma İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje numarası: 37265”**

ÖZ

**KATILIMCI KÜLTÜR OLGUSU BAĞLAMINDA TELEVİZYON DRAMALARINI SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN OKUMAK**

**Özlem ÇAĞLAN BİLSEL**

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişip yaygınlaşmasına bağlı olarak, geleneksel medyanın yeni iletişim teknolojilerini bünyesine katması sonucunda medyalar arasındaki ayrımlar giderek silikleşmeye başlamıştır. Televizyonun yeni iletişim teknolojilerini yakınsaması; izleyicilerin istedikleri programları istedikleri zamanda ve mekânda izleyebilmelerini ve birçok farklı mecrayı aynı anda takip edebilmelerini mümkün kılmıştır. Yakınsama medya içeriklerini ve içeriklerin tüketilme biçimini değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Televizyon programlarının farklı medya platformlarında akışını mümkün kılan yakınsama, izleyicilerin aktif katılımına dayanan kültürel bir süreçtir. İzleyicilerin, kullanıcıların, tüketicilerin ve hayranların sosyal medya platformlarında aktif bir şekilde içerik oluşturarak kültür yaratmaları da katılımcı kültür kavramsallaştırmasına karşılık gelmektedir. Yakınsayan medya ile izleyiciler/kullanıcılar medya metinlerinin üretim ve tüketim sürecine dâhil olarak etkileşimli bir katılım kültürü oluşturmaktadırlar. Televizyon program türlerinden olan televizyon dramaları adına kanallar veya yapımcılar tarafından resmi sosyal medya hesapları açılmasıyla izleme pratiği; aynı ilgi ve kültürü paylaşan bireylerin bir araya gelebileceği, yorum yapabileceği, sıradan bir izleyicinin görüşlerini birçok kişinin yanında yapımcı, yönetmen ve senaristlere iletebileceği, dramadaki herhangi bir gelişmeye ve sahneye tepki verebileceği, hatta gelecek sahnelere yönelik istekte ve tahminde bulunabileceği katılımcı ve kültürel bir etkinliğe dönüşmüştür. Televizyon dramalarının sosyal medya kullanım biçimleri doğrultusunda izleyiciler kullanıcı ve katılımcı nosyonuna bürünerek paylaşılan içerikleri yeniden üretip dolaşıma sokarak, diğer hayranlarla veya izleyicilerle etkileşimli bir şekilde bir araya gelerek, dramaya ilişkin bilgileri yayarak katılımcı kültürün evrenini genişletmektedir. Buradan hareketle, çalışmada televizyon dramalarının sosyal medya platformlarını kullanım biçimlerinin katılımcı kültüre ne tür bir katkı sağladığını, izleyicilerin sosyal medyada ne tür katılım tutum ve davranışları gösterdiğini, katılım düzeylerini tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırma 18-55 yaş ve üzeri televizyon draması izleyen ve sosyal medya kullanan katılımcılara uygulanmıştır. SPSS programında analizi yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlar neticesinde televizyon dramalarının sosyal medya kullanım biçimlerinin katılımcı kültürü besleyerek katılım kültürünün evrenini genişlettiği, katılımcıların sosyal medya platformlarında çok çeşitli katılım tutum ve davranışlarını farklı amaçlarla ve farklı düzeylerde gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon Dramaları, Yakınsama, Sosyal Medya, Katılımcı Kültür, Katılım.

ABSTRACT

**READING TELEVISION DRAMAS THROUGH SOCİdiAL MEDIA IN THE FRAMEWORK OF THE CONCEPT OF PARTICIPATORY CULTURE**

**Özlem ÇAĞLAN BİLSEL**

As a consequence of the development and prevalence of new communication technologies, the distinctions among forms of media have started to disappear following the adoption of these new communication technologies by conventional media. The convergence of television to new communication technologies has made it possible for viewers to watch the programs they want whenever and wherever they want and follow many different platforms simultaneously. This convergence has changed and transformed media content and how it is consumed. Convergence, which makes it possible for television programs to be streamed on different media platforms, is a cultural process that is based on the active participation of the viewers. The creation of a culture through the active production of content on social media platforms by viewers, users, consumers, and fans corresponds to the conceptualization of participatory culture. With convergent media, viewers/users form an interactive participatory culture by taking part in the production and consumption process of media texts. Following the emergence of official social media accounts belonging to television dramas, which are a genre of television programs, opened by television channels or producers, the practice of viewership has turned into a participatory and cultural activity in which individuals sharing the same interests and cultures can gather, make comments, an ordinary viewer can share their opinions with many others including producers, directors, and writers, they can react to any development and scene in the drama, and they can even share wishes and make predictions about scenes that will follow. In line with social media usage patterns regarding television dramas, viewers gain the idea of users and participants, reproduce the shared content and put it into circulation, gather with other fans or viewers in an interactive sense, and disseminate information regarding the drama in question, ultimately broadening the universe of the participatory culture. Accordingly, in this study, it was aimed to determine the forms of contribution to participatory culture by the social media usage patterns of television dramas, the types of participatory attitudes and behaviors shown by viewers on social media, the degree to which they participate. The study was carried out with the participation of individuals aged between 18 and 55 who were viewers of television dramas and social media users. According to the results of the analyses in the study, which were carried out using the SPSS software, it was concluded that the social media usage patterns of television dramas expand the universe of participatory culture by feeding this culture, and viewers display highly variable participatory attitudes and behaviors on social media platforms for various purposes and at varying degrees.

**Keywords:** Television Dramas, Convergence, Social Media, Participatory Culture, Participation.

ÖNSÖZ

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişip yaygınlaşmasına bağlı olarak meydana gelen medya yakınsaması, hem mecraların içerikleri üretme sürecini, biçimini hem de izleyicilerin içerikleri tüketme biçim ve ortamlarını değiştirmiştir. Hem televizyon dramalarının en çok izlenilen programlardan biri olması hem sosyal medya platformlarının kullanım oranının her geçen gün artması beni bu araştırmaya yönelten sebeplerdir. Televizyon programlarının farklı medya platformlarında akışını mümkün kılan yakınsama, izleyicilerin aktif katılımına dayanan kültürel bir süreçtir. Bu anlayıştan hareketle televizyon dramalarının sosyal medya kullanım pratikleri doğrultusunda, izleyicilerin sosyal medya platformlarında gerçekleştirdikleri katılım tutum ve davranışlarını, katılım amaçlarını, katılım düzeylerini katılımcı kültür bakış açısıyla ele almayı amaçladım. Bu bağlamda konuyu açtığım günden itibaren heyecanımı paylaşan, akademik olarak yön göstererek, tecrübesiyle ve ilgisiyle bana katkı olan tez danışmanım, değerli hocam Prof. Dr. Seçkin Özmen’e çok teşekkür ederim. Tez yazım sürecinde gösterdikleri ilgi ve desteklerinden dolayı Prof. Dr. Rengin İskeçe ve Doç. Dr. Yalçın Lüleci hocalarıma da teşekkür ederim. Tez çalışmamız kapsamında ölçeklerin geliştirilmesine sundukları katkıdan ve araştırma sürecinde de verdikleri destekten dolayı değerli hocam Prof. Dr. Haluk Zülfikar’a ayrıca çok teşekkür ederim. Çalışma konusunu paylaştığımda beni motive eden ve yönlendiren Doç. Dr. Gizem Parlayandemir hocama ve tez sürecinde fikir alışverişi yaptığım Arş. Gör. Damla Akar’a ve Arş. Gör. Harun Özalp’e de teşekkür ederim. Doktoramı 100/2000 “Sosyal Medya Çalışmaları” alanında bursiyer olarak almamı sağlayan YÖK’e ayrıca teşekkür ederim. Lisansüstü eğitime karar verdiğim andan itibaren maddi manevi yanımda olan anneme ve aileme çok teşekkür ederim. Tez dönemim boyunca sabırla ve hoşgörüyle beni motive eden, katkılarıyla yolumu aydınlatan değerli eşim Fatih Bilsel’e de ayrıca teşekkür ederim. Araştırma kapsamında geliştirdiğimiz ölçeklerin alana katkı olması ümidiyle…

Özlem ÇAĞLAN BİLSEL

İSTANBUL, 2022

**İÇİNDEKİLER**

[ÖZ ii](#_Toc115701401)

[ABSTRACT iv](#_Toc115701402)

[ÖNSÖZ vi](#_Toc115701403)

[RESİMLER LİSTESİ xi](#_Toc115701404)

[TABLOLAR LİSTESİ xii](#_Toc115701405)

[GRAFİKLER LİSTESİ xiii](#_Toc115701406)

[GİRİŞ 1](#_Toc115701407)

[BİRİNCİ BÖLÜM](#_Toc115701408)

[GELENEKSEL MEDYANIN YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİ YAKINSAMASI, KATILIMCI KÜLTÜR VE SOSYAL MEDYADA KATILIM](#_Toc115701409)

[1.1. Kavram Olarak Yakınsama ve Yakınsama Kültürü 14](#_Toc115701410)

[1.1.1. Medya Yakınsaması 15](#_Toc115701411)

[1.1.2. Televizyonun Yeni İletişim Teknolojilerini Yakınsaması ve İzleyici Katılımı 21](#_Toc115701412)

[1.2. Katılımcı Kültür Olgusu 22](#_Toc115701413)

[1.2.1. Katılım Kültürünün Aşamaları 27](#_Toc115701414)

[1.2.2. Katılım Türleri 28](#_Toc115701415)

[1.3. Katılımcı Kültür Aracı Olarak Sosyal Medya 30](#_Toc115701416)

[1.4. Katılımcı Kültüre Yönelik Eleştiriler 32](#_Toc115701417)

[1.4.1. Üreten Tüketici Kavramı 35](#_Toc115701418)

[1.4.2. Ücretsiz/Maddi Olmayan Emek ve İzleyici Emeği 36](#_Toc115701419)

[1.5. Katılımcı Kültürle İlişkili Kavramlar 39](#_Toc115701420)

[1.5.1. Katılımcı Kültür Bağlamında Kolektif Zekâ Kavramı 39](#_Toc115701421)

[1.5.2. Katılımcı Kültür Bağlamında Transmedya Hikâye Anlatıcılığı Kavramı 42](#_Toc115701422)

[1.5.3. Katılımcı Kültür Bağlamında Hayran Kültürü Kavramı 44](#_Toc115701423)

[İKİNCİ BÖLÜM](#_Toc115701424)

[TELEVİZYON DRAMALARI BAĞLAMINDA KATILIMCI KÜLTÜR OLGUSU VE İZLEYİCİ KATILIMI](#_Toc115701425)

[2.1. Televizyonun Tarihsel Gelişim Süreci ve Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı 49](#_Toc115701426)

[2.2. Televizyon Program Türleri 55](#_Toc115701427)

[2.2.1. Televizyon Dramaları 56](#_Toc115701428)

[2.2.2. Dizi ve Seriyaller 59](#_Toc115701429)

[2.2.2.1. Seriyal ve Dizilerin Anlatı Yapıları 62](#_Toc115701430)

[2.2.2.2. Türk Televizyon Dramalarının Tarihsel Gelişimi 64](#_Toc115701431)

[2.3. Alt Türler 68](#_Toc115701432)

[2.3.1. Durum Komedisi (Sitcomlar) 68](#_Toc115701433)

[2.3.2. Pembe Diziler (Soap Operalar) 70](#_Toc115701434)

[2.4. Yeni İletişim Teknolojilerinin Televizyon ve Televizyon Dramalarına Etkisi 75](#_Toc115701435)

[2.4.1. Televizyon Dramalarının Sosyal Medya Kullanım Pratikleri 78](#_Toc115701436)

[2.5. Televizyon Dramaları Bağlamında Katılımcı Kültür ve Hayran Kültürü 88](#_Toc115701437)

[2.5.1. Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Katılımcı Kültür ve Hayran Kültürü 94](#_Toc115701438)

[2.6. İzleyici Kavramsallaştırması ve İzleyici Araştırmaları 101](#_Toc115701439)

[2.6.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı 105](#_Toc115701440)

[2.6.2. Kodlama/Kodaçımlama Modeli 109](#_Toc115701441)

[2.6.3. Alımlama Analizi ve Etkin İzleyici Kuramı 111](#_Toc115701442)

[2.7. Değişen İzleyici/ Kullanıcı/ Katılımcı Tartışması 115](#_Toc115701443)

[ÜÇÜNCÜ BÖLÜM](#_Toc115701444)

[KATILIMCI KÜLTÜR OLGUSU BAĞLAMINDA AKTİF İZLEYİCİNİN KATILIM TUTUM VE DAVRANIŞLARI](#_Toc115701445)

[3.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezi 122](#_Toc115701446)

[3.2. Araştırmanın Yöntemi 123](#_Toc115701447)

[3.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Çalışma Hedef Kütlesi 123](#_Toc115701448)

[3.4. Bulgular 124](#_Toc115701449)

[3.4.1. Demografik Bulgular 125](#_Toc115701450)

[3.4.1.1. Cinsiyete İlişkin Bulgular 125](#_Toc115701451)

[3.4.1.2. Yaş Gruplarına İlişkin Bulgular 125](#_Toc115701452)

[3.4.1.3. Eğitim Düzeyine İlişkin Bulgular 126](#_Toc115701453)

[3.4.1.4. Medeni Duruma İlişkin Bulgular 127](#_Toc115701454)

[3.4.1.5. Sosyo-Ekonomik Statüye İlişkin Bulgular 127](#_Toc115701455)

[3.4.1.6. Meslek Bilgilerine İlişkin Bulgular 128](#_Toc115701456)

[3.4.1.7. İl Dağılımına İlişkin Bulgular 129](#_Toc115701457)

[3.4.2. Sosyal Medya Platformlarının Kullanımına İlişkin Bulgular 130](#_Toc115701458)

[3.4.3. Televizyon Dramalarını İzlerken Kullanılan Araçlara İlişkin Bulgular 132](#_Toc115701459)

[3.4.4. Televizyon Dramalarının İzlenme Zaman ve Ortamına İlişkin Bulgular 134](#_Toc115701460)

[3.4.5. Televizyon Dramalarının İzleyicide Yaptığı Çağrışımlara İlişkin Bulgular 137](#_Toc115701461)

[3.4.5.1. En Çok Bilinen ve İzlenen Dramaların Yaptığı Çağrışımlara İlişkin Bulgular 138](#_Toc115701462)

[3.4.6. İzlenen ve En Çok İzlenen Dramalara İlişkin Bulgular 139](#_Toc115701463)

[3.4.7. En Çok İzlenen Televizyon Dramalarının Takip Edilen Sosyal Medya Platformlarına İlişkin Bulgular 144](#_Toc115701464)

[3.4.8 Televizyon Dramalarının Sosyal Medya Platformlarının Takip Edilme Nedenlerine İlişkin Bulgular 147](#_Toc115701465)

[3.4.9. Televizyon Dramalarının Hayran (Fan) Sayfalarının Takip Edilmesine İlişkin Bulgular 149](#_Toc115701466)

[3.4.10. Televizyon Dramalarının Sosyal Medya Paylaşım Aksiyonlarına İlişkin Bulgular 151](#_Toc115701467)

[3.4.11. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarında Davranış ve Hissiyat Geliştirmelerine İlişkin Bulgular 155](#_Toc115701468)

[3.4.12. İzleyicilerin Televizyon Dramalarının Sosyal Medya Hesaplarına Katılım Amaçları 158](#_Toc115701469)

[SONUÇ 162](#_Toc115701470)

[KAYNAKÇA 174](#_Toc115701471)

[EKLER 188](#_Toc115701472)

[ÖZGEÇMİŞ 197](#_Toc115701473)

RESİMLER LİSTESİ

[**Resim 1:** Ignaco’nun Büdü ve Bin Laden Kolajı 18](#_Toc115700514)

[**Resim 2:** Bangladeş’te Basılan Bin Laden Destek Posteri 18](#_Toc115700515)

[**Resim 3:** *Sen Anlat Karadeniz* Resmi Youtube Kanalı 83](#_Toc115700516)

[**Resim 4:** 22 Ağustos 2022 Twitter Trend Topic Listesi 84](#_Toc115700517)

[**Resim 5:** *Aşk-ı Memnu* Resmi Youtube Kanalı İzlenme ve Yorum Sayısı 85](#_Toc115700518)

[**Resim 6:** Kanal D Resmi Twitter Hesabı #Hashtag Paylaşımı 85](#_Toc115700519)

[**Resim 7:** Kanal D Resmi Twitter Hesabı Paylaşımı 86](#_Toc115700520)

[**Resim 8:** *Aşk-ı Memnu* İzleyicisinin Paylaşımı 87](#_Toc115700521)

[**Resim 9:** *Friends* Resmi Instagram Hesabı 95](#_Toc115700522)

[**Resim 10:** “*Sana Bir Sır Vereceğim*” Dramasının Hayran Sayfasının Paylaşımı 97](#_Toc115700523)

[**Resim 11:** *Aşk-ı Memnu* Twitter Hayran Sayfası 100](#_Toc115700524)

[**Resim 12:** *Yargı* Instagram Paylaşımı 148](#_Toc115700525)

TABLOLAR LİSTESİ

**Tablo 1:** Katılımcıların Kullandığı ve En Çok Kullandığı Sosyal Medya Platformları % 131

**Tablo 2:** Televizyon Dramalarını İzlerken Kullanılan Teknolojik Araçlar % 133

**Tablo 3:** Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Eğitim ve Sosyo-Ekonomik Statüye Göre Televizyon Dramalarını İzlerken Kullanılan Teknolojik Araçlar % 134

**Tablo 4:** Televizyon Dramalarının İzlenme Zamanları % 135

**Tablo 5:** Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Eğitim ve Sosyo-Ekonomik Statüye Göre Televizyon Dramalarının İzlenme Zaman ve Ortamları % 136

**Tablo 6:** En çok izlenen diziler ve drama denilince akla gelen ifadeler 138

**Tablo 7:** Televizyon Dramalarının İzlenme Oranları % 140

**Tablo 7A:** Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Eğitim ve Sosyo-Ekonomik Statüye Göre İzlenen Dramalar 143

**Tablo 7B:** Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Eğitim ve Sosyo-Ekonomik Statüye Göre En Çok İzlenen Dramalar 143

**Tablo 8:** En Çok İzlenen Dramaların Takip Edilen Sosyal Platformları % 144

**Tablo 8A:** Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Eğitim ve Sosyo-Ekonomik Statüye Göre En Çok İzlenen Dizilerin Takip Edilen Sosyal Medya Hesapları 145

**Tablo 9:** Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Eğitim ve Sosyo-Ekonomik Statüye Göre Sosyal Medya Hesaplarının Takip Etmelerinin Nedenleri% 149

**Tablo 10:** Televizyon Dramalarının Hayran (Fan) Sayfalarının Takip Edilmesi 149

**Tablo 11:** Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Eğitim ve Sosyo-Ekonomik Statüye Göre Dizilerin Takip Edilen Hayran Hesapları 151

**Tablo 12:** Sosyal Medyadan Görüş, Öneri ve İsteklerin Paylaşım Amaçları 159

**Tablo 13:** Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Eğitim ve Sosyo-Ekonomik Statüye Göre Sosyal Medyadan Görüş, Öneri ve İsteklerin Paylaşım Amaçları 161

GRAFİKLER LİSTESİ

[**Grafik 1:** Cinsiyet Dağılımı% 125](#_Toc114163969)

[**Grafik 2:** Yaş Dağılımı % 126](#_Toc114163970)

[**Grafik 3:** Eğitim Düzeyi % 126](#_Toc114163971)

[**Grafik 4:** Medeni Durum Dağılımı% 127](#_Toc114163972)

[**Grafik 5:** Sosyo-Ekonomik Statü % 127](#_Toc114163973)

[**Grafik 6:** Meslek Dağılımı % 128](#_Toc114163974)

[**Grafik 7:** İl Dağılımı % 129](#_Toc114163975)

[**Grafik 8:** Kullanılan Sosyal Medya Platformları % 131](#_Toc114163976)

[**Grafik 9:** En Çok Kullanılan Sosyal Medaya Platformları % 132](#_Toc114163977)

[**Grafik 10:** Televizyon Dramalarını İzlerken Kullanılan Teknolojik Araçlar % 133](#_Toc114163978)

[**Grafik 11:** Televizyon Dramalarının İzlenme Zamanları 135](#_Toc114163979)

[**Grafik 12:** Televizyon Dramalarının İzleyicide Yaptığı Çağrışımlar 137](#_Toc114163980)

[**Grafik 13:** İzlenen Televizyon Dramaları % 141](#_Toc114163981)

[**Grafik 14:** En Çok İzlenen Televizyon Dramaları % 142](#_Toc114163982)

[**Grafik 15:** En Çok İzlenen Dramaların Takip Edilen Sosyal Platformları % 145](#_Toc114163983)

[**Grafik 16:** Sosyal Medya Platformlarının Takip Edilme Nedenleri % 147](#_Toc114163984)

[**Grafik 17:** Televizyon Dramalarının Hayran (Fan) Sayfalarının Takip Edilmesi % 150](#_Toc114163985)

[**Grafik 18:** Sosyal Medya Aksiyonlarına Yönelik Eylemlerin Sıklığı 154](#_Toc114163987)

**[Grafik 19:](#grafi19)** [Sosyal Medyada Davranış ve Hissiyata Yönelik Eylemlere Yönelik İfadelere Katılım Düzeyleri 157](#grafi19)

**[Grafik 20:](#grafi20)** [Sosyal Medyadan Görüş, Öneri ve İsteklerin Paylaşım Amaçları 162](#grafi20)

**KISALTMALAR LİSTESİ**

**ABD:**  Amerika Birleşik Devletleri

**ARPANET:** Advanced Research Project Acency Network

**CATI:** Computer Aided Telephone Interview “Bilgisayar Destekli Telefon Görüşmesi”

**CERN:** Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi

**ÇEV:** Çeviren

**DARPA:** Defence Advensed Research Project Agency

**ED:** Editör

**IP:** İnternet Protokolü

**RTÜK:** Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

**SPSS:** Statistical Packages for the Social Sciences

**TİAK:** Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi

**TRT**: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

**TV:** Televizyon

**YÖK:** Yüksek Öğretim Kurumu

**WWW**: World Wibe Web

GİRİŞ

Kitle iletişim aracı olarak televizyon ortaya çıkıp etkisini artırdığı yıllardan itibaren iletişim çalışmalarının odağında olmuştur. Televizyon, teknolojik boyutu ve potansiyeli ile olumlu, sosyo-kültürel ve ekonomi politik boyutu ile eleştirel olarak ele alınmıştır. 1930’lu yıllardan itibaren hayatımıza giren ve 1960 yılından sonra altın çağını yaşayan televizyon, toplumsal yaşamın önemli bir parçası olmuştur.  Gündelik yaşamda etkisini artıran televizyon sayesinde dünya, “küresel bir köye” dönüşmüş ve insanlar dünyanın her yerindeki olaylardan anında haberdar olmuştur. Televizyonun yaygınlaşarak televizyon izleme süresinin artması ve izleyici üzerindeki etkisini artırması sonucunda televizyonun en başat kitle iletişim aracı haline gelmesiyle televizyon çalışmaları da iletilen mesajlara, izleyiciye ve izleyicinin konumuna odaklanmıştır.

Kitle iletişim araçlarına yönelik yapılan ilk dönem araştırmalar izleyicinin pasif bir konumda olduğunu ileri sürmüştür. 1960 ve 70’li yıllarda Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı izleyicinin aktifliği tezine odaklanmıştır. Geleneksel kitle iletişim araçları açısından aktif izleyici; medyayı kendi gereksinim ve ihtiyaçları doğrultusunda kullanan kişi olarak tanımlanmıştır. Bu yaklaşım kapsamında yapılan çalışmalarda, bireylerin(izleyicilerin) toplumsal ve psikolojik kökenli birtakım ihtiyaçlarının olduğu, bu ihtiyaçları gidermek isteyen izleyicinin kitle iletişim araçlarına yönelerek ihtiyaçlarını giderip doyuma ulaştığı ileri sürülmüştür.  Kitle iletişim araçlarını ihtiyaçları doğrultusunda seçen ve kullanan izleyici böylelikle aktif konuma geçer. Aktif izleyici, kitle iletişim araçlarını kendi ihtiyaç ve çıkarları doğrultusunda kullan kişidir. Aktif izleyici televizyonu anlamaya çalışan, bu konuya özen gösterilmesi gerektiğini düşünen bilinçli izleyicidir (Mutlu, 1991: 12).  Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında yapılan çalışmaların ortaya koyduğu yenilikler devamında alımlıma analizine yönelik çalışmaların başlamasına neden olmuştur. Kültürel çalışmalar geleneği kapsamında araştırmalar yapan Stuart Hall, (1980) izleyicinin medya metinleri karşısında egemen, muhalif ve tartışmalı okuma biçimleri sergilediğini ortaya çıkarmıştır. Televizyonun hızla gelişmesinin ardından 1980’li yıllarda David Morley *Nationwide* izleyici araştırması ile Hall’ün okuma biçimlerine atıfta bulunarak farklı toplumsal sınıflardan izleyicilerin farklı okumalar yaptığını ileri sürmüştür. Morley, izleyicilerin eğitim, yaş, cinsiyet ve mesleklerinin izleme pratiklerine etki ettiğini belirtmiştir (Yaylagül, 2010: 136).

Televizyon yayıncılığının hızla gelişip yaygınlaşmasıyla birlikte, televizyon içerikleri de önem kazanmaya başlamıştır. Televizyon program türleri, televizyon için üretilen içeriklerin genelini kapsamaktadır. Televizyon dramaları zamanla televizyon programlarının önde gelen türlerinden biri olmuştur. Televizyonun en popüler, en evrensel biçimi olan kurmaca anlatıları temel alan televizyon dramaları, izleyicinin de en çok tercih ettiği program türlerinden biridir (Mutlu, 1991: 86). Türkiye’de ulusal bazda yayın yapan kanalların bir haftalık yayın periyodunda yer verdikleri programların türsel dağılımını ele alan araştırmada, televizyon dramalarının yayın kuşağında en fazla yer alan program türü olduğu görülmüştür. Televizyon dramaları prime-time olarak nitelendirilen akşam kuşağında yayınlanmakta, gece saatlerinde tekrarları yayınlanabilmekte ve daha önce yayınlanmış final yapmış olan dramalar farklı zaman dilimlerinde tekrar yayınlanabilmektedir (Sünbül Olgundeniz ve Özgekbel Bilis, 2020: 175). Bu açıdan ele aldığımızda televizyon dramalarının gündüz, akşam ve gece yayın kuşaklarında yayınlanarak televizyon yayıncılığında hâkim tür olduğu söylenebilir. Günümüzde yurtiçinde geniş izleyici kitlelerine ulaşan televizyon dramaları yurtdışında da büyük ilgi görmektedir.

Günümüzde televizyonun küresel bir nitelik kazanmasında internet teknolojilerinin gelişmesi de etkili olmuştur. Televizyon artık evin bir köşesinde duran ve ulusal kanalların izlediği bir araç olmaktan çıkarak, bilgisayar niteliği taşıyan, internete bağlanan, farklı dijital platformlardan çeşitli içeriklerin izlenebildiği bir mecra haline gelmiştir. Televizyon yeni iletişim teknolojilerini yakınsayarak, internete bağlanan bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi araçlarla istendiği zaman ve mekânda tüm dünyadaki televizyon programları izlenebilir hale gelmiştir (Şimşek ve Özmen, 2020: 413).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişip yaygınlaşmasıyla birlikte, geleneksel medya araçları ilk ve tek kaynak olmaktan çıkmaya başlamıştır. Sosyal medya platformları kullanıcılara yeni içerikler oluşturma imkânı sunarken, oluşturulan içeriklerin dağıtılmasını da sağlamıştır. Televizyon kanallarının almış olduğu reytingler göz önüne alındığında, sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler de yüksek izlenme oranlarına ulaşmaktadır (Ökmen, 2021: 13).

İnternetin gelişip hızla yaygınlaşması yeni bir iletişim çağını ortaya çıkarmış, geleneksel iletişim biçimlerini değiştirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak geleneksel medyanın yeni iletişim teknolojilerini yakınsaması ile iki medya arasındaki çizgiler giderek yakınlaşmıştır. Yayıncılık, bilişim ve telekomünikasyon sistemlerinin birbirini içermesi ve desteklemesiyle medya yakınsaması meydana gelmiştir (Çelenk, 2005: 20).  İnternet teknolojilerine olumlu perspektiften yaklaşan Henry Jenkins, “izleyicilerin istedikleri programları, istedikleri zaman diliminde izleme imkânına kavuşmalarını ve farklı mecraları aynı anda takip edip kullanmalarını” yakınsama kavramıyla ilişkilendirmektedir. Bu bağlamda yakınsama; “farklı medya fonksiyonlarının tek bir araçta bir araya geldiği teknolojik bir süreçten ziyade, içeriğin çeşitli ve farklı medya platformlarından akışını, çeşitli medya endüstrilerinin iş birliğini ve tüketicilerin yeni enformasyon ve eğlence kaynakları aramaya yönlendirildikleri kültürel bir değişimi” ifade etmektedir. Yakınsama, kimlerin ne hakkında konuştuğuna bağlı olarak teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişikliklere karşılık gelen bir kavramdır (Jenkins, 2009: 19). Jenkins yakınsama kavramının medyayı tüketme biçimlerimizi değiştirdiğini ifade etmektedir. Jenkins bu durumu “popüler bir televizyon dizisinin hayranları dizideki diyaloglardan örnekler alabilir, bölümleri özetleyebilir, dizideki alt metinleri tartışabilir, orijinal hayran kurgusu yaratabilir, kendi film müziklerini kaydedebilir ve bunların hepsini internet üzerinden tüm dünyaya yayabilir” şeklinde ifade etmektedir (Jenkins, 2016: 37). Yakınsama kültürü izleyicilerin/kullanıcıların ağlar üzerinden iletişim kurarak paylaşılan kültürü yeniden üretip, yeniden paylaşıp tepkilerini dile getirmelerini mümkün kılarak medya ve içeriklerini tüketme biçimimizi de değiştirmiştir.

İnternet ve bilgisayarların hızla yaygınlaşması ile televizyonun interneti yakınsaması televizyonu ve televizyon içeriklerini önemli ölçüde etkilemiştir. Televizyonda yayınlanan programlar internet tabanlı platformlardan da yayınlanmaya başlanmıştır.  Programlar canlı olarak YouTube’dan izlenebilmekte, sosyal medya platformlarında hesaplar açılıp program yayınlandığı anda paylaşımlar yapılarak izleyicinin ilgisi çekilebilmektedir.  Ya da izleyici takip ettiği, ama sürekli olarak televizyon başında oturarak izleyemediği programları, çalışma kapsamında televizyon dramalarını sosyal medyadan takip edebilmektedir. Televizyon programları, izleyicilerin; içerikleri elinde bulundurarak, anlama ve algılama süreçlerine etki ederek katılımı mümkün kılmaktadır (Buluş ve İşman, 2018: 63). Kültürel bir süreç olarak yakınsama hem içerik ve medya ortamların yakınlaşmasını hem de bireylerin içerik üretim sürecine katılmalarını mümkün kılmıştır. Bu sayede kullanıcılar, sosyal medya platformlarında katılım/üretim gerçekleştirerek bilgi ve becerileri ile televizyon programlarına katılım sağlamaktadır (Buluş ve İşman, 2018: 63).

Medya yakınsaması ile televizyon içeriklerinin farklı medya platformlarında akışı izleyicinin aktif katılımına dayanan kültürel bir süreçtir. Katılım kavramının birden fazla anlamı ve kullanımı bulunmaktadır.  Flew internet ve sosyal medya platformları bağlamında katılım kavramını üç şekilde kullanmaktadır. Birincisi yeni iletişim teknolojilerine ulaşma noktasındaki eşitsizlikleri ifade ederek, kullanıcıların, tüketicilerin ya da yurttaşların katılımına gönderme yapar. Başka bir ifade ile bir toplumdaki bireyin yeni iletişim teknolojilerine eşit seviyede ulaşma durumunun olup olmasıyla alakalıdır. İkincisi, yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel medya araçlarına oranla daha açık ve etkileşimli iletişime gönderme yapar. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerin daha etkileşimli olması ile geleneksel medyanın izleyicisi daha “aktif ve katılımcı” olarak nitelendirilir. Bununla ilintili olan üçüncüsü ise yeni medyanın desteklediği katılımcı kültürün medyaya erişim ve medyanın kullanım sürecinin demokrasiyle ilişkili olup olmadığı tartışmalarına dayanmaktadır (Flew, 2010: 31-32). Henry Jenkins medya yakınsamasının yeni katılımcı bir halk kültürünün doğmasına yol açtığını ileri sürer. Jenkins katılımcı kültür kavramını “Metin Avcıları: Televizyon Hayranları ve Katılımcı Kültür” (1992) adlı kitabında ilk kez kullanmıştır. Televizyon hayranlarını ve hayran kültürünü derinlemesine incelediği kitapta katılımcı kültür kavramını bu hayranlar üzerinden tartışmıştır. Jenkins vd. katılımcı kültürü; “sanatsal ifade ve sivil katılıma ilişkin engellerin azaldığı, bireylerin kendi içeriklerini üretmesine ve paylaşmasına imkân veren, deneyimli katılımcıların bilgileri acemilere aktarmalarını sağlayan bir kültür” olarak tanımlanmaktadır (Jenkins vd. 2006: 129). Fuchs ise katılımcı kültürü; kullanıcıların, izleyicilerin, tüketicilerin, hayranların ve taraftarların sosyal medya platformlarında içerik oluşturarak kültür yaratmaya katılması olarak tanımlamaktadır (Fuchs, 2014:76).

Bu süreçte izleyici kültüründe de birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Yakınsayan medya ile izleyiciler/kullanıcılar medya metinlerinin üretim ve tüketim sürecine dâhil olarak etkileşimli bir katılım kültürü oluşturmaktadırlar. Katılımcı kültür temel olarak; medya üreticileri ile tüketicileri arasında daha yakın ve tatmin edici ilişkiler kurmayı mümkün kılan, tüketicilerin aktif katılımına dayanan bir yapıya sahiptir. Yeni iletişim ortamlarını ele aldığımızda izleyicinin medya metinlerinin üretim ve tüketim sürecine aktif olarak katıldığı alanları görmek mümkündür. Haber programları, televizyon dramaları, yarışma programları, sinema filmleri ve oyunlar izleyicinin içerik üretimine katkıda bulunduğu alanlardır. Bu araç ve ortamlar izleyicinin de izleyici konumundan çıkarak katılımcı/kullanıcı ve tüketici olarak nitelendirilmesini sağlamıştır.

Tüm bu bilgiler ışığında sosyal medya platformları, televizyon drama izleyicisinin bir araya gelebileceği, yorum yapabileceği, sıradan bir kişinin sesini birçok kişinin yanında yapımcı, yönetmen ve senaristlere ulaştırabileceği, dramadaki herhangi bir gelişmeye veya sahneye tepki verebileceği ve hatta gelecek sahnelere yönelik istekte bulunabileceği katılımlı bir mecra haline gelmiştir. Bu mecralarda birçok izleyici/kullanıcı bir araya gelerek televizyonda yayınlanan dramalar hakkında söz sahibi olmuş, televizyon metinlerine tepkilerini, yorumlarını dile getirmişlerdir. Televizyon dramaları sosyal medya platformları aracılığıyla izleyicilerin tepkilerini, isteklerini, beklentilerini ve yorumlarını paylaşmalarına imkân sunarken, iletişimi, etkileşimi ve katılımı da desteklemektedir. Doğru ve etkili kullanılan sosyal medya platformları hem dramanın daha geniş kitlelere ulaşmasına hem de mevcut izleyicinin etkili bir biçimde iletişim kurmasına ve tepkilerini dile getirmesine olanak sağlayarak katılımcı kültürü beslemektedir.

İletişim çalışmalarında katılımcı kültür olgusu, kullanıcı odaklı yapısıyla yaratıcı içerikleri dolaşıma sokma, daha demokratik ve özgür bir paylaşım alanı sunmasından dolayı olumlayıcı yaklaşımlarla ele alınırken, katılımcı kültür aracılığı ile kullanıcının/izleyicinin ürettiği içeriklerin herhangi bir maddi değerinin olmaması, kullanıcın ürettiği içerikleri reklam ve medya şirketlerinin işleyerek kullanıcının dijital emeğini sömürdüğü görüşleri ile eleştirel olarak ele alınmıştır.

Bu tezin ana problemi; televizyon dramalarını izleyenlerin, kullanıcı odaklı sosyal medya platformları üzerinden katılımcı kültüre nasıl katkı sağladığını tespit etmek ve aktif izleyicinin sosyal medyadaki katılım tutum ve davranışlarının neler olduğunu ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Çalışmada, katılımcı kültür kavramı medya yakınsamasıyla ilişkili olarak televizyon dramalarının sosyal medya platformlarını kullanımı ve izleyicinin katılımı perspektifinden ele alınarak incelenmiştir.

Yeni iletişim teknolojilerinin sahip olduğu özellikler hem izleyicinin içerikleri tüketme hem de içerik üretenlerin içerik üretme süreçlerini dönüştürmüştür. Yeni iletişim ortamlarının sahip olduğu niteliklere geleneksel medya araçlarının entegre olarak yakınsaması, üretim ve tüketim biçimleri arasındaki sınırları da ortadan kaldırmaya başlamıştır. İçerikleri yeni iletişim araç ve ortamlarıyla birlikte tüketen izleyici hem içerik üretim sürecine hem de tüketim sürecine aktif olarak katılabilmektedir.

Jenkins’e göre yakınsama içerik üretenlerin iş görme şeklini, izleyicilerin ise içerikleri tüketme ve eğlenme biçimlerini değiştirmektedir (2017: 36). Medya yakınsaması içerikleri tüketenleri daha aktif bir hale getirerek birbirleriyle etkileşime girdikleri birer katılımcıya dönüştürmektedir (Jenkins, 2017: 20). Teknolojik gelişmeler doğrultusunda yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması sonucunda geleneksel medya araçları yeni iletişim teknolojilerini yakınsayarak birbirine entegre olmuştur. Medya yakınsaması iletişimin bütün biçimlerinin ve iletişim araçlarının bütünleşmesini sağlamıştır. Yakınsama hem izleyiciler hem de iletişim araçları üzerinde değişim ve dönüşüm yaratmıştır.

Yakınsayan medya ile televizyon izleyicisi televizyon programlarını televizyon dışındaki mecralardan tüketebilmektedir. Yakınsama televizyon kültürünü televizyon dışındaki mecralarda da yaşatabilir hale gelmiştir. Geleneksel medyanın yeni iletişim teknolojilerine entegre olması sonucunda, geleneksel medyada yayınlanan programların ve içeriklerin akışı sosyal medya platformlarında da devam etmektedir. Bu sayede izleyicinin kullanıcı olarak katılımı daha mümkün hale gelmiştir.

Televizyon dramaları adına resmi sosyal medya hesapları açılarak, içeriklerin sosyal medya platformlarında akması, izleyicinin içeriği tüketme ve tükettiği içeriğe dair ürettiklerini paylaşmasına imkân vermektedir. Sosyal medya platformlarını kullanan izleyiciler, böylece içerik üretim ve tüketim sürecine daha aktif katılım sağlayabilmektedir.

Bu bağlamda sosyal medya platformları; aynı ilgi ve kültürü paylaşan bireylerin kendi amaç ve çıkarları doğrultusunda, etkileşim odaklı katılımcı kültürü destekleyerek katılım kültürünün evrenini genişletebilmektedir. Televizyon dramalarının sosyal medya kullanım biçimleri katılımcı kültür bakış açısıyla ele alındığı zaman, televizyon dramasının izleyicileri, dramanın sosyal medya hesaplarında, hayranların açtığı sayfalarda, drama analizi yapan ve dramaya ilişkin bilgi paylaşan sayfalarda veya bölüm için yayınlanan *hashtag*ler aracılığıyla bir araya gelerek tepkilerini dile getirmekte, ürettiği içeriklerle içerik üretim ve tüketim sürecine aktif katılım sağlamaktadır.

Bu tez çalışmasında, televizyon dramalarının sosyal medya platformlarını kullanım biçimleri katılımcı kültür perspektifinden ele alınarak, aktif izleyicinin sosyal medya platformlarındaki katılım tutum ve davranışlarını, katılım amaçlarını ve içeriklere katılım düzeylerini tespit etmek hedeflenmiştir.

Araştırma, televizyon dramalarının sosyal medya platformları aracılığıyla katılımcı kültürün oluşmasına katkı sağladığı, izleyicinin sosyal medya platformlarında çok çeşitli katılım tutum ve davranışları gösterdiği noktasına odaklanmaktadır. Televizyon dramalarını izleyen ve sosyal medya kullanan bireyler katılımcı kültüre katkı sağlamaktadırlar. Geleneksel medyanın yeni iletişim teknolojilerini yakınsaması sonucu, televizyon dramaları adına kanallar veya yapımcılar tarafından sosyal medya platformlarında hesaplar açılarak paylaşımlar yapılmaktadır. Yapılan paylaşımların dolaşıma girdiği, yeniden üretildiği ve paylaşıldığı bilinmektedir. Sosyal medya platformları aracılığıyla izleyiciler daha interaktif ve etkileşimli bir iletişim sürecine girerek paylaşılan kültürü yeniden üretmekte, yeniden dolaşıma sokmakta ve tepkilerini daha kolay dile getirmektedir. Böylece izleme pratiği daha katılımcı ve kolektif bir eyleme dönüşmektedir.

Televizyonda dramayı izleyen, bunun için belli bir süre harcayan izleyici, takip ettiği dramaya olan ilgisini, senaryo hakkında beklentilerini, izlediği bölümle ilgili düşüncelerini, tepkilerini, bir sonraki bölümün fragmanın yayınlanması ya da gelecek bölümlerle ilgili tahminlerini ve isteklerini dramanın sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler veya bölüm *hashtag*leri aracılığıyla paylaşabilmektedir. Çalışma bu gelişmeler doğrultusunda; televizyon dramalarını izleyenlerin, kullanıcı odaklı sosyal medya platformları üzerinden katılımcı kültüre nasıl katkı sağladığını tespit etmeyi ve aktif izleyicinin sosyal medyada ne tür katılım tutum ve davranışları geliştirdiğini, katılım amaçlarını, içeriklere göstermiş olduğu katılım düzeylerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda televizyon dramalarının sosyal medya platformlarını kullanım biçimleri doğrultusunda yakınsama, katılımcı kültür ve aktif izleyicinin sosyal medya platformlarındaki katılım tutum ve davranışları arasındaki ilişkiyi irdelemek çalışmanın hedefleri arasında yer almaktadır.

Çalışma ile televizyon dramalarını izleyenlerin kullanıcı odaklı sosyal medya platformları üzerinden katılımcı kültüre nasıl katkı sağladığını, aktif izleyicinin sosyal medya platformlarında ne tür katılım tutum ve davranışları sergilediğini, katılım amaçlarını ve katılım düzeylerini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu açıdan ele alındığında çalışmanın ana hipotezleri;

H-1) “Televizyon dramalarının aktif izleyicisi, sosyal medya platformlarında katılımcı konumuna gelerek katılımcı davranışlarından birini gösterir”

H-2) “Televizyon dramalarının aktif izleyicisi, sosyal medya platformlarında katılımcı konumuna gelerek birden fazla katılımcı davranışı gösterir” olarak belirlenmiştir.

Çalışmaya katkı sunacak diğer hipotezler ise şunlardır:

H-3) “Televizyon dramalarının sosyal medya platformlarını kullanımları izleyicilerin katılım sıklığı ile pozitif ilişki içindedir”.

H-4) “Televizyon dramalarını izleyenlerin dramaların sosyal medya platformlarını takip etme nedenlerinden biri bir sonraki bölümün tanıtım filmini daha erken izlemektir. Bunun altında yatan neden “dramanın gelecek bölümleri hakkında haberdar olma arzusudur”.

H-5) “Televizyon dramalarının sosyal medya platformlarını kullanım biçimleri izleyicilerin davranış ve hissiyat geliştirerek katılımlarına yön verir”.

Çalışmada olasılık hesaplarına dayalı örnekleme tekniğinden özel ana kütle üzerine modelleme yapılarak katılımcılar araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışmanın ana kütlesini televizyon draması izleyenler, özel ana kütleyi ise sosyal medya kullananlar oluşturmaktadır. Katılımcıları tesadüfi olarak araştırmaya dahil etmek için filtre uygulanmıştır.

Araştırma, bir yandan medya yakınsamasına bağlı olarak televizyon dramalarının sosyal medya platformlarını kullanma biçimlerini ve katılımcı kültüre sağladığı katkıyı incelerken, diğer yandan da aktif izleyicinin sosyal medya platformlarındaki katılım tutum ve davranışlarını, katılım amaç ve düzeylerini tespit etmesi açısından önem arz etmektedir. Çalışma televizyon dramalarının sosyal medya platformları açısından katılımcı kültürle olan ilişkisini ve aktif izleyicinin sosyal medya platformları aracılığıyla gösterdiği katılım tutum ve davranışlarının, katılım amaç ve düzeylerinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Bununla birlikte bu çalışmayı mevcut literatür ve güncel çalışmalardan farklı ve önemli kılan bazı noktalar bulunmaktadır. Her ne kadar televizyon dramaları, sosyal medya ve katılımcı kültür üzerine ayrı ayrı yapılmış çalışmalar olsa da Türkiye’de televizyon dramalarının sosyal medya platformlarını kullanım biçimini katılımcı kültürle ilişkilendirerek aktif izleyicinin katılım tutum ve davranışlarını, katılım amaç ve düzeylerini ayrıntılı bir şekilde ortaya koyan çalışmalara rastlanamamaktadır. Bu nedenle bu çalışma, televizyon dramalarının sosyal medya platformlarını kullanım biçimlerinin katılımcı kültürle olan ilişkisi ve aktif izleyicinin sosyal medya platformlarındaki katılım tutum ve davranışlarını, katılım amaç ve düzeylerini çok yönlü ve detaylı bir şekilde ele almasıyla ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında çalışma kapsamında geliştirilen ölçeklerin medya yakınsaması bağlamında televizyon dramalarının sosyal medya kullanım biçimlerini katılımcı kültürle ilişkilendirme ve aktif izleyicinin sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirdiği katılım tutum ve davranışlarını tespit etme noktasında detaylı veriler sunması da araştırmanın diğer bir önemli noktasıdır. Araştırmayı özgün ve önemli kılan bir diğer nokta ise, televizyon dramalarını katılımcı kültür perspektifinden ele alan çalışmalar genellikle izleyicilerin oluşturduğu capsleri ve katılımcı sözlükleri temel alırken bu çalışma izleyiciyi/kullanıcıyı/katılımcıyı merkeze almıştır.

Her geçen gün televizyon izleme ve sosyal medya kullanım süresinin de artmasıyla hem geleneksel medya hem de yeni iletişim teknolojileri gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. “Hootsuite” ve “We Are Social” platformlarının her yıl güncelleyerek yayınladıkları internet ve sosyal medya kullanım istatistikleri 2022 Türkiye raporuna göre, Türkiye’de kullanıcılar internette ortalama 8 saat, sosyal medya platformlarında ise yaklaşık 3 saat vakit geçirmektedir. Türkiye nüfusunun %94’ü mobil cihazlar üzerinden internet kullanmaktadır ve mobil cihazlarda geçirilen süre 4 saat 16 dakikadır. İnternetten televizyon izleyenlerin oranı ise %96,4’tür (We Are Social, 2022). Aynı rapora göre Türkiye’de günlük televizyon izleme süresi ortalama 3 saatken, Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi (TİAK) araştırmasına göre Türkiye’de Nisan ayında kişi başı ortalama 6 saat televizyon izleme süresi ile rekor kırılmıştır (Trthaber.com, 2022). Hem televizyon izleme süresinin hem de sosyal medya kullanım sürelerinin bu denli yüksek olması araştırmanın önemini ortaya koyan kıstaslardan biridir.

Araştırma kantitatif araştırma yöntemlerinden CATI (Computer Aided Telephone Interview) “Bilgisayar Destekli Telefon Görüşmesi” ile yapılmıştır. Alan araştırması olarak tasarlanan araştırmada ölçekler geliştirilerek televizyon dramalarının resmi sosyal medya platformlarında yapmış oldukları paylaşımların katılımcı kültürle ilişkisi bağlamında aktif izleyicinin sosyal medya platformlarındaki katılım tutum ve davranışlarının, katılım düzeylerinin tespit edilmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda katılımcılara 15 ana soru yöneltilmiştir. Belirlenen amaç çerçevesinde katılımcılar birtakım kriterlere ve filtrelere göre araştırmaya dâhil edilmiştir. Elde edilen veriler sosyal bilimler alanında istatiksel veri analizini mümkün kılan Statistical Packages for the Social Sciences (SPSS) programına aktarılarak t- testi ile analize tabi tutulmuştur. Araştırmada elde edilen sonuçların, başka bir ifade ile araştırma kapsamında belirlenen hipotezlerin her birinin güvenirlik testleri %5 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir. Böylece her bir araştırma bulgusunun güvenirlik (anlamlılık) testleri gerçekleştirilmiş ve %5’in üzerinde kalan sonuçlar reddedilmiştir (Newbold, vd. 2013:347).

Bu tez çalışmasında katılımcı kültür olgusu televizyon dramaları kapsamında sosyal medya platformları üzerinden ele alınmıştır. Bu bağlamda çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan katılımcı kültür olgusu, Jenkins’in bakış açısıyla ele alınmıştır. Buradan hareketle bu tez çalışması için ilk olarak bir araştırma deseni oluşturulmuş, araştırmanın konusu/problemi, araştırmanın amacı, araştırmanın hipotezi, araştırmanın örneklem kütlesi, araştırmanın önemi ve son olarak araştırmanın yöntemine yer verilerek giriş yapılmıştır.

Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın temelini oluşturan katılımcı kültür olgusu yakınsama ve sosyal medya kapsamında ele alınmıştır. Katılımcı kültür olgusu katılım kültürün aşamaları, katılım türleri, katılımcı kültüre yönelik eleştiriler ve katılımcı kültürün ilişkili olduğu kavramlar ele alınarak bu bölümde açıklanmıştır. Bölüm sonunda sosyal medya platformlarının katılımcı kültürle ilişkisi araştırmanın bakış açısı ile ele alınmıştır.

  Çalışmanın ikinci bölümünde televizyon dramaları televizyonun tarihsel gelişim süreci ile ele alınıp, yeni iletişim teknolojilerinin televizyon dramalarına etkisi, yeni iletişim teknolojileriyle değişen ve dönüşen izleyici katılımı detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın amacı ve hipotezi, araştırmanın yöntemi, çalışmanın ana kütlesi ve çalışma hedef kütlesi açıklanarak Statistical Packages for the Social Sciences (SPSS) programına aktarılarak t- testi ile analiz edilen verilerin bulguları grafik ve tablolarıyla birlikte detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYANIN YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİ YAKINSAMASI, KATILIMCI KÜLTÜR VE SOSYAL MEDYADA KATILIM

Tarihsel süreç içerisinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan matbaa ve telgraf iletişim tarihi için önem arz etmektedir. İletişim ağlarının ortaya çıkması ve gelişmeye devam etmesinin sonucunda gazete, dergi, radyo, sinema ve televizyon gibi geleneksel olarak nitelendirilen kitle iletişim araçları toplumsal hayatta yerini almıştır.

Geleneksel medya araçlarının kitleleri etkilemesi ve yönlendirmesi iletişim bilimlerine konu olarak çeşitli yaklaşımların ve kuramların geliştirilmesine bu sayede de medya izleyicisinin kim ve konumunun ne olduğunun (aktif-pasif) tartışılmasına katkı sağlamıştır. Geleneksel medya araçlarına yönelik yaklaşımları ana akım (etki araştırmaları), eleştirel, kültürel çalışmalar ve teknolojik yaklaşımlar şeklinde sınıflandırmak mümkündür.

Ana akım yaklaşımları kapsamında geliştirilen güçlü etkiler araştırmalarında kitle iletişim araçlarının gücüne, izleyicinin ise etkiye açık, zayıf, pasif ve tepkisiz olduğuna vurgu yapılmıştır. Bu dönemde kitle iletişim araçları “kitleleri etkileyen araç” olarak, izleyici ise “etkilenen pasif kişi” olarak ele alınmıştır. Güçlü etkiler kapsamında geliştirilen sihirli mermi/propaganda, enformasyon ve genel iletişim modellerinde izleyici medyanın etkilerine açık, medya mesajlarını sorgulamadan, eleştirmeden pasif bir şekilde kabul eden konumdadır. İlerleyen süreçte güçlü etkiler paradigmasının eleştirilmesi ve yeni araştırmaların yapılması ile medya metinlerinin izleyici üzerinde çok etkili olmadığı ve etkisinin sınırlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Özçetin, 2018:97-98).

Sınırlı etkiler kapsamında geliştirilen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyiciyi ön plana alarak, izleyicinin medya ile yaptığı sorusuna ve izleyicinin iletişim sürecindeki aktifliğine odaklanmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında yapılan araştırmalar klasik ve modern olmak üzere iki döneme ayrılmıştır. Klasik dönem araştırmalarında ev hanımlarının arkası yarın programlarını tüketme pratikleri ve ulaştığı doyumlar tespit edilmeye çalışılmıştır. 1970’li yıllarda Blumler ve Katz tarafından yapılan araştırmalar ise yaklaşımın modern dönemini oluşturmuştur (Özçetin, 2018: 113-114).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik araştırmalar yoğun olarak televizyon izleyicisi üzerine yapılmıştır ve “aktif izleyici” tezi ileri sürülmüştür. Aktif izleyici, kendi ihtiyaç ve çıkarları doğrultusunda medya içeriklerini arayan, seçen ve kendi etkisini kendi yaratan kişi olarak konumlandırılmıştır. Bu bağlamda “kitle iletişim araçlarını içeriği ve etkisi sebebiyle eleştirmek doğru kabul edilmez, çünkü izleyici içeriği seçme konusunda özgür kabul edilmektedir” (Tekinalp ve Uzun, 2013: 118-119). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile merkeze alınan izleyicinin medya mesajlarını anlamlandırması ilerleyen süreçte dilbilim, göstergebilim, kodlama-kod açımlama gibi yaklaşımlarla açıklanmaya çalışılmıştır.

1970’li yıllarda Kültürel Çalışmalar geleneği kapsamında özellikle televizyon programlarının incelenmesi önemlidir. Bununla birlikte medya metinlerinin anlam ve ideoloji üretiminde izleyicinin de aktif katılımı olduğu fikri yaygınlaşmaya başlamıştır. İzleyicinin medya metinlerini anlamlandırma sürecine odaklanan Kültürel Çalışmalar geleneğinde Stuart Hall, yapmış olduğu izleyici araştırmaları ile televizyon izleyicisinin “medya metinlerini yorumlamaları, deşifre etmeleri, okumaları, anlam üretmeleri, algılamaları ve kavrama sürecini” analiz etmiştir (Özçetin, 2018:189). Alımlama analizinin, ana akım yaklaşımları kapsamında yapılan etki araştırmalarına benzer nitelikte olduğunu söylemek mümkündür. Medya metinlerinin şifresini, kodunu izleyiciler çözmektedir (Yaylagül, 2010: 133). Alımlama analizinin de izleyicinin aktif olduğu görüşünü yaygınlaştırdığını söylemek mümkündür.

Hall, 1973 yılında kaleme aldığı “Encoding/Decoding” (Kodlama/Kodaçımlama) adlı makalesinde medya mesajlarının üretim ve tüketim süreçlerinin sorun olarak ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda izleyiciyi hem medya mesajlarını üreten kaynak hem de tüketen alıcı olarak kabul eden Hall, medya mesajlarının üretim aşamasının şeffaf, durağan ve kesin bir süreç olmadığını; izleyicinin de mesajları olduğu gibi, sorgulamadan, süzgeçten geçirmeden, edilgen bir şekilde algılamadığını vurgulamaktadır (Özçetin, 2018: 189).

Hall’ün Kodlama-Kodaçımlama çalışması ile temellerini attığı alımlama analizi, izleyicinin medya metinlerine ilişkin konumunu, tutumunu ve algılama süreçlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Hall izleyicilerin medya metinlerini alımlamasının egemen(hegemonik), karşıt ve müzakereli (arabulucu) olmak üzere üç konumda gerçekleştiğini ileri sürmüştür (Hall, 2005:95-97). Hall’ün modeli medya metinlerinin izleyici ile olan ilişkisinde izleyicinin üç çözümleme seçeneğinin ve üç farklı konumda olabileceğini ortaya koyması açısından, özellikle televizyon izleyicisini araştırmada önem arz etmektedir.

David Morley’in, Hall’ün geliştirdiği kodlama/kodaçımlama modelini temel alarak izleyicinin anlam üretim sürecinde sınıfsal konumlarının etkisini entografik yöntemle araştırdığı “*The Nationwide Audience*” adlı araştırması izleyici çalışmalarının dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Morley, araştırma sonucunda medya metinlerinin farklı izleyiciler için farklı koşullarda, farklı anlamlara sahip olabilir ifadesini “çokanlamlılık” ile kavramsallaştırmıştır (Yaylagül, 2010: 135-136). Bu bağlamda hem kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının hem de alımlama analizi çalışmalarının izleyiciye mesajları farklı şekilde algılama, yorumlama ve anlam üretme edimleri atfettiğini söylemek mümkündür.

Kültürel çalışmalar geleneği iletişim araç ve mesajlarını metin olarak kabul etmektedir. Etkin bir edim olarak medya metinlerini okumak katılımı, üretimi, yeniden üretimi içermektedir. İzleyicinin medya metinlerini yorumlamaları, şifreleri çözmeleri, okumaları, algılamaları ve kavramaları olarak kavramsallaştırılan alımlama analizi içinde okuma edimini de barındırmaktadır (Morley, 2005:105). Bu bağlamda izleyicinin medya metinleri ile ilgili yorumlarına, deşifre etmelerine, okumalarına, anlam üretimlerine, algılayış ya da kavrayışlarına gönderme yaparak izleyiciyi aktif kabul eden alımlama analizini katılımcı kültürlerle ilişkilendirmek mümkündür. Bu çalışmalar ve gelişen iletişim teknolojileri izleyiciyi sadece izleme pratiği gösteren tüketici konumundan çıkararak, izleyicinin konumunun kullanıcı, katılımcı ve üreten-tüketici olarak değişmesini dönüşmesini sağladığından söz etmek mümkündür.

1.1. Kavram Olarak Yakınsama ve Yakınsama Kültürü

Türkçeye “yakınsama” olarak çevrilen “convergence” kavramı ekonomi, fizik, matematik, teknoloji, telekomünikasyon ve medya gibi çeşitli alanlarda farklı bakış açısıyla benzer anlamda veya farklı bağlamda kullanılabilmektedir. Yakınsama kavramının sözlük anlamı, “aradaki açıklığın sonsuz küçülmesi ancak kesişmeden bir noktaya, bir limite doğru yaklaşma olarak” (tdk.gov.tr, 24.06.2021) ifade edilmektedir. Genel olarak farklı özelliklerin birbirine yaklaşması ya da entegre olması şeklinde tanımlanan yakınsama, yöndeşme olarak da kavramsallaştırılmaktadır.

Bu tez çalışması kapsamında ele alacak olursak; yayıncılık, bilişim ve telekomünikasyon alanlarında yakınsama kavramıyla ifade edilen, bu alanların birbirlerini içermesi ve teknolojilerinin yakınlaşması olarak tanımlanmaktadır (Çelenk, 2005: 20). Medya yakınsamasını kısaca medyaların bilgisayarlaşması olarak nitelendirmek mümkündür. Bu çalışmada yakınsama, medya yakınsaması bağlamında ele alınmıştır.

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak değişen ve gelişen kitle iletişim araçları dijitalleşme ile yeni bir kültürün oluşmasına zemin hazırlamıştır. Yakınsama kültürü olarak betimlenen bu kültür aracılığıyla iletişim ortamlarında birtakım değişiklikler yaşanarak, izleyicinin/kullanıcının içerik üretim ve tüketim sürecinde aktif olarak rol almasıyla birlikte katılım, katılımcı kültür, üreten-tüketici ve izleyicinin ücretsiz emeği gibi kavramlar tartışılmaya başlanmıştır. Jenkins’in bakış açısıyla medya yakınsaması; “kullanıcıların yeni bilgiler aramaya ve dağınık medya içerikleri arasında bağlantılar kurmaya teşvik edilmesi sebebiyle kültürel bir değişimi” işaret etmektedir. (Jenkins, 2006: 20).

Jenkins medya yakınsamasının yeni katılımcı bir halk kültürünün doğmasına yol açtığını ileri sürer. Bu sebeple, bu tez çalışmasının kuramsal alt yapısını oluşturan katılımcı kültür olgusu, medya yakınsaması ışığında açıklanacaktır.

1.1.1. Medya Yakınsaması

Medya araç ve ortamlarının birbirine yakınlaşması, 1980’li yıllardan itibaren bilgisayar temelli yeni iletişim teknolojilerinin yayıncılık alanında kullanılmasıyla başlamıştır. Medya yakınsaması genel olarak hem medya içeriklerin hem de içeriklerin yer aldığı medya araçlarının birbirine yakınlaşması olarak tanımlanmaktadır. Bilgisayar, bilgi teknolojileri ve iletişim ağlarının gelişmesine bağlı olarak internetin yaygınlaşması ve dijital alanlarda medyalar arası bağlantıların oluşması yakınsama olarak ifade edilmektedir (Flew, 2010:22). Başka bir ifade ile yakınsama iletişim araç ve ortamlarının birbirleri ile olan farklılıklarının silikleşmesidir (Baran ve Davis’ten akt. Toschi, 2009:4).

Dijk (2016: 20) ise medya yakınsamasını yeni iletişim teknolojilerinin yapısı gereği telekomünikasyon, veri iletişimi ve kitle iletişimini tek bir ortamda birleştirme süreci olarak tanımlamaktadır. Dijk’a göre medya yakınsaması birkaç aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar; farklı iletişim bağlantı ve donanımlarının telefon ve bilgisayar veri iletimi alt yapısının birleştirilmesi, web TV’nin kablolu televizyon aracılığı ile izleyiciye ulaşması, farklı şirketlerin internet bağlantısı sunması ve faydalanması, geleneksel pazarlamanın sosyal medya aracılığı ile bütünleştirilmesi ve son olarak da ses, veri, metin ve görüntülerin bir araya getirilmesidir (Dijk, 2016: 20). Bu süreçte telekomünikasyon, veri iletişimi ve kitle iletişimi aşamalı olarak birbirine uyumlanmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel iletişim biçimlerini dönüştürmesi etkileşimli medya kavramını ortaya çıkarmıştır. Dijk, (2016:21) etkileşim kavramını kısaca arka arkaya gelen etkiler ve tepkiler olarak tanımlamaktadır. Televizyon özelinde etkileşim kavramı ele alındığı zaman etkileşimli televizyon ve sosyal televizyon kavramından söz etmek mümkündür.

Deuze’ye göre yakınsama, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesini anlamak için kullanılan temel bir kavramdır. Tüm bilgi ve iletişim türlerinin dijitalleşmeyle birlikte bilgisayar ve ağlarla birleşmesidir. Deuze, yakınsamayı çok farklı düzeylerde gerçekleşen ve devam eden bir süreç olarak tanımlamaktadır. Yakınsama, bilgilerin toplanması, seçilmesi, düzenlenmesi ve paylaşılması sürecinde kullanılan araçların iletişimini kolaylaştırmaktadır (Deuze, 2001:11).

Medya yakınsaması kavramını en yaygın kullanan araştırmacılardan olan Jenkins ise, internetin yaygın kullanımına dikkat çekerek bu konu ile ilgili yaptığı çalışmaları “yakınsama kültürü”, “katılımcı kültür” ve “kolektif zekâ” gibi kavramlarla birlikte ele almaktadır. Jenkins’e göre kavram olarak yakınsama; “faklı medya işlevlerinin tek bir araçta toplanmasına karşılık gelen teknolojik bir süreçten ziyade, izleyicilerin/kullanıcıların yeni bilgi kaynakları aramaya yönlendirildikleri ve farklı medya içerikleri arasında bağlantılar kurmaya teşvik edildikleri kültürel bir süreci” işaret etmektedir (Jenkins, 2016:19).  Yakınsamanın iletişim altyapısında meydana getirdiği değişimleri hem kurumsal olarak hem de tüketici/izleyici nezdinde anlamlandırmak mümkündür. Başka bir ifade ile medya şirketleri gelir elde edecekleri ortamları büyütmek ve tüketici sadakatini pekiştirmek için medya içeriğinin dağıtımını hızlandırmayı öğrenmektedir. Kullanıcılar ise, medya içeriklerini daha fazla denetim altına almayı ve diğer kullanıcılarla etkileşime girmek için bu farklı medya araçlarında nasıl yetkin olacaklarını öğrenmektedir. Bu sayede gücü elinde bulunduran medya üreticileri ile medya tüketicileri etkileşime girerek daha yakın ve tatminkâr ilişkiler kurmaktadır. Bazen de üretici ve tüketici arasında güç çatışması yaşanabilmektedir (Jenkins ve Deuze, 2008:6).

Jenkins’in, yakınsama kültürünü Büdü- Usama Bin Laden örneği üzerinden şu şekilde betimlemek mümkündür:

2001 senesinin sonbaharında Dino Ignacio isimli Filipino-Amerikan kökenli bir lise öğrencesi, Türkiye’de de yayınlanmış bir çocuk programı olan “Susam Sokağı”nın Büdü (Bert) karakterini, “Büdü kötüdür” şeklinde Photoshop programı kullanarak bazı insanlar, karakterler ya da olaylarla bir araya getirdiği kolajını web sayfasında yayınlar (Resim 1 Ignaco’nun Büdü ve Bin Laden Kolajı). 11 Eylül’ü takiben Susam Sokağını ve Büdü karakterini bilmeyen Bangladeşli bir yayıncı, Bin Laden’i desteklemek amacıyla binlerce basılan ve tüm Orta Doğu’ya dağıtılan kolaj posterler arasında bu resmi de kullanır (Resim 2 Bangladeş’te basılan Bin Laden destek posteri). Üzerinde Bin Laden ve Büdü’nün olduğu posterleri taşıyan protestocuların attığı Anti-Amerikan sloganlarını CNN muhabirleri kaydeder. Görüntülerin yayınlanmasından hemen sonra Susam Sokağı’nın yapımcıları karakterlerinden birinin böyle talihsiz ve hoş olmayan şekilde kullananlara karşı hukuki süreç başlatacaklarını bildirir. Odasından yaptığı ve paylaştığı kolajın, uluslararası boyutta böyle karmaşık bir hadiseye sebep olması ve yaygın bir şekilde kullanılması sonucu endişelenen Ignacio, sayfasını kapatır.

Bir lise öğrencisinin yatak odasından, uluslararası boyutta neden olduğu tartışmayı örnek olarak veren Jenkins’e göre; “yeni ve eski medyanın çarpıştığı, sıradan insanlarla kurumsal medyanın çarpıştığı, medya içeriklerini üreten ile tüketenlerin güçlerinin tahmin edilemez şekilde etkileşimde olması” yakınsama kültürünü ifade etmektedir (Jenkins, 2016: 19).

Resim 1: Ignaco’nun Büdü ve Bin Laden Kolajı

****

Resim 2: Bangladeş’te Basılan Bin Laden Destek Posteri

metin, kişi, insanlar, grup içeren bir resim

Açıklama otomatik olarak oluşturuldu

Jenkins’in Büdü örneğinden de yola çıkılarak yakınsama; kullanıcıların hangi konuda konuştuğuna bağlı olarak teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişiklikleri betimlemektedir. (Jenkins, 2016:19). Yakınsamayı, aslında içinde bulunduğumuz çağa atıfta bulunan teknolojik bir süreç olmakla birlikte, çeşitli sektörlerin birbiri arasındaki sınırlarını muğlaklaştıran ve yeni bir halk kültürünün doğmasına zemin hazırlayan bir olgu olarak nitelendirmek mümkündür.

Medya yakınsamasının medya teknolojilerinin, endüstrilerin, medya içeriklerinin ve izleyicilerin çeşitli noktalarda kesişmesiyle devam eden bir süreç olduğunu ifade eden Jenkins’e göre yakınsamanın beş boyutu vardır. Bunlardan ilki olan teknolojik yakınsama; sözcüklerin, görüntü ve seslerin dijitalleşerek çeşitli medyalar arasındaki akışını ifade etmektedir. İkinci olarak ekonomik yakınsama ise, çeşitli sektörlerin kültürel üretimle birbirine entegre olarak yeniden yapılanmasını kapsamaktadır. Sosyal yakınsama izleyicinin/kullanıcının farklı medya araçlarını aynı anda kullanmasıdır. Küresel yakınsama, medya içeriklerinin uluslararası arenada dolaşmasına atıf yapmaktadır. Sonuncusu olan kültürel yakınsama da çeşitli medya teknolojilerinin, endüstrilerinin ve medya tüketicilerinin yeni bir katılıma teşvik edilmesine karşılık gelmektedir (Jenkins, 2001:93).  Jenkins yakınsama kültürünü teknolojik, ekonomik, sosyal, küresel ve kültürel açıdan çok boyutlu olarak ele almaktadır.

Kitle iletişimini iletişimin içeriğinin bir araç ile çok kişiye gönderilmesi ve tek yönlü bir iletişim olarak tanımlayan Castells de iletişim araç ve ortamlarında yaşanan yakınsamanın sadece teknolojik ve kurumsal olmadığını belirtmektedir. Castells internet teknolojileri aracılığı ile içerik ve mesajların kitlelere ulaştırılmasında yaşanan değişim ve dönüşümü kitlesel öz iletişim (mass-self communication) kavramı ile açıklamaktadır. Başka bir ifade ile; kendi kendine içerik üreten kullanıcı, sosyal medya aracılığıyla içeriklerini kitlelerle paylaşmaktadır ve bu içerikleri almak, kabul etmek ve seçmek eylemini içinde barındırmaktadır. Böylece kitle iletişimi, kişilerarası iletişim ve kitlesel öz iletişim biçimleri etkileşime girerek ve yakınlaşarak birbirini tamamlamaktadır (Castells, 2009: 54-55).

Castells, (2009: 13) medya yakınsaması ile hem gönderici hem de alıcı olarak konumlanan izleyiciyi, farklı iletişim araçlarından aldıkları mesajları etkileşime girerek yorumlayan kitleler olarak nitelendirmektedir. İletişim ağlarında ortak anlam üreten ve deneyimlerini paylaşan aktif izleyicinin kitlesel öz iletişimin de temelini oluşturduğunu belirtmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri önceden var olan mecraların yerini almaktan ziyade, eski ve yeni araçların farklı şekillerde bir araya gelmesiyle çeşitli kültürel ve toplumsal davranışlar ortaya çıkmaktadır. Bunlar; bir gönderinin ya da içeriğin farklı mecralarda yer alması, iletişimin fonksiyonlarının değişerek birleşmesi ve izleyici/kullanıcı davranışlarının değişerek hem üreten hem de tüketen katılımcı bireylerin oluşmasıdır (Geçkin Onat, 2017: 57).

Terry Flew (2010: 22) ise medya yakınsamasını bilgisayar ve bilgi teknolojilerinin, iletişim ağlarının ve içeriğin yer aldığı medyanın bir araya gelmesiyle oluşmuş yeni bir süreç olarak tanımlamaktadır. Thad Kubis (2011) ise bu sürece tüketici kavramının eklenmesi gerektiğini ileri sürer. Medyaların yakınlaşmasıyla izleyicinin aktif bir rol üstlenerek üreten tüketici ve katılımcı olması bu sürecin önemli göstergesidir.

Jenkins, (2017: 35) medya yakınsamasının bir sona değil, sürece atıfta bulunduğunu ifade etmektedir. Jenkins’e göre medya yakınsaması var olan teknolojiler, endüstriler, pazarlar, türler ve izleyiciler arasındaki ilişkileri değişime uğratarak dönüştürmektedir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde hızla çoğalan kanallar ve platformlar aracılığıyla medyanın her yerde ve birbiriyle ilişkili olduğu bir çağda yaşadığımızı belirtmektedir. Cep telefonlarının sadece bir iletişim aracı olmadığını, cep telefonunun oyunlar oynamamızı, internetten bilgi edinmemizi, fotoğraf ve mesaj gönderip almamızı, televizyon programı izlememizi sağlayan cihazlar olduğunu, internet erişimi olan diğer araçlarla da bu fonksiyonları gerçekleştirebildiğimizi söylemektedir.

Medyaların yakınlaşmasıyla birlikte medya içeriklerinin araç ve ortamlara uygun formatlarda üretilmesi, izleyicinin/kullanıcının medyayı tüketim biçimini de etkilemektedir. İçeriklerin farklı platformlarda akışı izleyiciyi/kullanıcıyı aktif katılıma sevk etmektedir. Bir televizyon dizisinin izleyicileri etkileşim kurabilmekte, bölümleri özetleyebilmekte alt metinlerle ilgili tartışabilmekte orijinal içerik üreterek ve internet aracılığıyla bunları tüm dünya ile paylaşabilmektedir (Jenkins, 2017: 35). Tüketicinin aktif katılımına gönderme yapan bu eylemleri izleyicinin katılımcı ve izleme edimin kültürel bir süreci olarak nitelendirmek mümkündür.

Manuel Castells’de (2009: 134) geleneksel medyanın internet teknolojilerini yakınsaması sonucu girdiği etkileşimle içerik tüketiminin çeşitlendiğini, birden fazla seçeneğin oluştuğunu, çok kanallı ve çok platformlu bir evrene evrildiğini ifade etmektedir. Castells’e göre medya içeriğinin üretim, dağıtım ve gösterim süreçlerine katılım olanağı sunan araçlar sayesinde tüketici içeriklere katkıda bulunma ve paylaşma yetisine sahip katılımcıya dönüşmektedir (Castells, 2009: 134).

Teknolojik alt yapıdaki değişimler sayesinde meydana gelen medya yakınsama ile geleneksel medya ve yeni iletişim araçları arasındaki sınırlar giderek silikleşmeye başlamıştır. Bu tez çalışmasında medya araçları ve içerikleri, kavramlar, birbiriyle olan ilişkisi bağlamında bütüncül bir yaklaşımla ele alınarak aşağıda açıklanacaktır.

1.1.2. Televizyonun Yeni İletişim Teknolojilerini Yakınsaması ve İzleyici Katılımı

Teknolojinin gelişmesine ve ilerlemesine bağlı olarak yaygın bir şekilde kullanılan internet iletişim alanını da dönüştürmeye devam etmektedir. İnternetin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte meydana gelen medya yakınsamasıyla radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçları ve içerikleri internet temelli ortamlarda da yer almaya başlamıştır. İnternet ve yeni iletişim teknolojilerini yakınsayan televizyon, etkileşimli televizyon, kullanıcı odaklı televizyon, yeni medya çağında televizyon ve sosyal televizyon gibi kavramların tartışılmasını sağlamıştır.

Televizyonun internet, dijital yayıncılık uygulamalarını, sosyal medya platformlarını ve mobil cihazları yakınsamasıyla birlikte televizyon yayıncılığının kapsamı genişlemiş ve farklı boyutlara evrilmiştir. Bu evrimle birlikte izleyicinin konumunda da birtakım değişimler meydana gelmiştir. Televizyon kanallarının web siteleri, program yapımcılarının ve programın resmi sosyal medya hesapları gibi internet temelli araçlar ile izleyicilerle etkileşim kurması ve farklı ekran deneyimleri aracılığıyla izleyicilere yeni bir izleme pratiği sunması izleyiciyi sadece izleyen ve tüketen birey konumundan çıkararak üreten tüketici ve katılımcı konumuna getirmiştir. Medya yakınsamasının hem medya araç ve ortamlarda hem de izleyicide meydana getirdiği değişimleri iki yönlü ele almak bu doğrultuda daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Medya yakınsamasıyla birlikte, akıllı telefon ve tabletlerin kullanımı daha da yaygınlaşarak yer ve zaman kavramlarına bağlı kalmadan içeriklere erişimi kolaylaştırmıştır. Bilgisayarlaşan medya ile izler/dinler kitle de kullanıcı/üreten tüketici olarak dönüşmeye başlamıştır (Öztürk ve İlik, 2021:80-819).

Televizyon programlarının medya yakınsaması ile yer ve zaman kavramlarından bağımsız bir şekilde yeni iletişim ortamlarında kolay erişilebilir olması aynı zamanda izleyiciye daha özgür bir ortam sunmaktadır. Livingstone, yeni iletişim ortam ve platformlarında bireylerin favori müzik grupları, televizyon dizileri, tuttukları takımları her platformdan takip ettiklerini ve daha fazla etkileşime girdiklerini ifade etmektedir. İçeriklerin araç ve ortamlarda parçalara ayrılıp çeşitlenmesinin hayran gruplarını daha önemli hale getirdiğini de eklemektedir (Livingstone, 2004:81). Bu bağlamda medya yakınsamasıyla içeriklerin transmedyal anlatı evrenine daha kolay bir şekilde dahil olduğundan söz etmek mümkündür.

Yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak izleyici ve yayıncı arasındaki ilişki de değişime ve dönüşüme uğramıştır. BBC’nin (2004) yayınladığı kamu değeri yaratmak- BBC’nin dijital bir dünya için yenilenmesi başlıklı raporla, televizyon yayıncılığının geçirdiği değişim sürecine dikkat çekilmiştir. İzleyiciye özgürlük alanı tanıyan, izleyiciye diyalog kurma imkânı vererek katılım sağlayan, eşit erişim sunarak izleyiciyi merkeze alan yeni dijital yayıncılık stratejilerinin önemi açıklanmıştır (BBC, 2004).

Yeni iletişim teknolojilerine entegre olan televizyon, sadece televizyon programlarının izlendiği bir araç olmaktan çıkarak, bilgisayar ve oyun konsolu gibi çoklu amaçlarla da kullanılır hale gelmiştir. Yeni iletişim teknolojileri televizyonun yeniden tanımlandığı bir süreci beraberinde getirmiştir. Bu süreçte benimsenen yeni yayıncılık anlayışları izleyiciye zaman ve mekân gibi faktörlere bağlı kalmaksızın izleme olanakları sunmaktadır. Yaşanan bu değişimler geleneksel medya izleyicisini daha aktif ve katılımcı kullanıcıya dönüştürmüştür (Sarı, 2021: 192-193).

Televizyonun yeni iletişim teknolojilerini yakınsaması sonucunda medya içerik üretim ve tüketim süreçleri değişmeye ve dönüşmeye devam etmektedir. İzleyici televizyon programlarını çoklu araç ve ortamlarla izleme edimini gerçekleştirebilmektedir. Medya yakınsaması izleyiciye daha katılımcı olma özelliği atfetmiştir. Farklı medya araçlarını birlikte kullanan izleyici, metnin üretim ve tüketim sürecine etki eden aktif bir katılımcıya dönüşmüştür. Yakınlaşmanın temsil ettiği kültürel değişimlerden biri izleyicinin aktif katılımcıya dönüşmesidir.

Televizyonun tarihsel gelişim süreci ve teknolojinin gelişmesine bağlı olarak yaşadığı dönüşümler ilerleyen bölümde detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

1.2. Katılımcı Kültür Olgusu

Yeni iletişim teknolojilerinin bir uzantısı olan sosyal medya platformlarını, medya yakınsamasıyla birlikte katılımcı kültürün oluşmasında katkı sağlayan araç ve ortamlar olarak nitelendirmek mümkündür. Kullanıcıların katılımcı olarak daha aktif olduğu medya ortamlarında katılım kavramı da yeni boyutlar kazanmaktadır. Bu bağlamda bu tez çalışmasının konusu olan ve geleneksel medyanın en çok izlenen program türlerinden biri olan televizyon dramalarının sosyal medya platformlarını kullanış biçimi, izleyicinin katılım tutum ve davranışları katılımcı kültür çerçevesinde incelenmiştir.

Farklı alanlarda incelenen katılım kavramı bu tez bağlamında yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya platformları açısından ele alınacaktır. İlgili literatürde katılım kavramı üç farklı şekilde kullanılmaktadır. Bunlardan ilki yeni iletişim teknolojilerine erişim konusundaki farklılıklara gönderme yaparak, kullanıcıların, tüketicilerin ya da yurttaşların farklı düzeylerdeki katılımlarını ifade etmektedir. Bir başka ifade ile aynı toplumda yer alan bireylerin iletişim teknolojilerine erişim ve kullanım imkânlarının farklı olmasıyla ilgilidir. Katılım kavramının ikinci anlamı, yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel iletişim araçlarına göre daha anlaşılır ve interaktif olmasıyla ilgilidir. Geleneksel medya araçlarının tek yönlü iletişimine pasif bir şekilde maruz kalan izleyici, yeni iletişim teknolojilerinin iki yönlü iletişimine daha açık hale gelmesiyle aktif katılımcı olarak nitelendirilmektedir. Bununla ilintili üçüncü kullanım ise yeni iletişim teknolojilerinin desteklediği katılımcı kültürle medyaya ulaşım ve medya kullanımının demokratikleşme süreçleriyle ilişkisinin olup olmadığı tartışmalarına odaklanmaktadır (Flew, 2010:31-32). Bu tez çalışmasında katılım kavramı izleyicinin yeni iletişim teknolojilerini kullanarak sosyal medya platformlarında aktif izleyicinin göstermiş olduğu katılım tutum ve davranışları çerçevesinde Jenkins’in bakış açısıyla ele alınmıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak medya içeriklerinin üretim ve tüketim süreçlerindeki değişime karşılık gelen medya yakınsaması, izleyiciyi/kullanıcıyı daha aktif olmaya teşvik etmiştir. Bu sayede izleyici, geleneksel medya araçlarını, yeni iletişim araç ve ortamları ile çok amaçlı işlevlerle kullanırken içeriklere katılım sağlar, içerikleri depolar, yeniden üretir, tekrar dolaşıma sokar, yorumlar böylelikle de yeni katılımcı kültürü oluşturmaktadır. Bu da medya üreticileri ile medya tüketicilerinin güçlerinin öngörülemez bir şekilde kesişmesine neden olmuştur. Şirketler, tüketici sadakatini artırmak ve düşük maliyetli içerik oluşturmak için katılımcı kültürden faydalanmaktadır (Jenkins, 2001).

Medya yakınsamasını medya teknolojileri, çeşitli endüstriler, medya içerikleri ve izleyicilerin çeşitli kesişim kümelerinde meydana gelen ve devam eden bir süreç olarak tanımlayan Jenkins (2001), bilgisayarlaşan teknolojilerin giderek yaygınlaşacağını, medyanın her yerde olacağını ve çeşitli medya araçlarını birbiriyle ilişkili bir şekilde kullanacağımız medya çağı olarak nitelendirmiştir. Bilgi ve içeriği yönetmek için yeni becerilere ve yaratıcılık özelliklerine sahip olunması gerektiğini de eklemektedir. Jenkins’e göre medya yakınsamasının bir sonucu olarak bireylerin hem profesyonel medyayı hem de kendi medyalarını kendi amaçları doğrultusunda kullanmaları yeni bir katılımcı halk kültürü oluşturmaktadır.

Jenkins, katılımcı kültür kavramını “Metin Avcıları: Televizyon Hayranları ve Katılımcı Kültür” (1992) adlı kitabında kullanmıştır. Medya üreticileri ve tüketicileri arasındaki değişen katılım parametrelerini hayranlar üzerinden ele almıştır. Jenkins televizyon programı izleyicilerini sadece tüketici olarak değil aynı zamanda içerikleri yeniden üreten yaratıcı topluluklar olarak tanımlamıştır (Jenkins vd., 2016: 1).

Katılımcı kültüre bir kavram olarak odaklanmak, program yapımcıları ve programın hayranları arasındaki karmaşık etkileşimi kabul etmektir. Medya endüstrileri hayranlarıyla ilişki ve iletişimlerini sürdürmek için daha katılımcı stratejiler belirmek zorunda kalmıştır. Jenkins (2001) medya içerik üreticileri ile tüketicileri arasındaki karmaşık ilişkiyi açıklamak için katılımcı kültür kavramını kullanmaktadır.

Jenkins vd, 2016, katılımcı kültürü; sanatsal ifade ve sivil katılım için engellerin azaldığı, bireylerin kendi içeriklerini üretip paylaşmalarına imkân veren, deneyimli ve bilgili katılımcıların bilgiyi acemilere aktarmaya ve destek olmaya katkı sağladıkları bir kültür olarak tanımlamaktadır. Katılımcı kültürde üyeler, katkılarının önemli olduğuna inanırlar ve diğer üyelerle sosyal bağlantı içinde olduklarını hissederler. Başkalarının kendi yarattıkları içerikle ilgili görüşlerini önemserler (Jenkins vd., 2016:7).

Sosyal medya platformları kullanıcıların katılımına ve istediği konuda düşüncelerini ifade etmelerine imkân vermektedir. Aynı veya benzer ilgiyi buna bağlı olarak da aynı kültürü paylaşan kullanıcılar bilgi ve deneyimlerini “içerik olarak” diğer kullanıcılarla paylaşmaktadırlar. Bunun sonucunda da kendi ürettikleri içeriklerin beğenilip takdir edilme duygusunu yaşamaktadırlar.

Katılımcı kültüre her katılımcının katkıda bulunma zorunluluğu olmamakla birlikte, katılımcılar hazır olup katkı sağlamak istediklerinde katılım sağlama konusunda özgür olduklarına ve katkılarının önemli olduklarına inanmalıdır (Jenkins vd., 2016: 7).

Jenkins vd., katılımcı kültür formlarını şu şekilde açıklamaktadır:

Üyelikler: Friendster, Facebook, MySpace, mesaj panoları, oyun konsolları gibi çeşitli medyalarda meydana gelen “resmi veya gayri resmi çevrimiçi topluluklar”.

İfadeler: “Dijital işleme, modlama ve görünüm değiştirme, hayran video yapımı, hayran kurgusu ve fanzin uygulamalarından yeni yaratıcı ifade biçimleri üretmek”.

Ortaklaşa Problem Çözme: “Görevleri bitirmek veya yeni bilgiler oluşturmak için resmi ya da gayri resmi ekipler oluşturarak birlikte çalışmak”.

Dolaşım/Sirkülasyon: “Medya akışına yön vermek (Podcast, blog)”.

Televizyon dramaları ve sosyal medya platformları bağlamında katılımcı kültür formlarını ele aldığımızda kullanıcılar; drama için sosyal medya platformlarında birden fazla hayran sayfası açarak bir araya gelmekte, dramanın resmi sosyal medya hesaplarında kendilerini ifade edebilmekte, dramaya ait video veya fotoğrafı çeşitli uygulamalar kullanarak yeni formlara sokabilmekte, dramanın herhangi bir sahnesine ilişkin tahmin yada önerilere cevaplar vererek hikayeyi çözmeye çalışmakta ve gelecek bölümlerle ilgili beklentilerini dile getirerek hikayeye yön verebilmektedir.

Katılımcı kültür genellikle kullanıcılar, izleyiciler, tüketiciler ve taraftarların içerik üretme, paylaşma ve dolaşıma sokma yoluyla yeni bir kültür yaratmaya ilişkin katılım faaliyetlerini tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Wikipedia’da bir makalenin ortaklaşa düzenlenmesi, Flickr veya Facebook’ta paylaşım yapılması, Youtube’a video yüklenmesi, Twitter’dan mesajların paylaşılması katılımcı kültüre örnek olarak verilebilir (Fuchs, 2016: 76).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesine ve yaygınlaşmasına bağlı olarak dijital araç ve ortamların ucuzlaması, kullanım kolaylığı sağlaması izleyicinin aktifleştirerek katılımcı kültüre dahil olmasını sağlamaktadır. Günümüzde her alanda yaygın bir şekilde kullanılan yeni iletişim teknolojileri katılımcıların medya içeriğini üretmesini, tanıtmasını ve dağıtmasını mümkün kılarak katılımcı kültürü beslemektedir (Croteau, 2006: 341). Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak akıllı telefon, bilgisayar, notebook ya da tablet bilgisayarların hem birbiri yerine kullanılabiliyor olması hem de medya yakınsamasının bir sonucu olarak televizyonu da içinde barındırması izleyiciyi/kullanıcıyı katılımcı kültüre daha çok teşvik edebilmektedir. Teknolojik cihazların taşıma ve kullanım kolaylığı sağlayarak, kullanıcıların zaman ve mekân kavramlarına bağlı kalmaksızın katılım davranışı göstermesine imkân verdiğini söylemek mümkündür.

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde kendi içeriğini üreten, tanıtan ve paylaşan kullanıcı ortak ilgi ve kültürü paylaştığı kişilerle bir araya gelebilmekte, içeriği görüntülemesi, içeriğe müdahale edebilmesi kolaylaşabilmekte ve bu sayede de katılımcı kültüre daha kolay katkı sağlayabilmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak hız kazanan dijitalleşme, dijital teknoloji kullanıcılarının içerik üretmek, fotoğraf ve video çekmek gibi kültürün daha yüksek biçimlerine katkıda bulanabilmelerini kolaylaştırmaktadır. Geleneksel araçlara göre dijital araçlarda uzmanlaşmak, içerik üretmek ve katılım sağlamak daha az beceri gerektirir. Web 2. 0’ın gelişmesi kullanıcıların katılımını daha ileri düzeye taşımıştır (Dijk, 2016: 296).

Kullanıcının ürettiği içeriği öğrenmek ve paylaşmak katılımcı medya kültürünü ortaya çıkarmaktadır. Dijk’a (2016: 313) göre bu kültür geleneksel, sosyal ve siyasi katılımın en üst düzeyde olduğu anlamına gelmemekle birlikte, daha basit bir kültürdür.

Jenkins’in katılımcı kültür anlayışı (2012) katılım davranışının kolaylaşması, kendini ifade edebilme biçimlerinin çeşitlenmesi, izleyicilerin/kullanıcıların düşündüklerini ya da ürettiklerini paylaşma isteğinin artması ve grup içi aidiyet hissinin oluşmasıyla benimsenebilmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri geleneksel medyanın yerini almamakla birlikte birbirinin sahip olduğu özelliklerini kısmen ve kademeli bir şekilde birbirine entegre olmasını sağlamıştır. Televizyon izleme süresinin azalmayıp artmasını bu duruma örnek olarak göstermek mümkündür. Gazete, dergi, kitap gibi materyaller tablet, akıllı telefon ve bilgisayar ekranlarında çevrimiçi olarak daha fazla okunmaktadır. Günümüz telefonu, mobil olarak bilgi edinme, oyun oynama, fotoğraf çekme, müzik dinleme, video paylaşma ve televizyon izleme gibi birden çok işlev üstlenmektedir. İnternet ise tarihteki en fazla işleve sahip ortam haline gelmiştir (Dijk, 2016: 315-316-317).

Web 2.0’ın hizmete sunulması, yeni iletişim teknolojilerini kullanan bireylere daha interaktif olanaklar sunmakta ve diğer araçlar için üretilen medya içeriklerine kendi katkılarını sunma izni vermektedir. Bununla birlikte bazı medya kullanıcıları, nispeten pasif izleme, okuma ve dinleme eylemlerini gerçekleştirmekte ve içeriklere katkıda bulunmamaktadır (Dijk, 2016: 319).

Katılımcı kültürde izleyiciler, medya içeriğini ve akışını etkin bir biçimde şekillendirebilmektedir. Böylece, ortak ilgiyi paylaşan insanların oluşturduğu kültür daha çok katılımcı hale gelmektedir. Facebook, Youtube, Instagram ve diğer çevrimiçi platformlarda içeriğin paylaşımı, birlikte üretilmesi, yeniden düzenlenmesi, yeniden kullanımı ve uyarlanması Jenkins’e göre katılımcı kültürün göstergeleridir (Fuchs, 2016: 78).

İnternet ortamında kullanıcıların kendi içeriklerini üretmeleri, yorumları, beklenti ve bir konu hakkında tahminlerini paylaşmaları geleneksel iletişim yöntem ve biçimlerini değiştirerek, izleyicinin/kullanıcının etkin ve katılımcı bir iletişim anlayışını benimsemesine katkı sağladığını söylemek mümkündür.

1.2.1. Katılım Kültürünün Aşamaları

Kültürleri katılımcı olarak gören Jenkins, katılımı her kültürün içinde az da olsa var olan bir olgu olarak tanımlamaktadır. Daha katılımcı bir kültürün oluşması için sosyal ve teknolojik engellerin ortadan kaldırılması gerektiğini savunmaktadır (Jenkins vd., 2016: 22).

Katılımcı Kültür tarihsel süreç içerisinde günümüzdeki haline kavuşuncaya dek dört aşamadan geçmiştir. Bunlar:

Birinci Aşama: Ortaya Çıkış (1985- 1993)

İkinci Aşama: Web’e Uyanmak (1994-1998)

Üçüncü Aşama: Tek Tıkla Yayın (1999-2004)

Dördüncü Aşama: Her Yerde Bağlantılı Olma (2005-2011)

Katılımcı kültürün ortaya çıktığı ilk aşama, 1980’li yılların ikinci yarısında belirtileri görülmeye başlanan teknolojik dönüşüme işaret etmektedir. Bu aşama bilgisayarların kişiselleşerek ev ve ofislere girmesi sonucunda ARPANET’in internetin öncüsü olması ile başlamaktadır. Bilgisayarların birbirine bağlanmaya başlamasıyla internet hızla gelişmiştir. Bu süreçte yazıcıların yaygınlaşması, düzenleme programlarının gelişmesi ile hayran kültürü de büyümeye başlamıştır. İkinci aşama olan Web’e uyanmak, internetin kullanımının yaygınlaşmaya başlamasıyla insanların kolayca internet kullanıp kendi web sayfalarını oluşturmaya başladıkları bir dönemi kapsamaktadır. İnternet Film Veritabanı (1993), Yahoo (1994), Web tabanlı elektronik posta (1994), Amazon (1994), ve Google (1996) bu aşamada kurulmuştur. 1999 yılı itibari ile kullanıcı dostu Web’in ortaya çıkmasıyla, kullanım ve erişim kolaylığı kullanıcı sayısını artırmıştır. 2000’li yılların başından itibaren İpod ve BitTorrent (2001), sosyal sanal dünya Second Life (2003), MySpace (2003), Flickr (2004), Yelp (2004) ve Facebook (2004) gibi platformlar ortaya çıkmıştır. Değişim ve dönüşüme uğrayan sosyal medya platformları kullanıcılara bilgilerini paylaşma, arkadaş ekleme, içerik üretme, paylaşma ve yeniden düzenleme gibi imkânlar sunması açısından önem arz etmektedir. Geniş ağ bantlarının yaygınlaşması sonucu yer ve zamandan bağımsız olarak ağa bağlantılı olma mümkün hale gelmiştir. Kullanıcılar istedikleri yer ve zamanda paylaşım yapabilir hale gelmiştir. Bunun sonucunda da kullanıcılar yurttaş gazeteciliği için haber videoları çekerek, kendin yap videoları yaparak kendi amaç ve çıkarları doğrultusunda medyayı kullanmışlardır. Dijitalleşmenin sınırları ortadan kaldırmasıyla da yayıncılık transmedyal bir hale gelmiştir (Delwiche ve Henderson, 2013: 4-7).

Katılım kültürünün aşamalarının yeni iletişim teknolojilerinin gelişip yaygınlaşmasıyla doğru orantılı ilerlediğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte yeni iletişim teknolojilerinin yayılabilir olması, erişim ve kullanım kolaylığı sağlaması, zaman ve mekâna bağlı kalmaksızın içerik üretip paylaşmayı mümkün kılması, kullanıcılara görece daha rahat ve özgür bir ortam sunması gibi nedenlerden dolayı katılım kültürünü destekleyerek geliştirdiğini söylemek mümkündür.

1.2.2. Katılım Türleri

Yeni iletişim teknolojilerinin ilerlemesi ve günlük hayata dâhil olmasıyla birlikte bilgi üreterek iletişim ve yaratıcı ifadeye katılım daha mümkün hale gelmiştir. Gençler akran faaliyetlerini, sosyal ve kültürel öğrenme biçimlerini, oyun oynama, problem çözme, sosyalleşme gibi çeşitli ihtiyaçlarını sosyal medya platformları aracılığıyla karşılamaktadır (Ito vd., 2010).

Muziko Ito ve arkadaşları sosyal ağ sitelerinin, çevrim içi oyunların, video paylaşım sitelerinin ve akıllı cep telefonlarının gençlik kültürünün önemli parçası haline geldiğini ifade etmişlerdir. Ito vd., gençlerin dijital medya kullanımı ve öğrenme arasındaki ilişkiyi çevrimiçi katılım davranışlarıyla birlikte incelemişlerdir. Gençlerin katılım davranışlarını türe göre arkadaş odaklı katılım ve ilgi odaklı katılım olmak üzere iki gruba ayırmışlardır (Ito vd., 2010: 15).

Arkadaş odaklı katılım, gençlerin günlük hayatında arkadaş ve akranları ile görüşmelerinde temel ve baskın pratiklerine gönderme yapmaktadır. Arkadaş odaklı katılımın odağında, akran ve arkadaşlar vardır. Okul içerisinde oluşan yaşa bağlı gruplar, dini gruplar, spor takımları veya diğer aktiviteler aracılığıyla tanıştıkları gruplarla buluşma ve birliktelikler söz konusudur. Bu yerel arkadaş odaklı ağlar bağlılık, arkadaşlık ve romantik ilişki için birincil araçlardır. MySpace ve Facebook arkadaş odaklı katlımın en çok karşılaşıldığı platformlardır (Ito vd., 2010: 16).

İlgi odaklı katılım ise, arkadaş odaklı katılımın aksini işaret etmektedir. İlgi odaklı katılımın temelinde ilgi vardır. Arkadaş odaklı katılımın aksine ilgi odaklı katılımda özel faaliyetler, ilgi alanları veya niş ve marjinalleştirilmiş kimlikler önce gelmektedir. Bu bağlamda ilgi odaklı katılımda paylaşılan ortak ilgi ve kültürle arkadaşlık geliştirilmektedir. Çevrimiçi platformlarda oluşan hayran toplulukları (fanlar), oyun ve amatör medya içerikleri oluşturan gruplar, aktivistler gibi daha spesifik ilgi katılım süreçlerini içermektedir (Ito vd., 2010: 16).

Ito vd., (2010) arkadaş odaklı ve ilgi odaklı katılım türlerini daha da derinleştirerek, bireylerin katılım süreçlerini ve davranışlarını kategorize etmişlerdir. Birliktelik katılımı, içerik katılımı ve ilgi katılımı kategori edilen üç katılım türüdür.

Birliktelik katılımı, gençlerle arkadaşlarının bir araya gelmek, paylaşım yapmak, paylaşım ve bağlantılarını göndermek gibi çeşitli bağlamları içermektedir. Birliktelik katılımında gençler, sosyal medya platformlarını bir araya gelmek, dinledikleri müzikleri ya da izledikleri videoları paylaşmak gibi katılım davranışlarında bulunmaktadırlar (Ito vd., 2010: 38).

İçerik katılımı, yeni medyayla etkileşimin ve yeni medyaya katılımın daha uygun olduğu katılım türüdür. Herhangi bir konuda arama motorlarında veya çevrimiçi platformlarda arama yaparken, farklı bilgi kaynaklarının ziyaret edilmesi, oyun oynanması, sörf yapılması, çevrimiçi ortamlarda yeni şeyler keşfedilmesi gibi çeşitli katılım faaliyetlerini içermektedir (Ito vd., 2010: 54).

İlgi katılımı, medya ve teknolojiye olan yoğun ilgiyi, bağlılığı ve etkileşimi ifade etmektedir. Oyun gruplarına üyelikler, fanlar, aktivistler, yaratıcı içerik üretenler ilgi katılımı davranışı gerçekleştirmektedirler. Bu katılım türünde yeni iletişim teknolojileri yoğun kullanılmakla birlikte, belirli bir alana yönelik uzmanlık kazanma, sosyal ve teknolojik katılım söz konusudur (Ito vd., 2010: 66).

Ito vd., geliştirdiği katılım türlerini, televizyon dramaları ve sosyal medya platformları özelinde ele aldığımız zaman, aynı televizyon dramasını yani aynı ilgi ve ortak kültürü paylaşan izleyicinin/kullanıcının dramanın resmi sosyal medya hesaplarında yorum yapması, beklenti, tepki ve isteklerini dile getirmesi, fan sayfası açması, fan sayfalarına katılması, drama analizi yapan topluluklara katılması gibi faaliyetlerini çeşitli katılım türlerini ve katılım davranışlarını gerçekleştirmek için kullandığını söylemek mümkündür.

1.3. Katılımcı Kültür Aracı Olarak Sosyal Medya

Yeni iletişim teknolojilerine eleştirel perspektiften yaklaşan Fuchs, Web 2.0’yi farklı medya, bilgi ve iletişim teknolojilerini entegre eden, kullanıcıları tanımlaya, kullanıcıların bilgilerini içeren profiller oluşturulmasına, bağlantı kurmaya ve bağlantı listelerinin görünmesine izin veren web tabanlı platformlar olarak tanımlamaktadır (2011: 141).

Jenkins’e göre sosyal medya aynı zamanda katılımcı kültürün bir ifadesidir. Katılımcı kültür birbiriyle etkileşimde olan katılımcıların ortak çalışmalarını ve katılımcılığın yeni biçimlerini kapsar. Web 2.0 giderek tüketici katılımcılığının bir sitesi haline gelmektedir. İnsanların ağlar üzerinde bir araya gelerek kolektifler oluşturması, içerik üretmesi ve paylaşmasıdır (Fuchs, 2017: 79-81).

Kullanıcıların katılımını sağlayan Web 2.0 kullanıcı katılımına ve iş birliğine dayanmaktadır. Kullanıcı deneyimi, kullanıcı katılımı, etkin içerik, metaveri, açıklık, özgürlük ve kolektif bilinç Web 2.0’ın getirdiği yenilikler olarak ifade edilmektedir (Güler, 2011: 54).

Web 2.0 ile ortaya çıkan sosyal medya platformları, katılımcı ağları ortaya çıkarak iletişim teknolojilerinin katılımcı medya yönüne evrilmesini sağlamıştır. Sosyal medya platformları bireylerin yalnızca bilgiye erişmesini değil, aynı zamanda diğer kullanıcılarla etkileşime girmesini ve içerik üretmesini de teşvik etmektedir. Aynı zamanda sosyal medya platformları medya profesyonelleri dışında kalan amatör kullanıcıların da içerik üretim sürecine katılmasını sağlamıştır (Morva, 2018: 38).

Sosyal medya platformları internet kullanıcılarının kültürel üretim ifadelerine güçlü bir şekilde aracılık etmektedir. Jenkins katılımcı kültür ile tüketicilerin daha aktif ve yaratıcı üreten tüketiciler olarak bağlantılar kurarak kendi isteklerine göre kültürel metaların içeriğini şekillendirmesidir (Fuchs, 2017: 81).

Katılımcı kültür, kültürel çeşitliliği artırmaktadır. Kullanıcılar Web 2.0 platformlarında içerik ürettikleri, paylaştıkları ve yaydıkları zaman içeriğin üreticisi konumundadırlar (Fuchs, 2017: 88).

Sosyal medya platformları kullanıcılara yeni ve kişisel medya içeriği üretmek, bağlantı kurmak, iş birliği yapmak ve içerikleri sosyal ağlar üzerinden paylaşmayı mümkün kılan yapısıyla etkileşimde bulunmayı, öğrenmeyi ve katılımcı kültürü mümkün kılmaktadır (Chau, 2010: 65).

Sosyal medya platformları yorum yapmak, bağlantılara cevap vermek, paylaşımları değerlendirmek, görüş bildirmek gibi çeşitli etkileşimli katılım faaliyetleri konusunda izleyicinin/kullanıcının kendini rahat ve özgür hissetmesini sağlamaktadır. Chau katılımcı kültürün beş karakteristik özelliğini Youtube kullanıcıları özelinde incelemiştir. Araştırma sonucunda Youtube’un orijinal içerik üretme, iş birliği yapma, içerikleri paylaşma, katılım davranışı için düşük engeller içerme, kullanıcıların katkı düzeylerinin önemli olduğunu hissettirme ve sosyal bağlantı sunma gibi özelliklerinden dolayı katılımcı kültürü destekleyen bir platform olduğu sonucuna ulaşmıştır (2010: 73).

Jenkins’e göre sosyal medyanın temel özelliği yayılabilir olmasıdır. İçerik üreten tüketiciler içeriğin yayılmasında aktif bir şekilde rol almaktadırlar. İçerik akışını daha çok yönlendirenler izleyiciler olduğu için yaratılan ve paylaşılan kültür daha katılımcı bir hale gelmektedir (Fuchs, 2017: 77-78).

Yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu ortamlar ve platformlar kullanıcılara sınırsız bilgiye ulaşma, hali hazırda dolaşımda olan, paylaşılan, kaydedilen ve arşivlenen bilgilere resmi ve resmi olmayan web sayfaları, video oluşturma ve paylaşma ortamları ve sosyal medya platformları aracılığıyla ulaşma konusunda daha geniş bir özgürlük alanı sağlamıştır. Bu sayede kullanıcıların mecraları katılımcı ve etkileşimli kullanma potansiyeli de artmıştır (Karaduman, 2019:685).

Sosyal medya platformları kullanıcılarını içerik üreticisi haline getirmiştir. Kolaylıkla içerik üreten aktif katılımcı konumunda olan kullanıcılar sosyal medyanın katılımcı kültürünü oluşturmaktadırlar. Sosyal medya platformları bağlamında katılımcı kültür, kullanıcıların içerik ve kültür oluşturmaya dâhil olmaları anlamında kullanılmaktadır. Sosyal medya platformlarının iki yönlü iletişime ve etkileşime olanak sağlayan yapısı katılımcıların kültür oluşturmasına katkı sağlamaktadır (Koç, 2020: 911).

Sosyal medya platformları izleyiciyi katılımcı ve üreten tüketici konumunda içerik üretimine katkı sunmayı sağlayan aktif bir kullanıcı haline getirmiştir. Sosyal medya platformları kullanıcıları aktif bir şekilde içerik üretim sürecine dâhil ederek medya içeriklerinin oluşumunu ve devamını sağladığı için katılımcı kültürü oluşturma görevi üstlenmektedir (Koç, 2020: 908).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu ortaya çıkan sosyal medya platformlarının sahip olduğu özellikler katılımcı kültürü destekleyerek kullanıcıların yaratıcı içerik üretimini olanaklı hale getirmektedir. Sosyal medya platformlarının yaratıcı ifadeyi, sıradan insanların katılımını, içerikleri dolaşıma sokmayı ve etkileşimi mümkün kılan özellikleri nedeniyle katılımcı kültürün doğasına daha uygun olduğunu söylemek mümkündür.

Geleneksel medya araçlarının yeni iletişim teknolojilerini yakınsaması sonucunda geleneksel medya içeriklerinin sosyal medya platformlarında yayınlanması ile izleyiciler; televizyon dramaları, yarışma ve haber programları, tartışma ve eğlence programları, radyo programları gibi içeriklere ilgili platformlardan zaman ve mekâna bağlı olmaksızın erişebilmekte ve katılım sağlayabilmektedir. Bu süreçte içeriklerin üretim ve tüketim pratiklerine aktif katılım sağlayan kullanıcı katılımcı rolünü üstlenmektedir.

1.4. Katılımcı Kültüre Yönelik Eleştiriler

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişerek, içerik üretim ve tüketim süreçlerinde değişiklik meydana getirmesi, medya içerik üreticileri ile tüketicilerinin güçlerinin etkileşime girmesi, geleneksel medyanın iletişim yöntem ve biçimlerini değiştirmesi sonucu izleyiciler üretim sürecine daha fazla dâhil olarak katılımcı rolü üstlenmişlerdir. Habercilik, televizyon, sinema ve oyun sektörü katılımın en fazla olduğu alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu alanlar yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesinden önce var olmakla birlikte, internet teknolojilerinin erişim ve kullanım kolaylığı sağlaması izleyici katılımını, izleyicilerin içerik üretim ve dağıtımını kolaylaştırmıştır.

Günümüzde teknolojinin gelişmesine bağlı olarak yaygınlaşan, kullanım ve erişim kolaylığı sağlayan akıllı telefon ve tablet gibi cihazlar izleyici/kullanıcı katılımını zaman ve mekân kavramlarından bağımsız hale getirmektedir. Bu da izleyicinin/kullanıcının medya süreçlerinde daha aktif rol almaya başlamasına neden olmuştur. Söz konusu durum iletişimin demokratikleştiğine ve kullanıcıların güçlendiğine dair olumlu yaklaşımları artırmıştır. Olumlu yaklaşımların yanı sıra izleyicinin/kullanıcının dijital ortamlarda içerik üreterek harcadığı emeğin şirketler tarafından sömürüldüğünü ön plana alan, medya şirketlerinin katılımcı kültür sayesinde oluşan içeriklerini reklam ve pazarlama şirketlerine satıldığını öne süren eleştirel yaklaşımlar bulunmaktadır.

Katılımcı kültür izleyicilerin kendilerini ifade etmek ve ürettikleri içerikleri paylaşmak için kâr amacı güden medya endüstrilerinin kullandığı medya teknolojilerini kullanma imkânı sunmuştur. Katılımcı kültürün ekonomi politik yönünün altını çizen Dijk, üreten tüketici (prosumer), üreten kullanıcı (produser) ve eş yaratıcı (co-creator) gibi kavramların tartışılmaya başladığını ifade etmektedir. Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi, kullanıcı üretimini teşvik eden platformların ortaya çıkmasıyla tecimsel ilginin tüketim pratiklerinden üretim pratiklerine kayması ve izleyicilerin/kullanıcıların tecimsel katkı sunmalarından dolayı içerik üzerinde daha etkin olmaları beklenmektedir. Ayrıca önceden pasif tüketici konumunda olan izleyicinin yeni konumuna eleştirel açıdan bakmak ve izleyicinin ne kadarının içerik üreterek katılımcı olup olmadığının da sorgulanması gerekmektedir (Dijk, 2009: 42-46).

İzleyicilerin içerik üretim sürecine dâhil olması medya şirketlerine ek gelir sağlamaktadır. İzleyicinin dijital ortamlarda maddi olmayan emek harcayarak yaratıcı içerik üretmesi bu içeriklerin şirketler tarafından kullanılması ve yaygınlaştırılması izleyici katkısının yalnızca izleyicinin güçlenmesi olarak nitelendirilmesi yetersiz bir değerlendirme olarak görülmektedir. Tiziana Terranova ve Christian Fuchs gibi düşünürler ise Dallas Smythe’i izleyerek tüketicinin ücretsiz emek üretimlerine şüpheci yaklaşmaktadır (Ateşalp ve Başlar, 2015: 162). Dallas Smythe (1981-2006) medya reklam modelleri biçiminde, izleyicinin reklam verenlere bir meta gibi satıldığını ileri sürmektedir.

Jenkins’in katılımcı kültüre olumlu bakış açısını Fuchs, Jenkins’in katılımı yalnızca içerik yönlü incelediğini, yaklaşımının ekonomi politik açıdan yeterli olmadığını ifade ederek eleştirmektedir. Yeni medya çalışmalarını eleştirel olarak Marksist bakış açısıyla ele alan Fuchs, katılımcı kültürü ekonomi politik açıdan ele almaktadır. Fuchs’a göre Web 2.0 ile ortaya çıkan Facebook, Google gibi büyük şirketlerin kullanıcıların içerik üretimine izin verdiği, ancak kullanıcıları ekonomik karar verme süreçlerine dâhil etmediği için tam bir katılım kültüründen bahsetmenin mümkün olmadığını belirtmektedir. Etkileşim, içerik, yaratıcı ifade, deneyim, katılım ve hisler katılımcı kültürü var eden başlıca nitelikler olmakla birlikte, sermayenin tüm bu nitelikleri hangi bağlamda kullandığı ve sermaye birikimine olan katkısı konusunda muğlaklık barındırması açısından kapsamlı tanımlar yapılamamaktadır (Fuchs, 2016: 81-83).

Fuchs Web 2.0 ile ortaya çıkan sosyal medya platformlarının kullanıcı katılımını mümkün kılmasının aslında kullanıcının maddi olmayan emek harcayarak ürettiği içeriği Google ve Facebook gibi platformları ücretsiz kullanmasına karşılık olarak reklam şirketlerine sattığını, kullanıcı bilgileri üzerinden para kazandıklarını ifade etmektedir. Geleneksel medyadaki izleyici metası ile internetteki izleyici metası arasındaki farkın internette izleyicinin kullanıcıya dönüşerek içerik üretim sürecinde aktif olarak yer alması olarak belirtmektedir (Fuchs, 2017: 73). Fuchs’a göre sosyal medya platformlarında hesap açan, içerik üretimi ve paylaşımı yapan, bağlantılar aracılığıyla yorum yapan, arkadaş ekleyen ve çeşitli sayfaları beğenip takip eden kullanıcının maddi olarak kazanımı olmamakla birlikte, kullanıcıların emekleri sömürülmekte ve kullanıcı verileri metalaştırılmaktadır.

Fuchs, Jenkins’i katılımcılığı kültürle ilişkilendirirken, siyasi, ekonomik politik ve kültürel boyutları olan katılımcı demokrasi kavramını görmezden geldiği için eleştirir. Sosyal medya platformlarının şirketlerin mülkiyet yapısı, kolektif karar verme, kâr, sınıf ve maddi çıkarların paylaşımı gibi çeşitli noktaları yok saydığını eklemektedir (Fuchs, 2017: 81).

Katılımcı kültüre yönelik eleştirileri maddi olmayan emeğin sömürülmesi ve içeriklerin kapitalist sistemin kontrolünde olması şeklinde özetlemek mümkündür.

1.4.1. Üreten Tüketici Kavramı

Alvin Toffler “Üçüncü Dalga” isimli kitabında toplumların tarihsel süreç içinde yaşadığı gelişmeleri ve yaşam biçimlerini tarım, sanayi ve enformasyon olarak üç evrede açıklamaktadır. Bunlardan ilki olan birinci dalga tarım topluluklarına atıfta bulunmaktadır. “Birinci dalgada toprak, toplumsal hayatı şekillendirmekteydi ve her topluluk kendi ihtiyaçlarını üretmekteydi. Üretim ve tüketimin birbirinden ayrıldığı, toplumların üretime değil tüketime sevk edildiği ikinci dalgayla Toffler sanayi toplumlarına gönderme yapmaktadır. Üçüncü dalga ise sanayi sonrası toplum olarak adlandırılan enformasyon toplumuna gönderme yapmaktadır (Toffler, 1980: 21-22).

Toffler “Üçüncü Dalga” olarak nitelendirdiği dönemle yeni bir toplumsal değişim biçimini ifade etmektedir. Toffler bu dönemle toplumsal yapıda meydana gelen teknolojik değişimle meydana gelen değişim ve dönüşümü tanımlamakla birlikte, yeni bir birey ve davranış çeşidinin ortaya çıktığını belirtmektedir. Birinci ve İkinci Dalgada özünde farklı olan birey ve davranışlarını tanımlamaktadır (Fırıncıoğulları, 2017: 47).

Toffler üçüncü dalga ile sanayi çağında oluşan “tüketici” anlayışının teknolojik gelişmeler doğrultusunda değişime uğrayan bireylerin davranışlarını üreten tüketici (prosumer) terimiyle ifade etmiştir. Bu kavram üretici ile tüketici arasındaki keskin sınırların ortadan kalkmaya başladığını göstermektedir (Toffler, 1980: 23).

Toffler (1980) üreten tüketici kavramını “üreticiyi tüketiciden ayıran net çizginin silikleşmesi” anlamında kullanmaktadır. Enformasyon toplumunu nitelendirmek için kullanılan üreten tüketici (prosumer) kavramını Axel Bruns (2007) yeni medyaya uyarlayarak kullanıcıların yeni iletişim ve teknolojilerinin üreten tüketicisi haline geldiğini ifade etmiştir (Netchıtaılova, 2017:4).

Üreten tüketici kavramı, yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla kullanıcının sosyal medya platformlarındaki pratiklerini içermektedir. Bu bağlamda izleyiciler/kullanıcılar, bir taraftan içeriği kullanıp tüketirken diğer yandan tükettiği içeriğin oluşması için üretimde bulunmaktadır (Geçkin Onat, 2017: 146).

Geleneksel kitle iletişim araçlarının yeni iletişim teknolojilerini yakınsamasıyla, izleyici geleneksel kitle iletişim araçlarının içeriğini sadece tüketen pasif izleyici konumundan çıkarak, içeriklere katkı sağlayan aktif katılımcı konumuna gelmiştir. İzleyiciler içeriğin biçimlenme sürecinde de söz sahibi olmaya başlayarak, kendi medya ve içeriklerini üretebilmektedir (Geçkin Onat, 2017: 146).

Fuchs, Toffler’ın üreten tüketici kavramının medya yapıları ve pratiklerindeki önemli değişimleri tanımlamak için eleştirel perspektiften kullanılabileceğini ifade etmiştir (2011: 153). Fuchs, üreten tüketicilerin ücret almadan çalışan tüketicilerin ve kullanıcıların dış kaynak kullanılarak çalıştırılması için kullanıldığını, böylece şirketlerin yatırım maliyetleri ve emek maliyetleri azalarak mesleklerin yıkıma uğradığını, ücretsiz çalışan üreten tüketicinin yoğun olarak sömürüldüğünü ifade etmektedir (Fuchs, 2017: 145-146).

Teknolojik gelişmelere ve ilerlemelere bağlı olarak medya araçlarının birbiriyle yakınlaşması sürecinde izleyiciyi sadece tüketici olarak nitelendirmenin bu noktada yeterli olmadığını söylemek mümkündür. Medya içeriklerini bir yandan tüketen izleyicinin/kullanıcının diğer yandan içerik üretim sürecine katkı sunduğunu ve şirketler tarafından emeğinin sömürüldüğünü bu durumun da katılımcı kültürün eleştirel yönünü oluşturan bir husus olarak değerlendirmek olanaklıdır.

1.4.2. Ücretsiz/Maddi Olmayan Emek ve İzleyici Emeği

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak, internete erişimin de kolaylaşması, zaman ve mekândan bağımsız olarak rahat kullanım sağlayan cihazların yaygınlaşması ile bireylerin sosyal medyada geçirdikleri zaman artmaya başlamıştır. Sosyal medya platformlarında aktif olarak içerik üreten ve tüketen bireylerin maddi olmayan bir emek harcadığını bu bağlamda emek kavramının da farklı bir forma büründüğünü söylemek mümkündür.

Maurizo Lazzarato, metanın bilgisel ve kültürel içeriğini üreten emek anlamında “maddi olmayan emek” kavramını ortaya koymuştur. Lazzarato’nun maddi olmayan emek kavramı bilgi, enformasyon, iletişim, ilişki, duygusal cevap gibi maddi olmayan ürünleri üreten anlamında Michael Hardt ve Antonio Negri tarafından kavramsallaştırılmıştır. Hardt ve Negri’ye göre maddi olmayan emeğin amacı iletişim, sosyal ilişki ve iş birliği yaratmaktır ve bu yöntemlerle üretilen bilgi ve içerikler sermaye tarafından sömürülebilmektedir (Netchıtaılova, 2017: 5). Yeni iletişim teknolojilerinin ekonomi politiği açısından maddi olmayan emek kavramını ele aldığımızda, ücretsiz bir biçimde kullanılan sosyal medya platformlarında bilgi ve içerik paylaşan bireylerin verileri reklam şirketlerine satılmakta, kullanıcı maddi bir kazanım elde edememektedir.

Ücretsiz ya da maddi olmayan emek, internet teknolojileri aracılığıyla üreten tüketici konumunda bulunan katılımcıların web site oluşturmak ve yazılım geliştirme gibi teknolojik ve kültürel üretim süreçlerinde emek harcanmasına karşılık gelmektedir. Terranova e-posta listelerine katılmak, sanal topluluklar oluşturmak ve katılmak, web sayfaları açmak, yorum yapmak gibi eylemleri internette yararlanılan ve sömürülen ücretsiz emek kapsamında değer üretimi olarak değerlendirmektedir ve bu eylemleri ağ toplumunun akışı olarak nitelendirmektedir (Terranova, 2004: 73-74).

Dallas Smythe (1981/2006), medya reklam modellerinde izleyicinin reklamcılara bir meta olarak satıldığını ileri sürer: “İzleyicinin gücü üretildiğinden, satıldığından, satın alındığından ve tüketildiğinden, bir fiyatı vardır ve bir metadır. İzleyici ücretsiz çalışma zamanına katkıda bulunur ve karşılığında program materyalini ve açık reklamları alır” (Fuchs, 2012: 43).

Fuchs, dijital emek kavramını Marksist bakış açısıyla ele alarak Dallas Smythe’ın izleyicinin reklam verenlere meta olarak satıldığı (izleyici metalaştırması) görüşüne karşı geliştirilen eleştirilere karşı çıkmıştır. Bu eleştiriler televizyon özelinde ele alındığında, izleyicilerin emeğinin karşılığı olarak aldıkları ücretin televizyon programı ve eğlence olduğu iddiasıdır. Fuchs, insanların sosyal medya veya televizyon programı için harcadıkları emekle, maddi ihtiyaçlarını karşılayamadıklarını savunur (Fuchs, 2014: 86).

Yeni medya şirketleri, Web 2.0 ortamlarına ücretsiz erişen kullanıcılara ödeme yapmamakla birlikte, içerik üretimine izin vererek, üçüncü taraf olarak nitelendirilen reklamcılara tüketicileri ve tüketici verilerini meta olarak satmaktadır. Bir platformun kullanıcı sayısı ne kadar fazla ise, reklam oranları o kadar yüksektir. Çevrimiçi ortamlarda zaman harcayarak üretilen dijital emek sermaye sahipleri tarafından sömürülmektedir (Fuchs, 2011:153).

Kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriğin, sosyal medya platformlarına ücretsiz erişimin çevrimiçi reklam ile kar sağlayan diğer ücretsiz erişim sağlayan platformların artması ile internet teknolojileri geleneksel medyadaki sermaye stratejileri ile yakınlaşmaktadır. Google’da arama yapan, Youtube’da video izleyip video paylaşan, Facebook’ta paylaşım yapan ya da diğer içeriklere göz atan, çevrimiçi iletişim kuran kullanıcılar reklamcılara satılan bir meta haline gelmektedir. Geleneksel medyanın izleyici metası ile internetteki izeyici metası arasındaki fark, internetteki izleyicinin aynı zamanda içerik üreten katılımcılar olmasıdır. Bu bağlamda katılımcılar, kendi içeriklerimi üretmekte, kalıcı yaratıcı etkinlikler düzenlemekte, sanal topluluklar oluşturarak iletişim kurmaktadır. İzleyicinin geleneksel medyaya oranla, internette daha aktif olmasının nedeni ise internetin merkezi olmayan yapısıyla çoğul iletişime izin vermesidir (Fuchs, 2010: 192-193).

Fuchs’a göre içerik tüketenlerin, içerik üreten konumunda olduğu internet platformlarında izleyici metası üreten tüketici metasına dönüşmektedir. Ve bu dönüşüm medyanın katılımcı ya da demokratikleşmeye doğru olumlu bir yönelim anlamına gelmemekle birlikte, kullanıcının ürettiği yaratıcı içeriklerin metalaşmasına neden olmaktadır (Fuchs, 2010: 192).

Fuchs Web 2. 0 ile mümkün olan katılımı ve izleyici emeğinin metalaşmasını Google üzerinden açıklamaktadır. Fuchs’a göre sosyalleşmeye ve çevrimiçi katılıma ücretsiz izin veren Google, kullanıcıların emeğini ödemeyerek kullanıcı içeriklerini kullanmaktadır. Kullanıcıların Google üzerinde oluşturdukları içerikleri anahtar kelimelerle indeksleyerek tarama ağını büyütmektedir. İndesklenen veriler reklam şirketlerine satılmaktadır. Şirketlerde elde ettiği verileri işleyerek kişiye özel reklamlar aracılığıyla kullanıcılara ulaşmaktadır. Google aynı zamanda Document aracılığıyla belgelerin ortaklaşa oluşturulmasına ve Google Translate’in çeviri topluluğuna katılarak sistemin hatalı çevirileri gönüllüler tarafından düzeltilebilmesine ve Google’ın daha iyi hizmet vermesini sağlanmaktadır. Ancak kullanıcılar hayatlarından belirli bir zamanı ve bilgi birikimini ayırarak gerçekleştirdikleri bu çalışma için herhangi bir ücret almamaktadırlar (Fuchs, 2012: 47).

Fuchs Web 2.0 platformlarının kullanıcı ve kullanıcı verilerini metaya dönüştüren, kar odaklı, reklamlarla finanse edilen bir araç olarak görmektedir. Bu platformlar bir taraftan ücretsiz olarak kullanıcıya sunulurken, diğer yandan çevrimiçi gözetimle kullanıcıyı metalaştırılmaktadır. Fuchs, kullanıcıların üreten tüketici konumunda ürettikleri dijital emeğin karşılığını vermediğini, bununla birlikte Facebook ve Google gibi platformların bu emekleri sömürerek kapitalist sistemde kazanç elde ettiklerini ifade etmektedir (Fuchs, 2012: 47). Fuchs’un katılımcı kültür ve dijital emek konularına yönelik eleştirilerinin temelini de bu noktaların oluşturduğunu söylemek mümkündür.

1.5. Katılımcı Kültürle İlişkili Kavramlar

İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişip yaygınlaşması ve ucuzlaması bu teknolojilere erişimi kolaylaştırmıştır. Akıllı cep telefonlarının da bu süreçte yaygınlaşarak kullanım kolaylığı sağlamasıyla, profesyonel olmayan sıradan bireylerin medya içerik üretim sürecine dâhil olması, içerikleri yeniden üreterek ve paylaşarak sosyal medya platformlarında iş birliği yapması önemli bir kültürel değişimi ifade etmektedir. Medya içeriklerinin ücretsiz dağılımını sağlayan sosyal medya platformları, toplumdaki medya akışının da yapısını değiştirmiştir. Yeni iletişim teknolojileri aynı ilgi ve kültürü paylaşan kitlelerin bir araya gelmesini ve iş birliği yapmasını, hayranların ürettiği içerikleri çoğaltmasını ve yaymasını, içeriklerin farklı mecra ve platformlarda izini sürerek eğlenceyi deneyimlemesini kolaylaştırarak katılım kültürünü genişletmiştir (Lomas, 2008: 64).

Medya yakınsaması katılımcı kültür, kolektif zekâ, transmedya hikâye anlatıcılığı ve hayran kültürü gibi kavramlarla ilişkili; teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişikliklere karşılık gelen kültürel bir süreçtir (Jenkins, 2017: 20).

Geleneksel medyanın yeni iletişim teknolojilerini yakınsayarak, platformlara uygun şekilde içeriklerin yayınlanması kolektif üretim, tartışma, içerikleri üretme ve yeniden dolaşıma sokma gibi katılım pratiklerini dönüştürmüştür. İçerikler yaratıcı süreçle yeniden üretilip dönüşürken, katılımcıların yaratıcılığı ve üretkenliği, hayran üretimi de farklı kültürel formlara dönüşmektedir (Morva, 2018: 38). Medya yakınsaması ile meydana gelen kültürel değişimler bireylerin katılım davranışlarını, bağ kurmalarını, etkileşimlerini, iş birliği yapma şekillerini, hayranların üretimlerini ve farklı mecralarda anlatı evrenine katılma pratiklerini de dönüştürmüştür. Bu bağlamda bu çalışmada kolektif zekâ, transmedya hikâye anlatıcılığı ve hayran kültürü katılımcı kültür perspektifinden bütüncül bir yaklaşımla ele alınacaktır.

1.5.1. Katılımcı Kültür Bağlamında Kolektif Zekâ Kavramı

Farklı bilimlerde farklı şekillerde kullanılan kolektif zekâ kavramı, temelde kitlelerin yapmış olduğu iş birliği ve ortak akıl olgusuna gönderme yapmaktadır. Kolektif zekâ kavramının iletişim bilimlerinde tartışılıyor olması, Jenkins’in Pierre Levy’nin kolektif zekâ ile ilgili görüşünü yakınsama kültürüyle ilişkilendirmesine dayanmaktadır (Saka, 2018:11-12).

İçerik üretenlerle, tüketenlerin güçlerinin kesişim noktası olarak yakınsama, tüketicilerin içerikleri daha fazla kontrol altına almasını ve diğer tüketicilerle daha fazla etkileşim kurmasını sağlamıştır. Yakınsama kültüründe ortaya çıkan bu bilgi ve güç arasındaki yeni bağlantıları kolektif zekâ kavramıyla ifade etmek mümkündür (Jenkins ve Deuze, 2008: 352).

Medya yakınsaması ile medya sahipliğinin ve gücünün yeniden yapılandırılması söz konusudur. İletişim biçimlerinin ve medya içeriklerinin tüketim biçimlerinin değişmeye ve dönüşmeye devam etmesi medya kullanımının demokratikleşme sürecine gönderme yapmaktadır. Bireylerin sosyalleştirilmiş ağlarda bir şeyler anlatmaları, başkalarının anlattıklarına ulaşmaları, farklı yer ve zamanda yapılan tartışmaları dinleme, istenilen bilgiye kolayca ulaşma imkânları da demokratikleşmenin genişlediğinin göstergesidir. Pierre Levy, sosyal ağlarda ortaya çıkan geniş kapsamlı bilgi toplama ve bilgi işleme faaliyetlerini kolektif zekâ kavramı ile tanımlamaktadır (Jenkins, 2017: 34-35).

Fransız siber kuramcı Pier Levy tarafından ortaya konan kolektif zekâ kavramına göre; izleyiciler/kullanıcılar bireysel uzmanlık alanlarını internet ortamlarında ortak amaçlar ve hedefler doğrultusunda kullanmaktadırlar. Levy’e göre “Kimse her şeyi bilemez, herkes bir şeyler bilir, tüm bilgi insanlığın içinde bulunur.” Başka bir ifade ile kolektif zekâ, sosyal ağlardaki bireylerin bir araya gelerek bir konu hakkındaki bilgilerini çoğaltma ve güçlendirme yeteneklerine gönderme yapan bir kavramdır. Bilmediğimiz ya da tek başımıza yapacağımız şeyleri birlikteliğin gücüyle yapabilme durumunu nitelendirmektedir (Jenkins, 2006: 51).

Bilgi ve İletişim Teknolojileri kolektif zekâ kavramını, ağ kapasitesinin toplumsal bilginin kolektif havuzda genişleyerek büyüdüğü, iletişim ağları aracılığıyla yeni bilgiler yaratmaya, etkileşimi artırmaya, geniş kapasitede kodlama, depolama ve geri alma işlemlerini kolektif ağ erişimi üzerinden yaparak bilgi alma durumu şeklinde tanımlamaktadır (Geçkin Onat, 2017: 131).

Medya yakınsamasının izleyicilerin/kullanıcıların beyinlerinde ve onların diğerleriyle sosyal etkileşime girerek meydana geldiğini ifade eden Jenkins, tüketimin kolektif bir süreç haline geldiğini, herkesin bildiği şeyleri ve kaynakları toplayıp becerileri birleştirerek parçaları bir araya getirebileceği görüşünü savunmaktadır. Jenkins’e göre kolektif zekâ, medya gücünün alternatif bir kaynağıdır ve yakınsama kültürü içerisinde günlük etkileşimlerimiz sayesinde bu gücü öğrenmiş olduğumuz bir durumdur (Jenkins, 2016: 20).

Jenkins, bir programı izleyenlerin program yayınlanmadan önce programın birçok sırrını ifşa etmek (spoil etmek) için bilgilerini birleştirerek aktif tüketiciye dönüştüklerini ifade etmektedir. Survivor’ı spoil etmek pratikte kolektif zekâdır. Bilgi toplulukları ortak ilgiler etrafında bir araya gelerek; topluluğun üyeleri genellikle geleneksel bir uzmanlığın bulunmadığı alanlarda yeni bilgiler oluşturmak üzere birlikte çalışırlar, bilgi arayışı ve bilginin değerlendirilmesi ortak ve muhalif bir şekilde yapılır (Jenkins, 2016: 41).

Jenkins katılımcı kültürü aynı zamanda yaratıcı ifade ve kolektif zekânın bir ürünü olarak değerlendirmektedir. Jenkins Pier Levy’ye dayanarak katılımcı kültürle iç içe olan kaynakları bir merkezde topladığına ve yeteneklerini birleştirdiğine, böylece kolektif zekânın medya gücünün alternatif bir kaynağı olarak ortaya çıktığını ifade etmektedir (Fuchs, 2017: 79). Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile kolektif zekâ kavramı, katılıma açık üretim, kendi kendine organize olan ekonomiler, kitle kaynak ve katılımcı bilgi toplulukları gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir (Saka, 2018: 14).

İçinde yaşadığımız çağ insanların bilgiyi toplu olarak üretme, sınıflandırma ve organize etmek için birlikte çalıştığı katılımcı bilgi kültürleri tarafından dönüştürülmektedir. Levy bu durumu kolektif zekânın ortaya çıkışı olarak nitelendirmektedir. Günlük hayatta restoranları, kitapları, doktorları, ihtiyaç duyduğumuz tüm bilgileri içeren web sitelerini inceleyerek rehberlik aldığımızda katılımcı kültürün kolektif biçimiyle meşgul oluruz (Delwiche ve Henderson, 2013: 3).

Kolektif zekâ kavramını, yeni iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu sosyal medya platformları, internet tabanlı katılımcı sözlükler, internet algoritmaları, kitle kaynak kullanımı olanak ve imkânlarıyla ele almak kavramın genişlemesini sağlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin kullanıcı odaklı yapısı içerik üretim ve tüketimini bireylerden kitlelere yani kolektiviteye aktarma sürecini kolaylaştırmıştır (Morva, 2018:25-30).

Yeni iletişim teknolojilerinin çeşitliliği, kullanım yaygınlığı ve bireyler arasında çevrimiçi bağlantının kurulmasında kolaylık sağlaması mevcut sosyo-kültürel ilişkileri dönüştürerek yeniden şekillenmesine sebep olmuştur. Sosyal medya platformları bireylerin bir araya gelerek kolektivitelerinin yeni biçimlerini organize etmelerini sağlamıştır (Morva, 2018: 35).

Medya yakınsamasıyla birlikte içerik üretenlerle tüketenlerin güçlerinin kesişmesiyle, tüketiciler içerik üretenlerle etkileşime giren yeni kültürel formda katılımcı rolünü üstlenmiştir. Katılımcı olan birey, yaratıcılık becerilerini kolektif zekâyla pratiğe dönüştürmüştür. Bu bağlamda, kolektif zekânın varlığından bahsetmek için katılımcı kültürün varlığından söz etmek gerekmektedir (Morva, 2018: 37).

Kullanıcı odaklı sosyal medya platformları ve mobil teknolojiler, içerik üretim sürecine katılımı mümkün kılan yapısıyla kitlelerin bir araya gelmesini ve birlikte hareket edebilmesini kolaylaştırmaktadır. Bir konu hakkındaki kullanıcı yorumları, fikir alışverişlerinin yapıldığı ortamları katılımcı bilgi kültürlerinin genişlediği alanlar olarak nitelendirmek mümkündür.

1.5.2. Katılımcı Kültür Bağlamında Transmedya Hikâye Anlatıcılığı Kavramı

Transmedya hikâye anlatıcılığı kavramı, ilk kez 1999’da izleyiciler ve eleştirmenler tarafından, küçük bütçeli ve bağımsız bir filmken olağanüstü başarılı bir film haline gelen *Blair Cadısı*’nı (1999) anlamlandırmak için kullanılmıştır (Jenkins, 2006: 101).

Jenkins transmedya hikâye anlatıcılığı kavramını *Blair Cadısı* filmi örneği üzerinden açıklamaktadır. Jenkins’e göre “*Blair Cadısı*’nı sadece film olarak düşünmek büyük resmi kaçırmak demektir.” *Blair Cadısı* projesi film olarak sinemada gösterilmeden önce, internette hayran takipçiler yaratmıştır. Birçok kişi filmin ana konusunu ve yapım ekibinin ortadan kayboluşunu internet sitesini bularak her ayrıntısıyla öğrenmiştir. Site, geçmiş yıllarda filmlerde kullanılan cadıların belgelerini içeren görselleri sunmuştur. Bir kanalda cadıyı araştıran sahte bir belgesel yayınlanmış, film gösterime girdikten sonra ormanda cadıyla karşılaştığını iddia eden birinin açıklamalarını içeren bir çizgi roman çıkarılmıştır. Film müziği bile terk edilmiş bir arabada bulunmuş kaset olarak sunulmuştur (Jenkins, 2006: 102). Bu bağlamda *Blair Cadısı*’nın yaratıcılarının hikâyeyi farklı ortamlara taşıyarak, hayranları yeni eğlence deneyimini farklı araç ve ortamlarda deneyimlemesini sağlayarak izleyicinin merak duygusunu canlı tuttuğunu ve transmedyal bir anlatım tarzını benimsediğini söylemek mümkündür.

Jenkins’e göre *Matrix*’de medya yakınsama çağının ve kolektif zekânın bir ürünüdür ve anlatılamayacak kadar büyük bir anlatı yaratmak için birden fazla metni birleştirerek transmedya hikâye anlatımının önemli örneklerinden biri olmuştur. İlk önce merak uyandıracak şekilde ilk filmi çıkartıp, sıkı hayranların daha fazla bilgi açlığını devam ettirmek için internette birkaç çizgi roman yayınlayarak, ikinci film beklentisini girilmesi için animasyon filmlerini piyasaya sürerek, bununla birlikte reklam amaçlı bilgisayar oyunu çıkararak transmedya hikâye anlatıcılığının başarılı bir örneği haline gelmiştir (Jenkins, 2006:94). Yakınsama çağında bir hikâye, birden fazla ortamda büyük bir anlatı yaratan ve kurgu evrenine izleyiciyi/kullanıcıyı dâhil eden bir eğlence endüstrisidir (Jenkins, 2006: 95).

Bir transmedya hikâyesi, her biri metnin bütününe bambaşka ve değerli bir katkıda bulunan yeni metinlerle birlikte çeşitli medya platformlarında ortaya çıkar. Transmedya hikâye anlatıcılığının ideal şeklinde, her araç en iyi yaptığı şeyi yapar; “böylece bir hikâye bir filmde tanıtılabilir, hikâyenin anlatısı roman ve çizgi romanlarla genişletilir, hikâyenin evreni oyunlarla keşfedilebilir veya eğlence parkında deneyimlenebilir”. Medyalar arası ilişki daha fazla tüketime sevk eden deneyimleri içerir (Jenkins, 2006: 95-96).

Jenkins (2001), medya yakınsamasının bir içeriğin birden fazla araç ve ortamda akmasını teşvik ettiğini ifade etmektedir. Jenkins iletişim araç ve ortamlarının birbirini yakınsamaya devam etmesi, çeşitli endüstrilerin bu yakınsamadan daha fazla yararlanmasını bunun sonucunda da hikâye anlatıcılarının her bir iletişim ortamını ve aracını farklı türde ve düzeyde hikâye evrenine dâhil ederek kullanım sağlamasını transmedya hikâye anlatımı olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda transmedya hikâye anlatıcılığının, medya yakınsamasının bir sonucu olarak gündeme geldiğini söylemek mümkündür.

Jenkins’e göre transmedya hikâye anlatıcılığı, tüketiciler nezdinde yeni istekler oluşturan ve bilgi topluluklarının aktif katılımına dayanan ve medya yakınsamasına karşılık gelen yeni bir durumu işaret etmektedir. Transmedya hikâye anlatıcılığı ile yeni bir dünya yaratılarak, tüketicilerin kurgusal evreni tamamen deneyimlemek için medya araçları arasında hikâyenin parçalarını birleştirmesi, çevrimiçi platformlarda gruplarla tartışması ve notlarını birbiriyle paylaşması, zaman ve emek harcayan katılımcıların daha zengin bir eğlence deneyimi elde etmelerini sağlamak amacıyla iş birliği yapmasıdır (Jenkins, 2016:42). Burada izleyici katılımını ve kitlelerin bilgi paylaşımı yaparak kolektif bilinç oluşturmasını transmedya hikâye anlatıcılığı kavramı ile ilişkilendirmek mümkündür.

Yeni iletişim teknolojilerinin kültür ve iletişim pratiklerinde meydana getirdiği değişim ve dönüşümü Jenkins; içeriğin çoklu medya platformlarındaki akışı, çoklu medya endüstrileri arasındaki iş birliği ve eğlence deneyimi içi her yere gidebilecek göçebe izleyicilerin davranışlarını yakınsama ile kavramsallaştırmaktadır. Buradan hareketle, Jenkins’in yakınsama kavramını, içeriğin birden fazla medya platformunda akışı, diğer medya endüstrileri arasındaki iş birliği ve eğlence deneyimi için her yere gidebilecek izleyici bağlamında ele aldığımızda transmedya hikâye anlatıcılığını içinde barındırdığını söylemek mümkündür.

Transmedya hikâye anlatımının, anlatının çeşitli medya platformlarına bağlı olarak kaynaklanan birtakım sınırları ortadan kaldırdığını, izleyicilerin/hayranların özgürce istediği yerden anlatı evrenine dâhil olduğunu söylemek mümkündür. Transmedya, farklı araçlar ve tüketiciler için tasarlanmış anlatılara karşılık gelmekle birlikte izleyicilerin/hayranların aktif katılımına dayanmaktadır.

1.5.3. Katılımcı Kültür Bağlamında Hayran Kültürü Kavramı

Yakınsama ile medya araçları ve ortamları arasındaki sınırların ortadan kalkmaya başlamasıyla içerikler farklı araç ve ortamlarda anlatı içeriğine yenilikler ekleyerek anlatı evrenin genişlemesini sağlamıştır. Transmedya hikâye anlatıcılığı içeriğin aktif bir şekilde izleyiciler/hayranlar tarafından sosyal medya platformları üzerinden dolaşıma girmesini, izleyicilerin/hayranların anlatı ile derinlemesine etkileşimde olmasını, izleyicilerin/hayranların farklı ve çoklu metinler aracılığıyla derin deneyimler yaşamasını mümkün kılması ve hayranlar için devamlılık sağlaması gibi birtakım özelliklere sahiptir. Medya yakınsaması ile izleyicilerin/hayranların yeni deneyimler yaşamasını, çoklu araç ve ortamlarda içerik üretip paylaşmasını, diğer hayranlarla etkileşime girmesini mümkün kılan transmedya anlatılar hayran kültürünü beslemektedir. Hayranların etkin bir şekilde anlam üretip paylaşmaları hayran kültürü olarak kavramsallaştırılmıştır.

Jenkins, Web 2.0 ile kullanıcıların ürettiği içeriği, hayran kültürü olarak tanımlamaktadır. Medya şirketleri ve yayıncıları Web 2.0 çağında medya içeriklerinin hayranlarıyla yeni bir çevrimiçi hikâye anlatıcılığı ortamında bağlantı kurarak hayranları sürece dâhil ederek eğlendirmektedir (Jenkins, 2016: 258).

Jenkins hayranları; yeni iletişim teknolojilerine erken uyum sağlamakla birlikte; kendilerine verilenlerle yetinmeyip, bunun yerine tam katılımcı olma konusunda ısrar eden en aktif izleyici kesimi olarak tanımlamaktadır (2006: 131). Jenkins’e göre bu durum yeni olmayıp, internet teknolojileri ile hayranların üretimleri yeni ve güçlü bir dağıtım kanalı aracılığı ile görünürlüklerini artırdıkları bir durumdur (2006:131).

Fiske’ye göre hayranlar (fanlar) popüler kültür bağlamında üretkenlik açısından yorumlanmalıdır. Hayranlar, içerikleri kendi üretim ve dağıtım sistemleri aracılığıyla yeniden üreterek hayran toplulukları arasında dolaşıma sokarak hayran kültürü oluşturmaktadırlar (Fiske, 1992: 30).

Jenkins’e göre hayran olmak, bir programın düzenli izleyici olmanın ilerisinde, program hakkında izlenim ve düşüncelerini diğerleriyle paylaşma, ortak kültürü paylaşan diğer hayranların oluşturdukları topluluklara katılma yoluyla izleme pratiğini kültürel bir etkinliğe dönüştürmektir (2006: 41). Hem Fiske’in hem de Jenkins’in tanımlarından yola çıkarak hayranların içerik üreterek ortak bir kültür yarattıklarını ve paylaştıklarını söylemek mümkündür.

Hayranlar, bir televizyon programını izlemeyi alternatif bir kültürel üretim pratiklerine dönüştürmektedir. Hayranlar ürettikleri içerikleri bir araya gelerek kendi aralarında paylaşarak ve dolaşıma sokarak kültüre katkıda bulunmaktadır. Hayran kültürü, acemilerin yeteneklerini geliştirmelerine de katkı sağlamaktadır, bu yönüyle katılımcı kültürle de ilişkilendirilebilmektedir (Jenkins, 1992: 157). Hayran üretimini yeniden üretim olarak nitelendiren Jenkins, hayran kültürünü hem bireysel hem de kolektif ifadenin bir kaynağı olarak, hayran üretimini de kolektif bir meta-metin olarak tanımlamaktadır (Jenkins, 1992: 158-159).

Hills (2002) hayranlığı takipçi (follower), hevesli (enthusiast) ve kült hayran (cult fan) olarak derecelendirmiştir. Hills kavramları birbirinden ayırt etmek için şu üç aşamaya özen göstermiştir: Hayranlık bir ürüne (metne/programa) aşırı ve kişisel alakayla başlar; bu alakanın hayranlar arasında ortak alaka oluşturacak şekilde bir araya gelmesiyle ile devam eder, bu ilgi hayranlar arasında görünür, paylaşılır ve üretimin artmasıyla yüksek seviyeye ulaşmasıyla son bulur. Hills (2002), bu üç aşamaya “hayranlığın, hayran olunan ürünün ticari açıdan aktif üretim ve dolaşımın ortadan kalkmasına rağmen devam etmesi kriterini” de eklemektedir. Bu kriteri televizyon dramalarının hayranları özelinde ele aldığımızda, program yayınlanırken açılan fan sayfalarının program final yapıp sona erdiğinde dahi sayfaların kapanmayarak paylaşımların yapılmaya ve fanların sayfayı takip etmeye devam etme davranışları göstermesi ile ilişkilendirmek mümkündür.

Medya yakınsaması ve sosyal medya platformları hayranların içerikleri yorumlayarak yeniden üretme ve diğer hayranlarla paylaşma olanağını kolaylaştırmıştır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik platformları (user generated content platforms) hayranlar tarafından üretilen içeriklerin paylaşıldığı ortamları betimlemektedir. İnternet ve sosyal medya platformları hayranlara güç ve yetki vermekte, içerik üretenlerle hayranlar arasında ilişkiyi gerçek zamanlı bir diyaloğa ve iş birliğine dönüştürebilmektedir. Hayranlar, ilgilerine ilişkin beğeni, eleştiri, beklenti, tahmin ve yorumlarını kendi ürettikleri içerikleri, açtıkları sayfalar ve sosyal medya platformları aracılığıyla görünür kılmaktadırlar (Geçkin Onat, 2017: 145). Hayranlar içerik üretim sürecine aktif olarak katılım sağlayarak, yeniden üretim ve yorumlama pratiği sergilemekte ve programların önceliklerini değiştirmektedirler (Jenkins, 1992: 158).

Hayranların yaratıcı üretimlerinin bir biçimi olan hayran dergileri veya fanzinler, fotokopi ile çoğaltılan, yayınlanmış bölümler hakkında yapılan yorumları içeren, kısa bültenlerden, mektuplara, çizgi romanlara, şiir ve yemek kitaplarına, dizi rehberlerine, deneme koleksiyonlarına bir ve birçok medya ortamını temel alan, birçok üretici ile yapılan çalışmalara karşılık gelen bir kavramdır (Jenkins, 1992: 160). Bu bağlamda fanzinleri geleneksel medyanın hayran üretim biçimleri olarak nitelendirmek mümkündür.

Hayranlar fanzinlerden başka şeyler de üretmektedirler. Jenkins’e göre “hayranların bestelediği şarkılar, özel tasarım kıyafetler ve farklı biçimlerde oluşturulan eserlerin yanında, hayran videosu (fan video) üretimi” de hayran üretim biçimi olarak nitelendirilmektedir (Jenkins, 1992: 160). Yeni iletişim teknolojileri hayranlara içerikleri kendi kültürel birikimleri çerçevesinde yorumlayarak yeniden üretmelerini olanaklı hale getirmiştir. Sosyal medya platformlarının ise hayranlar ile ilgi duydukları şeyler arasındaki keskin sınırları ortadan kaldırmaya başladığını söylemek mümkündür.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte meydana gelen medya yakınsaması, hayran üretim ve tüketim pratiklerini de değiştirmiştir. Fanzinleri fotokopi yoluyla çoğaltıp basmak yerine artık sosyal medya platformları sayesinde geniş sayıdaki hayranlara ulaşmayı kolaylaştırmıştır. İzleyiciler/hayranlar ilgi duydukları, takip ettikleri, izledikleri içerikler hakkında daha fazla bilgi edinmek için resmî web siteleri ve hayranların açtıkları hesapları ziyaret ederek hikâyenin izini sürmektedirler. İçerikleri erişebildikleri tüm araçlardan takip ederek diğer izleyicilerle/hayranlarla etkileşime girmektedirler. Farklı iletişim araç ve ortamlarda yayınlanan içeriklerle anlatının evrenine dâhil olmaktadırlar (Geçkin Onat, 2017: 145). Video oluşturma ve paylaşma imkânlarının kolaylaşması ile hayranların video ve fotoğraf kolajları üretmesi ve paylaşması nicelik olarak da artmıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişip yaygınlaşmasıyla ve dijitalleşmenin hız kazanmasıyla, izleyicilerin içerik üretim ve tüketim sürecine aktif olarak katılmasıyla katılım kültürünün genişlediğini, ortak ilgi ve kültürü paylaşan izleyicilerin/kullanıcıların/hayranların sosyal medya platformlarında bir araya gelerek iş birliği (kolektif zekâ) yaptığını, izleyicilerin/kullanıcıların/hayranların iz sürmesinin kolaylaşarak hikâyenin anlatı evrenine daha hızlı dâhil olduğunu, hayran kültürü etkinliklerinin nicelik ve nitelik olarak fazlalaştığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda içerik üretim ve tüketim sürecine aktif katılımı mümkün kılan transmedya hikâye anlatıcılığını ve hayran kültürünü katılımcı kültürün biçimleri olarak nitelendirmek olanaklıdır.

Sosyal medya platformları öncesi televizyon dramalarının hayran kültürü ve katılımcı kültür ilişkisi bir sonraki bölümde açıklanacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON DRAMALARI BAĞLAMINDA KATILIMCI KÜLTÜR OLGUSU VE İZLEYİCİ KATILIMI

Kitle iletişimine yönelik araştırmaların odağında araç, mesaj ve izleyici bulunmaktadır. İzleyici merkeze alan ilk dönem izleyici araştırmalarında izleyiciler, içeriklerden etkilenen pasif kitleler olarak kabul edilmiştir. Bu dönem çalışmalarda medyanın izleyicilere ne yaptığı, başka bir ifade ile medyanın izleyiciler üzerindeki etkilerinin ne olduğu araştırılmıştır. Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler iletişim çalışmalarını da çeşitlendirerek izleyiciyi merkeze alan araştırmaların önünü açmıştır. 1960’lı yıllarda izleyicilerin medya ile ne yaptığı ve medya araçları ile izleyicilerin hangi ihtiyaçlarını karşılayarak ulaştıkları doyumların neler olduğu araştırılmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı olarak kavramsallaştırılan bu kuram, tüketeceği medya ve içeriğini kendi seçerek ihtiyaçlarını karşılayan izleyiciye aktiflik atfetmiştir.

Kültürel Çalışmalar geleneği kapsamında yapılan kodlama/kodaçımlama ve alımla analizleri ile izleyicinin medya metinleri karşısında farklı okuma biçimleri sergilediği ve farklı kesimlerden izleyicilerin farklı biçimlerde okuma yaptığı saptanmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişip yaygınlaşmasıyla birlikte kitle iletişim araçların program yapım yöntemleri ve izleyiciye ulaşma biçimleri de dönüşmeye başlamıştır. Medyanın üretim ve tüketim sürecini dönüştüren yakınsama kültürü, izleyiciye katılımcılık atfederek izleyici araştırmalarına yön vermiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin kitle iletişimini de dönüştürmesiyle, izleyiciye yönelik yapılan alımlama analizleri ve kullanımlar doyumlar çalışmaları yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı bağlamında ele alınmaya başlamıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu özellikleri yakınsayan geleneksel medya araçları çoklu platformları bir arada kullanarak izleyicilerin içeriklere müdahale etmesini, yorumlamasını ve yeniden üreterek katılmasını mümkün kılmıştır. Bununla birlikte geleneksel medya araçlarının program türleri için etkileşimli sosyal medya platformlarının kullanılması izleyicinin içeriklere katılımına hız kazandırarak içeriklere anında katılmasını ve müdahale edebilmesini sağlamıştır. Böylece izleyici hem medya metinlerini üreten hem de tüketen olarak daha katılımcı bir rol üstlenmiştir.

Televizyonun yeni iletişim teknolojilerini yakınsayarak daha etkileşimli hale gelmesiyle televizyon izleyicisi kullanıcı, katılımcı ve üreten tüketici gibi kavramlarla tanımlanmaya başlanmıştır. Yeni iletişim teknolojilerini yakınsayan televizyon bir yandan izleyicinin izleme pratiklerini dönüşüme uğratırken diğer yandan da televizyon yayıncılığının geleneksel yapısını değiştirerek yeni bir forma büründürmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ile yeni forma bürünen televizyon etkileşimli televizyon, sosyal televizyon gibi kavramlarla nitelendirilmektedir.

Televizyon ve izleyiciye yönelik çalışmaları inceleyen Yücel (2020), yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla izleyicinin medya iletişim araç ve ortamlarını daha aktif bir şekilde kullandığını belirtmiştir. Bununla birlikte izleyicinin farklı izleme tercih ve taleplerde bulunma, etkileşim ve içerik üretme davranışlarıyla izleyici araştırmalarının seyrini değiştirdiğini ifade etmiştir. Yeni iletişim teknolojileriyle daha etkileşimli hale gelen televizyonun; izleyiciye kullanıcı ve katılımcı misyonu yükleyerek izleyicinin televizyon izleme pratiğine ve izleyici araştırmalarına farklı seçenekler sunduğunu belirtmiştir (88).

Yaşanan bu değişim ve dönüşümler izleyicinin kim olduğunu ve izleyicinin konumunu yeniden tespit etmeyi gerekli kılmıştır. Çalışmada televizyon kavramının çerçevesi çizildikten sonra, televizyon yapısının ve izleme pratiklerinin yeni iletişim teknolojileri bağlamında kültürel olarak değişimi ve izleyicinin katılımı üzerinde durulacaktır.

2.1. Televizyonun Tarihsel Gelişim Süreci ve Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı

Latince kökenli “uzağı görmek” anlamına gelen televizyon, bireylerin gündelik yaşam pratiklerine eşlik eden teknolojik bir araç olarak tanımlanmaktadır. Televizyon potansiyelinin geniş olmasından dolayı eleştirilere ve tartışmalara maruz kalmıştır. Televizyon iletişim çalışmalarında sosyo-kültürel ve ekonomi politik açıdan eleştirel, fiziksel ve teknik açıdan olumlu olarak ele alınmıştır. Bu nedenle televizyon sadece teknolojik bir araç olmasının ötesinde sosyal, kültürel ve endüstriyel bir biçimdir (Mutlu, 1991: 15-16).

Postman’a göre televizyon aracının televizyon olarak nitelendirilmesinin nedeni insanların televizyon aracını izlemeleridir. Televizyonda insanların izledikleri, izlemekten hoşlandıkları şey kısa süreli ve durmaksızın değişen hareketli resimlerdir. Televizyonun bir araç olarak (medium) görsellerle gösteri değeri yaratması doğal özelliğidir. Televizyonun dünyayı sunma şekli, dünyanın doğru bir şekilde nasıl sunulacağının da modelini oluşturmaktadır (2019: 118-119). Bourdieu ise televizyonu, bir olayı sahneye koyarak görüntüye dönüştürerek olayın ciddiyetini ve önemini dramatik ve trajik karakterlerle büyüten en geniş izleyici kitlesine ulaşmayı amaçlayan bir araç olarak tanımlamaktadır (2015: 9-23).

Televizyon yayıncılığı ise elektromanyetik dalgalar enerjisi aracılığıyla bir olayın, bir iletinin topluma hem ses hem de görüntü olarak aktarılması olarak tanımlanmaktadır. Televizyon yayıncılığının gerçekleşmesi ses ve görüntü sinyallerinin televizyon alıcıları tarafından alınması şartına bağlıdır (Aziz, 1981: 7). Televizyonun görüntü ve sesi aynı anda topluma iletmeye yarayan bir araç olması televizyon programlarının daha geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlamıştır (Mutlu, 1991: 33).

Teknolojik bir araç olan televizyonun yayın, ses ve görüntü aktarımının sağlanmasında, alıcıların geliştirilmesi doğrultusunda yapılan çalışmalar birden fazla kişi tarafından farklı zamanlarda ve farklı ülkelerde yapılmıştır. Televizyonla ilgili ilk teknik icadı İrlandalı May, 1873 yılında yapmıştır. May, “ışık dalgalarının elektrik akımına dönüştürülmesini ve selenium adlı kimyasal maddenin elektriğe karşı dirençli olduğunu ve bu direncin güneş ışınları tarafından daha da azaltıldığını” bulmuştur. Bu buluştan on yıl sonra Alman bilim insanı Paul Nipkow, bir resmi dönerken tarayabilen bir araç olan “Döner Disk”i geliştirmiştir. Döner disk olarak nitelendirilen bu aracın içinde kenarlardan başlayarak helozonik bir biçimde yerleştirilen karadelikler, küçük bir delikten geçirilerek verilen elektrik ışınları ile baştan başlayarak dönerek taramış ve bu taranan yerlerin ışık ve gölge olarak başka bir yerde görüntü elde etmesini sağlamıştır. Döner disk elde edilen görüntüyü başka yere aktarması açısından önemli bir icattır. İlerleyen süreçte yapılan çalışmalar döner diskin geliştirilmiş halidir” (Aziz, 1981:12).

Döner disk ile görüntü aktarımının sağlanmasından sonra, ilk televizyon deneme yayınlarını Amerikalı Jenkins 1923 yılında, İngiliz Logie Baird ise 1925 yılında döner diski kullanarak yapmıştır. Bu yayınlarda net bir görüntü taraması yapılamamıştır. 1936 yılında Baird, daha net görüntü elde etmiştir. Baird’in elde ettiği net görüntü sistemi İngiliz televizyon yayınlarının başlamasında kullanılan mekanik tarama sisteminin temeli olmuştur (Aziz, 1981:13).

Görüntüyü aktarmak için çeşitli denemelerin yapılmasının ardından 1923’te Vladimir Zworykin “ikonoscope” olarak nitelendirdiği bir kamera geliştirerek elektronik tarama yöntemiyle ilk görüntü aktarımını sağlamıştır. Diğer taraftan İngiliz Baird’de 27 Ocak 1926 yılında bir elektrik devresi yardımıyla, ilk televizyon yayını sunmuştur. 1930’lu yıllarda Almanya, Fransa, ABD, Japonya ve İtalya gibi çeşitli ülkelerde deneme yayınları halkın da izleyeceği şekilde sürekli bir hale gelmiştir (Özmen, 2014: 10).

1936 yılında elektronik tarama tekniği kullanılarak ilk düzenli yayın İngiltere’de yapılmıştır. Londra’da Alexandra Palace’da kurularak yapılan bu yayın büyük ilgi görmekle birlikte, alıcı sayısının yetersiz oluşmasından dolayı geniş izleyici kitlelerine ulaşamamıştır. 1936 yılında İngiltere’de başlayan yayınlar 1939 yılında İkinci Dünya Savaşı başlayana kadar sürmüştür. Savaş nedeniyle yayınlara verilen ara 1945 yılında son bulmuştur. 1945 yılında yeniden başlayan televizyon yayınlarının kapsama alanı genişlemiş, izleyici sayısı artmış ve programların niteliği gelişmiştir (Aziz, 1981: 14).

İngiltere’den sonra düzenli televizyon yayıncılığını başlatan ikinci ülke ABD’dir. 1939 yılında ABD’de Dünya Fuarı görüntülerinin aktarılmasıyla ilk televizyon yayını gerçekleşmiştir. 1941 yılında ise yayıncılık anlayışında reklamlara yer verdiği için bazı kaynaklar ABD’de televizyon yayınlarının başlama tarihi olarak 1941yılını kabul edilmektedir (Aziz: 1981: 14).

1939 yılında Sovyetler Birliği, Almanya ve Fransa’da da düzenli televizyon yayınları başlamıştır. Televizyonu tarihsel gelişim süreci bağlamında dönemlere ayıracak olursak; 1936-1945 başlangıç, 1945-1960 gelişme, 1960 sonrası ise altın çağ olarak nitelendirilmektedir (Özmen, 2014: 10-11). Farklı zaman ve yerlerde yapılan icatlar, yenilikler ve teknolojinin gelişmesi sonucunda televizyon yayıncılığının bugünkü halini aldığını söylemek mümkündür.

1928 yılında renkli televizyon yayıncılığı çalışmaları başlamış olmakla birlikte televizyon yayıncılığında renk olgusu 1950’li yıllarda görülmüştür. Amerika, Fransa daha sonra da Avrupa’da renkli yayın sistemleri geliştirilmiştir. Televizyon yayıncılığında gelişmeler birbiri ardına yaşanırken 1957 yılında “Sputnik” adlı uydu uzaya gönderilmiştir. 1970’li yıllarda uydu yayıncılığının deneme yayınlarına başlanmıştır. 1993 yılında sayısal (dijital) televizyon yayıncılığına geçiş yapılarak deneme yayınları yapılmıştır (Kırık, 2010: 25).

Türkiye’de televizyon yayıncılığın diğer ülkelere göre daha geç başladığını söylemek mümkündür. Türkiye’de ilk televizyon yayıncılığı 1952 yılında eğitim amaçlı İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından yapılmıştır. 1952-1953 yıllarında cuma günleri saat 17.00-18.00 arasında düzenli yayınlar yapılmıştır. Fakat bu yayınların izleyiciye ulaşmasını sağlayacak yeterli alıcı bulunmamakla birlikte, izleyiciler üniversitenin Gümüşsuyu’ndaki binasına giderek yayınları izleyebilmiştir. 1952 yılında başlayan bu yayınlar, 1960 yılı ihtilalinden dolayı hükümet tarafından durdurulmuştur. 10 Ekim 1960 yılında ihtilalle ilgili yayınların yapılmasıyla televizyon yayıncılığı tekrar başlamış ve normal yayın akışına geçilmiştir (Özmen, 2014: 11-12).

İstanbul Teknik Üniversitesi’nde deneme yayınları devam ederken, TRT’nin günümüzdeki televizyon yayıncılık anlayışının temelini oluşturan “Televizyon Eğitim Merkezi”nin kurulma çalışmalarına 1963 yılında başlanmıştır. TRT’nin kuruluşundan önce, Televizyon Eğitim Merkezi’nin kurulmasında Federal Alman Hükümeti ile 9 Nisan 1963 tarihinde imzalanan teknik yardım anlaşması sonrası başlanmıştır (Uyguç ve Genç, 1998: 49).

24 Aralık 1963 tarihinde kabul edilen kanunla, Türkiye’de radyo ve televizyon kurma işletme hakkı Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu’na verilmiştir. 1 Mayıs 1964 tarihinde yürürlüğü giren kanunla, siyasi iktidarın tekelinde bulunan radyo ve televizyonların yönetimi, bağımsız ve tarafsız kamu kuruluşu olan TRT’ye devredilmiştir (Uyguç ve Genç, 1998: 75).

Türkiye’de ilk düzenli devlet televizyon yayınları, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu’nun (TRT) kurulmasından sonra, 1968 yılında Ankara’da başlamış ve 1968-1969 yılları arasında yapılan yayınlar dememe yayınları olarak kabul edilmiştir. Teknik ve personel donanımın yetersiz olmasına rağmen televizyon yayınları halk tarafından büyük ilgi görmüştür (Özmen, 2014: 12). Yayınların teknik desteğini anlaşma gereğince Federal Alman Hükümeti sağlamıştır. TRT’nin ilk televizyon yayınları kapsamında tek televizyon stüdyosunda anons, haber, söyleşi, edebiyat, tiyatro programları ve yurt dışından sağlanan kısa filmler yayınlanmıştır. 12 Mart askeri müdahalesi sonrası TRT’nin bağımsızlığı 1971 yılında kaldırılmıştır (Akyol, 2012: 17).

İstanbul Teknik Üniversitesi bünyesinde yapılan yayınlar 1971 yılına kadar devam etmiş, 30 Ağustos 1971 yılında yapılan bir protokol sonucu Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu’na bırakılmıştır. TRT’ye bırakılan yayıncılık ise vericilerin faaliyete geçişine kadar paket yayıncılık olarak daha sonra ise link şebekesine bağlanarak gerçekleştirilmiştir. 1974 yılı mayıs ayında İstanbul Televizyonu prodüksiyonu kurulmuş ve 1981 yılına kadar yapım stüdyosu görevi görmüştür (Uyguç ve Geç, 1998: 48).

1971 yılında anayasada yapılan değişiklik TRT’yi de etkilemiştir. Anayasada TRT’ye özerklik tanıyan 121. madde yeniden düzenlenmiştir. “Özerklik” ifadesinin yerine, “tarafsız kamu tüzel kişiliği” kavramı Anayasaya konulmuştur. Anayasada yapılan bu değişiklik üzerine yürürlükte olan 359 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Kanunu, 28 Şubat 1972 tarihinde yürürlüğe giren 1568 sayılı yasa ile değiştirilerek, Anayasaya uygun hale getirilmiştir. Yapılan bu değişiklikle TRT’nin mali, idari ve yayın özerkliği elinden alınarak yürütmenin denetimi altına alınmıştır (Uyguç ve Genç, 1998: 77).

1980 askeri darbe sonrası, 1982 Anayasası ile 1971 yılında yapılan değişikliğe bağlı kalınarak, 133. madde uyarınca radyo ve televizyon yayınlarının devletin idaresi altında kurulacağı ve idarelerinin tarafsız bir kamu tüzel kişiliği tarafından yürütüleceği belirlenmiştir. 1984 yılında yürürlüğü giren “2954 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kanunu” ile yayıncılık yeniden düzenlenmiştir. Bu yasa ile Türkiye’deki tüm radyo ve televizyon yayınları ile ilgili düzenlemeler ele alınmıştır. Yurtiçinde yapılacak radyo ve televizyon yayınlarının denetimini yapmak amacıyla Radyo Televizyon Yüksek Kurulu kurulmuştur. 2954 sayılı kanun ile siyasi iktidarın yayınlara müdahalesini önlemek ve tarafsız yayıncılık yapılması amaçlanmıştır (Uyguç ve Genç: 78).

Türkiye’de televizyon yayınları 1980 yılı itibari ile ülke nüfusunun yüzde 91’ine, kapsama alanı olarak da yüzde 80’ine ulaşmıştır. 1 Temmuz 1984 yılında Türkiye’de renkli yayına geçilmiştir. 6 Ekim 1986 yılında ikinci kanal olarak TRT 2, 2 Ekim 1989’da üçüncü kanal ve Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP) kapsamında yapılan çalışmalara katkı sunmak amacıyla TRT-GAP yayına başlamıştır. 1990 yılında dördüncü kanal olarak yurt içine ve yurt dışına yayın yapan TRT-INT yayın hayatına başlamıştır (Akyol, 2012: 17).

1990 yılına kadar TRT’nin tekelinde bulunan Türk televizyon yayıncılığı, 1990 yılında Magic Box şirketinin Star 1 adlı özel televizyon kanalının uydu aracılığıyla yurt dışından Türkiye’ye yayın yapmaya başlamasıyla son bulmuştur. İlerleyen süreçte özel kanalların kurulmaya başlamasıyla kamu ve tecimsel yayıncılık dönemi başlamıştır (Ünlüer, 1999: 56).

Magic Box’tan sonra şirketler televizyon yayıncılığına ilgi göstermeye başlamıştır. Yasal düzenlemenin bulunmadığı bir dönemde özel televizyon kanalları yayın hayatına başlamıştır. Show TV 1992 yılında, ATV ve Kanal D 1993 yılında ulusal yayın yapmaya başlamıştır. 1993 yılının devamında TGRT ve Samanyolu ’da kurulmuştur. NTV Türkiye’nin ilk haber kanalı olarak 1996 yılında kurulmuştur (Akyol, 2012: 18).

Çeşitli özel televizyon kanallarının kurulması yasal düzenlemeleri gerekli kılmıştır. 20 Nisan 1994 yılında yürürlüğe giren 3984 sayılı kanun ile, Radyo Televizyon Yüksek Kurulu kaldırılarak görev ve yetkileri Radyo Televizyon Üst Kurulu’na (RTÜK) bırakılmıştır. 3984 sayılı yasa ile özel yayın kuruluşları ile ilgili düzenlemelere de yer verilmiştir. Özel yayın kuruluşları yasallaştırılmış ve kamu hizmeti yayıncılığı ile görevlendirilmiştir (Uyguç ve Genç, 1998: 82-99). Bu süreçte tecimsel yayıncılık kavramı ortaya çıkmıştır.

Televizyon yayıncılığı ilk dönemlerde analog temellidir ve geleneksel televizyon yayıncılığı olarak nitelendirilmiştir. Haberleşme ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere ve dijitalleşmeye bağlı olarak televizyon yayıncılığı dijital televizyon yayıncılığı formuna ulaşmıştır. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak gelişen dijitalleşme olgusu televizyon yayıncılık anlayışında değişimlere de neden olmuştur. 1990’lı yılların ortalarından itibaren analog yayıncılığın ortadan kalkmaya başlamasıyla birlikte uydu yayınları dijital olarak yapılmaya başlanmıştır. Kablolu yayıncılık da yerini dijitalleşmeye bırakmıştır.

Televizyon yayınlarının kapsama alanların genişlemesine, kanal sayısının artmasına ve televizyon izleme sürelerinin artmasına bağlı olarak televizyon program içeriklerinde artış ve çeşitlenme meydana gelmiştir.

2.2. Televizyon Program Türleri

Ortak özellikleri olan birey ve nesnelere gönderme yapan tür kavramının genel tanımı “tüm sanat faaliyetlerinin belli özelliklere göre kategorileştirilmesi” şeklindedir (Mutlu, 1991: 35). Bu tanımdan yola çıkarak tür kavramının sanat alanlarındaki yapıtların sınıflandırılarak gruplara ayrılması için kullanıldığını söylemek mümkündür (Abisel, 1995: 14).

Ortak özellikleri bulunan öğelere gönderme yapan tür kavramını kitle iletişim araç ve içeriklerini tanımlamak için kullanmak mümkündür. Çünkü kitle iletişim araçlarının diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan program türleri bulunmaktadır (Mutlu, 1991: 38).

Televizyon teknolojisi ile diğer kültürel ve sosyal faaliyet türlerinin biçimleri arasında karmaşık bir etkileşim olduğunu ifade eden Williams; televizyonun daha önceki gazete, tiyatro, sinema ve reklam gibi iletişim biçimlerinin bir bileşimi ve gelişmiş hali olduğunu belirtmektedir. Williams, temel alınan türlerin yeni teknolojiye uyarlanmasının önemli değişimlere ve niteliksel farklılıklara yol açmasından dolayı televizyon program türlerini yenilikçi biçim olarak nitelendirmektedir (2003: 40).

Televizyon program türlerini anlamak için televizyonun radyo ve sinema gibi diğer araçlarla olan bağını bilmek gerekmektedir. Televizyon radyo ve sinemanın yöntem ve anlatı biçimlerinden yararlanmıştır. Televizyon radyo ve sinema ile sürekli etkileşim halinde olsa da program türleri arasında farklılıklar bulunmaktadır (Özmen, 2014: 29).

Televizyon yayıncılığı teknik açıdan geliştikçe kendisinden önceki kitle iletişim araçlarının ve sanat dallarının özelliklerinden yararlanarak program temelini genişletmiştir. Televizyon radyodan geniş kitlelere erişebilme özelliğini ve program türlerini, sinemadan ekran ve anlatı özelliklerini, tiyatrodan da diyalog ve oyunculuk gibi çeşitli özellikleri alarak kendi bünyesine katmıştır (Mutlu, 1991: 41).

Görüntülü radyo olarak nitelendirilen televizyon, radyonun programlama ve zamanlama süreçlerinden faydalanmıştır. Radyo ile televizyon arasındaki yaşanan teknik sorunlar radyo program biçimlerinin doğrudan televizyona aktarılmasını sağlamıştır. Popüler radyo programları televizyonda yayınlanmaya başlamıştır. Radyonun orijinal yaratımı olan soap operalar (pembe diziler), yarışma ve haber gibi içerikler ve diğer mecralardan kendine uyarladığı durum komedisi, drama ve müzikal gibi programların birçoğu televizyonda da yayınlanmıştır (Mutlu, 1991: 43). Radyonun yalnızca sesi temel alan program yapısı, televizyonun görsel ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalınca televizyon sinema sanatının belirli özelliklerini ve formatlarını bünyesine katmıştır (Özmen, 2014: 30).

Televizyon program türlerini eski türlerin geliştirilmiş kombinasyonu olarak nitelendiren Raymond Williams televizyon program türlerini; eğitim, sanat ve müzik, çocuk programları, drama, filmler, genel eğlence, spor, dini programlar, iç tanıtım ve reklamlar olarak ele almaktadır (2003: 78-80)

Aziz ise televizyon program türlerini izleyici, program amacı ve programın niteliği gibi çeşitli kriterleri temel alarak sınıflandırmıştır. Kriterlerde ortak olan program türlerini haber, güncel aktüel programlar, çocuk programları, dini programlar, kadın programları, yetişkin eğitim programları, spor ve kültürel programlar olarak ifade etmiştir (1981: 62). Bu bağlamda Williams ve Aziz’in televizyon program türleri tanımlamasının genel olarak benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Bu tez çalışmasının temelini televizyon dramaları oluşturduğu için televizyon program türleri, televizyon dramaları sınırlılığında açıklanmıştır.

2.2.1. Televizyon Dramaları

Önceden var olan kültürel biçimleri kullanan televizyon teknolojisi programlara birtakım yenilikler getirmiştir. Haberlerde görsellerin kullanılması, yeni dramatik dizilerin yayınlanması, yeni satış ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, yeni oyun türlerinin sunulması televizyonun var olan program biçimlerine getirdiği yeniliklerdir. Televizyon mevcut program biçimlerine bağlı kalsa da niceliksel ve niteliksel olarak farklılıklar yaratmaktadır (Williams, 2003: 69-70). Bu program biçimlerinden biri de dramalardır.

Dramalar gerçeğin kurgulanarak ve dramatik olarak sunulduğu, gerçeklik ve kurgunun karması olan bir türdür. Williams’a göre dramalar eğitim, çocuk programları ve reklamlar dışındaki tüm televizyon program türlerini içermektedir (Williams, 2003: 80).

“İnsanların inançlarını, hayallerini, umutlarını, beklentilerini, bilgilerini, tüm entelektüel ve duygusal etkinliklerini ifade ettikleri; içinde yaşadıkları gerçekliği anlatı biçimlerinden biri olan” dramanın kökleri, Klasik Yunan Tragedyasının ilk örneği olan Dionysos şenliklerindeki dinsel törenlere dayanmaktadır. Günümüzde drama, insanın anlayış ve duygu biçimleriyle yeni bir dünyayı yeni bir gerçekliği kurgulanmış haliyle anlamlandırmasıdır. Dramalarda kurmaca evrenindeki olaylar, ilişkiler ve karakterler genel kabullere uygun bir şekilde üretilmektedirler (Mutlu, 1991: 77).

Tiyatro için geliştirilen dramanın ilkeleri çağdaş dramanın temelini oluşturacak şekilde dönüşmekle birlikte sinema, radyo ve televizyona da uyarlanmıştır. Televizyon dramalarının gerçek olay ve kişileri yansıttığı iddia edilse de televizyonda kurmaca bir dünya yaratılmaktadır ve gerçek dünya kurgusal örüntü ile farklılaşmaktadır (Mutlu, 1991: 77).

Türkiye’de televizyon yayıncılığının Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) tarafından başlamasının ardından düzenli yayınlarında başlamasıyla televizyon için içeriklere ihtiyaç duyulmuştur. Türk edebiyatının klasikleşen eserleri dramalar şeklinde televizyona uyarlanmıştır. Tiyatro oyunları da “televizyon oyunu” olarak televizyona uyarlanmıştır. Televizyon oyunu olarak nitelendirilen bu oyunlar, bir televizyon programının bünyesinde bulundurması gereken bütün niteliklere sahip olmamakla birlikte, tiyatro sahnesinden ekrana aktarıldıkları ve bir televizyon yönetmeninin bakış açısıyla şekillendiği için drama uyarlamaları olarak kabul edilmektedir (Gündel, 2021: 130).

TRT’nin ilk yönetmenlerinden olan Tunca Yönder’den bir drama eserini yapım ve yayınla televizyon ekranına taşınması istenmiştir. Türk televizyon tarihinin ilk draması için Yönder, ilk Türk tiyatro oyunu olan Şinasi’nin “*Şair Evlenmesi*” adlı oyunu seçmiştir. “*Şair Evlenmesi*” 6 Şubat 1968 tarihinde canlı oynanarak aynı zamanda televizyonda yayınlanmıştır. İlerleyen süreçte, video kayıt cihazı olmadığı için yerli ve yabancı çeşitli tiyatro oyunları da canlı oynanarak televizyonda yayınlanmıştır (Kale, 2019: 127).

Türkiye’de televizyon yayıncılığı kendine özgün arz talep şartlarını sağlama sürecinde kaynak olarak tiyatro ve sinema gibi kendinden önce gelişen sanat dallarından yapıt, oyuncu, yönetmen, ekip ve donanım olarak yararlanmıştır. TRT televizyon programları birkaç yıl drama dışı yerli yapımlarla ve tiyatro eserlerinden yapılan uyarlamalarla geçmiştir (Kale, 2019: 129).

Dünyada ise ilk televizyon draması 11 Eylül 1928 tarihinde yayınlanmıştır. John Hartley Manners tarafından yazılan “*Kraliçenin Habercisi”* (*The Quenn’s Messenge*) adlı oyun, radyodan televizyona uyarlanarak televizyon draması olarak yayınlanmıştır. İngiliz yayın kuruluşu BBC’de 1950-1951 yıllarında yayınlanan ve ilk televizyon draması olarak kabul edilen “*Küçük Kadınlar*”da *(Little Women)* uyarlamadır. BBC televizyonu dünya edebiyatından yaptığı uyarlamalarla yayıncılık alanında uyarlama geleneğinin oluşmasına öncülük etmiştir (Gündel, 2021: 129-130). İngiltere ile Sovyet Rusya ve Fransa gibi ülkelerde kamu veya özel televizyonlarda uyarlama eserleri yayınlanmışlardır (Kale, 2019: 130).

Türkiye’deki televizyon yayıncılığı ilk yıllarında roman, öykü, tiyatro gibi eserlerden kaynak olarak yararlanmıştır.1960’ların sonunda başlayan ve Türkiye için yeni olan televizyon yayıncılığı adına yazılmış özgün film ya da dizi senaryoları bulunmamaktaydı (Kale, 2019: 143).

Televizyon dramaları biçim ve anlatı teknikleri açısından tiyatro ve sinemanın özelliklerinden ve tekniklerinden yararlanmıştır. Televizyon dramatik anlatı formunu kurmada her ne kadar tiyatro ve sinemadan faydalansa da televizyon drama formu toplumsal-kültürel anlamına yeni bir boyut getirmiştir. Televizyon izleme pratiği tiyatro ve sinema pratiğinden farklı olarak günlük hayatın içine eklemlenerek görece zaman ve kural sınırlamalarını ortadan kaldırmıştır. Televizyon draması izlemek isteyen bireyin tiyatro ya da sinema salonu gibi spesifik bir ortama ihtiyaç duymaması da televizyonu sinema ve tiyatrodan ayıran boyutlarıdır (Mutlu, 1991: 86).

1940 yılının sonları ve 1950-1960 yılları arası özellikle Amerikan televizyonculuğunun “altın çağı” olarak nitelendirilmektedir. Bu dönemde film ve video kayıt cihazları televizyon için kullanılmamakla birlikte televizyon yayınlarının neredeyse hepsi canlı olarak yapılmaktadır. Televizyonun altın çağına damgasını vuran formatlardan biri tek bölüm şeklinde yayınlanan televizyon tiyatrosu olarak da adlandırılan dramalardır (Mutlu, 1991: 86). Televizyonun altın çağı olarak adlandırılan dönemde mevcut yapımların daha iyi hale geldiği ve daha sanatsal bir program anlayışı benimsendiği için televizyon “nitel (quality) olarak nitelendirilmiştir.

Tarihsel süreçte gelişen ve yenilenen medya araçları ile içerikler çeşitlenerek yeni medya araçları gelişmiştir. Yayın teknolojisinin geliştiği süreçte içerikler de önem kazanarak yapım türleri çoğalarak alt türler oluşmaya başlamış ve medya endüstrisi kendi program ihtiyacını kendi karşılar duruma gelmiştir (Kale, 2019:143). Televizyon dramaları daha sonra seriyal, dizi ve mini dizi biçimleriyle en fazla izlenen program türlerinden biri olmuştur.

2.2.2. Dizi ve Seriyaller

Televizyonda yayınlanan ilk dramadan itibaren izleyicinin ilgi odağı olan televizyon dramaları, tarihsel süreçte tematik olarak çeşitlenerek en çok izlenen program türlerinden biri olmuştur.

Televizyonun önemli drama türünden olan seriyaller, 18. yüzyıl sonlarında gazete ve dergilerde yayınlanan romanlar olarak ortaya çıkmıştır. Charles Dickens’i seriyal yazarı olarak örnek vermek mümkündür. İlk defa gazete ve dergilerde yayınlanmaya başlayan seriyaller daha sonra radyo ve sinemaya uyarlanmıştır (Özmen, 2014: 43). İlerleyen süreçte de televizyona uyarlanmıştır.

Televizyon dizilerinin kökenleri ise 19. yüzyıl sonları ile 20. yüzyılın kovboy, dedektif ve çocuk öykülerine dayanmaktadır. Seriyal ve dizinin kaynağı roman ve öykü olmasına karşın yakın dönemine bakıldığı zaman televizyonun bu drama türlerini radyodan aldığı görülmektedir. Başlarda yalnızca müzik program yayını yapan radyolarda diziler yayınlanmaya başlamıştır. Dizilerin radyo dinleyicileri tarafından beğenilmesinin ardından diziler olduğu gibi televizyonda yayınlanarak izleyicinin beğenisini kazanmıştır (Mutlu, 1991: 203).

Seriyal ve diziler yapısı bakımından televizyon formatına en uygun program türlerindendir. Televizyon izleme pratiği televizyon programları arasında yaşanan kesintilere rağmen, kesintisiz bütüncül bir deneyim sunmaktadır. Aynı zamanda dizi ve seriyaller televizyon endüstrisinin kitlesel üretim tekniğine de yapıları gereği en uygun olan program türleridir (Mutlu, 1991: 201).

Başlangıçta televizyon dramaları canlı ve tek bölüm olarak kısıtlı imkânlarla yayınlanmıştır. 1950’li yıllardan sonra diziler diğer televizyon program türlerini arkasında bırakmıştır. 1958 yılından itibaren Amerikan televizyon kanallarının en beğenilen 10 programın 9’u dramatik diziler olmuştur. Dizilerin televizyonun temel program türü olmasında dramaların canlı yayınlanma yönteminin değişerek film ve video kayıt cihazlarının kullanılmasıyla olmuştur (Mutlu, 1991:203).

Amerika ve İngiltere’de televizyonun altın çağı olarak nitelendirilen 1950-1960 yılları arası televizyon dramaları tarihi açısından da önem arz etmektedir. Amerika’da canlı tiyatro oyunlarının televizyon oyunları formunda ekrana aktarılması, İngiltere’de ise tek bölümlük televizyon oyunlarının yayınlanması televizyon dramalarının kökenlerini oluşturmaktadır. Bununla birlikte 1970 ve 1980’lerden itibaren Amerika’da bağımsız drama şirketinin drama yapımları ve HBO kanalında drama yayınlarının yapılması televizyon dramalarının tarihsel gelişimi için önem arz etmektedir. (Yörük, 2012: 227-228).

Türkiye’de bu dönemde televizyon yayıncılığında tiyatro oyunları, ABD’den alınan dış kaynaklı drama dizileri ve sinema filmleri gibi yapımlar önemli bir yer tutmaktadır. Televizyon yayınlarının yaygınlaştığı bu dönemde Yeşilçam sineması önemli oranda izleyici kaybetmiştir. Terör olaylarının artması, dünya çapında yaşanan ekonomik ve siyasal sorunlar, film yapımındaki artan maliyetlere bağlı olarak bilet fiyatlarının artması, 1970’lerin ikinci yarısındaki seks filmleri furyasıyla izleyici kaybeden sinemanın ve mahalle sinemalarının yerini televizyonların almasına neden olmuştur (Sevim, 2016: 290).

1972 Anayasası’yla TRT’nin özerkliği kaldırılarak televizyon yayıncılığında uyulacak esasların belirlenmesinin ardından, televizyon alıcılarının sayısının artması ve televizyon yayınlarının kapsama alanının genişlemesi program içeriklerinin artması ve çeşitlenmesi sorununu da beraberinde getirmiştir. ABD kökenli drama yapımlarına yer verilmeye başlanmış, ilerleyen süreçte dış kaynaklı yapımların yetersiz kalması sebebiyle yerli yapımlara da ihtiyaç duyulmuştur (Sevim, 2019:290).

1974 yılında TRT genel müdürü olan İsmail Cem hem TRT’yi hem yerli dizi yayıncılığını önemli bir şekilde etkilemiştir. İsmail Cem, ulusal bir yayın kuruluşunun kendi kaynaklarını kullanması görüşünü temel alarak Türk edebiyatının önemli eserlerini televizyona uyarlatmayı düşünmüştür. Bu kapsamda *Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz, Tütün Zamanı ve Unutulanlar* adlı romanların dizi formatında çekimleri yapılmıştır. Yapımı tamamlanan *Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz* TRT’nin kendi imkânlarıyla çektiği ilk yerli edebiyat uyarlaması niteliği taşımaktadır (Kale, 2019: 130).

Edebiyat uyarlamalarına yönelen Cem, Türk sinemasında ulusal sinema anlayışını benimseyen başarılı yönetmenlerden Metin Erksan, Halit Refiğ ve Ömer Lütfi Akad’ı TRT’de yayınlamak amacıyla Türk edebiyatından uyarlama yapmaları için davet etmiştir. Dizi yapmakta yaşanan sorunlar, dizi film yapım yönetmeliği düzenlenmesini gerekli kılarak çekimleri kolaylaştırmak için TRT’nin yönetmeliğine geçici bir madde eklenerek çekimlere kolaylık sağlanmıştır. Halit Refiğ Halit Ziya Uşaklıgil’in *Aşk-ı Memnu* adlı romanını, Ömer Lütfi Akad Ömer *Seyfettin Hikâyeleri’*ni Metin Erksan ise Türk hikâyelerinden seçilmiş beş hikâyeyi çekmeyi kabul etmiştir (Kale, 2019: 131-132).

Halit Refiğ’in yönettiği 1975 yapımlı *Aşk-ı Memnu* yerli uyarlama dramalar açısından önemli ve başarılı örnek olma özelliği taşımaktadır. Aynı zamanda dönemin en pahalı yapımıdır. Ömer Lütfi Akad’ın 1975 yılında yönetmenliğini yaptığı *Topuz, Pembe İncili Kaftan, Ferman ve Diyet* adlı Ömer Seyfettin hikâyeleri dört bölümden oluşmuştur. Metin Erksan ise 1976 yılında *Sazlık, Bir İntihar, Müthiş Bir Tren, Hanende Bir Melek, Geçmiş Zaman Elbiseleri* adlı beş hikâyeyi dizi formatında çekmiştir (Kale, 2019: 133).

1980 darbesiyle birlikte yaşanan toplumsal ve siyasal olaylar sonucunda sinemaya gitme alışkanlığını kaybeden bireyler evlerinde televizyon izlemeye daha çok yönelmişlerdir ve buna bağlı olarak da televizyon yayın süreleri uzamıştır. Türkiye, kökleri televizyon öncesi radyo yayıncılığına dayanan soap opera türü ile bu yıllarda tanışmıştır. Türk izleyiciler *Köle İsaura, Virginia* ve *Küçük Hanım* gibi Brezilya yapımı seriyallerin yanı sıra soap operaların primetime’a uzayan ve gece soapları olarak nitelendirilen türlerden olan *Dallas* ve *Şahin Tepesi* gibi dramalara yoğun ilgi göstermiştir. 1990 yılında yayınlanan Amerikan yapımı *Yalan Rüzgârı* soap opera türü olarakdamga vurmuştur (Mutlu, 1991: 290).

1981 yılında TRT yerli edebiyat uyarlamalarına devam etmiştir. Tomris Uyar’ın bir öyküsünden *Sarmaşık Gülleri*, Sait Faik’ten *Baba Oğul*, Mehmet Şevket Esendal’dan *İki Kadın* televizyona uyarlanan dramalardandır (Cankaya, 2015:193). 1990’lı yıllara gelindiğinde de televizyon dramaları televizyon ve izleyici açısından önemini korumaya devam etmiştir. *“Perihan Abla”, “Kaynanalar”, “Kuruntu Ailesi””, Bizimkiler”, “Dullar Pansiyonu”* ve *“Zeki Metince*” televizyona damga vuran dramalardır (Cankaya, 2015: 301).

Özel kanalların yayın hayatına başladığı 90’lı yıllardan itibaren Türk televizyon dramaları nicelik ve nitelik yönünden artmaya ve gelişmeye devam etmiştir. Günümüzde Türk televizyon dramaları sadece yurt içinde değil aynı zamanda yurt dışında da yükselen değer olarak önemini ve yerini korumaya devam etmektedir.

2.2.2.1. Seriyal ve Dizilerin Anlatı Yapıları

Televizyonun kurmaca ürünlerinden dramalar anlatım biçimlerine göre diziler ve seriyaller[[1]](#footnote-1) olarak ayrılmaktadır. Anlatım biçimleri ve sahip oldukları özellikler bakımından birtakım farklılıklara sahip olan dizi ve seriyaller zaman içinde izlenme oranlarının artmasıyla birlikte yapımcılar bu iki türün özelliklerinden faydalandıkları bir yapı meydana getirmişlerdir (Özmen, 2014: 49).

Televizyon dramaları, ABD’de yapılan çalışmalar sonucunda seriyal ve dizi olarak sınıflandırılmıştır. Dizi ve seriyaller arasında daha önceden ayrım yapmak kolayken günümüzde iki formatı kesin çizgilerle birbirinden ayırmak kolay değildir. Günümüzde izleyici tercihleri ve drama yaratım sürecinde görev alan yapımcı ve senaristler daha fazla izleyiciye ulaşmak amacıyla iki türünde özelliklerinden yararlandıkları için iki tür arasındaki kesin sınırlar giderek silikleşmiştir. Yapımcılar 1970’li yıllarda her iki türün olumsuz yönlerini giderip olumlu yönlerini ön plana çıkararak televizyon dramalarını en avantajlı hale getirmişlerdir (Özmen, 2014: 39).

Televizyonda yayınlanan dizi ve seriyallerin anlatım tarzları arasında bulunan benzer ve farklı yönler serial ve sözdizimsel yapılarla, zaman ve mekân ilişkileriyle ortaya çıkmaktadır. Seriyallerin sahip olduğu dizisel (serial) biçim, televizyon programcılık anlayışının paradigmatik formudur. Dizisellik (seriality), televizyon program yapım ve yayın anlayışını ve formunu düzenlemekte hatta belirlemektedir. Dizisellik hikâyenin belli bir noktada sona ermesine reklamlar ve tanıtım filmleri aracılığıyla müdahale ederek, birtakım kırılmalar meydana getirerek seriyalin açık uçlu bir şekilde bitmesine neden olmaktadır (Kaplan, 1993: 53).

Diziler, aynı karakterle genellikle aynı mekânda geçen birbirinden farklı olayları anlatan dramatik anlatı bütününü ifade etmektedir. Bölüm bitiminde parçalara bölünmüş olaylar çözüme ulaşmıştır ve bir sonraki bölümde devam edecek olay örgüsü söz konusu değildir. Yeni bölümde yeni hikâye ve olaylara başlangıç yapılmaktadır (Mutlu, 1991: 197).

Seriyal ise, doğası gereği sonsuzdur, olaylar aylarca, yıllarca devam edebilecek niteliktedir. Seriyalin yayınlanan bir bölümünde kesintisiz bir hikâye anlatılır ve her bölüm sonunda hikâye en heyecan ve merak uyandıran yerinde kesilir. Seriyaller bir ana hikâyenin yanında iç içe geçen çok sayıdaki yan olayların hikâyesinden oluşmaktadır (Mutlu, 1991: 197-198). Seriyalin gelecek bölümü, merak ve heyecan uyandıran konu ve olaylarla kaldığı yerden devam etmektedir.

Seriyallerin çok izlenerek popüler olmasının nedenlerinden bir tanesi bağımlılık yaratacak niteliklere sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Uzun süren ve izleme alışkanlığı kazandıran seriyaller başarılı sayılmaktadır. İzleyicide merak uyandıracak sonla biten seriyaller, olay ve hikâyenin çözümünü bir sonraki bölüme aktarmaktadır. Böylece izleyicinin bir sonraki bölümü ilgi ve merakla beklemesi sağladığı için bu da seriyallerin anlatı yapısının temelini oluşturmaktadır (Mutlu, 1991: 198).

İzleyicide alışkanlık ve bağımlılık yaratmak dizilerin de özünde bulunmaktadır. Ancak dizilerin her bölümü kendi içinde bütünlük sağladığından, olaylar bölümlerde çözüme kavuştuğundan olay sürekliliği ve ilişkisi bulunmamaktadır. Bu nedenle diziler seriyaller kadar izleme alışkanlığı ve bağımlılığı yaratamamaktadır. Bununla birlikte diziler, bağımlılık ve izleme alışkanlığı sağlamak için dizinin başrol karakterini ilginç, sempatik ve çekici bir biçimde sunmaktadır. Her bölüm kendi içinde ilginç hikâye anlatarak izleyicinin bir sonraki bölümü izlemesi sağlanmaktadır (Mutlu, 1991: 198).

Seriyal ve dizi türünün bir araya gelmesiyle ortaya çıkan yeni format kapanmayan, öyküsel anlatıma ve seriyallerin özelliklerinden biri olan birden çok karakterin yer alması, hikâyede merak unsurlarının süreklilik kazanması, bölümlerde açılıp kapanan yan öykülere yer verilmesi gibi unsurlarla sürekli izlemeyen izleyicinin dikkatini çekmek ve sürekli izlemesini sağlamak amacıyla kullanılan öğelerdir. Bu tarzın yaygınlaşmasıyla dizi-seriyal ayrımı azalmaya başlamıştır (Özmen, 2014: 39).

Tüm bu ifadelerden yola çıkarak dizilerin bölümlerinde farklı olayların anlatıldığını, her bölüme ait bölümdeki olayların dizinin yayınlanan bölümde açığa kavuştuğunu, dizinin yeni bölümünün yeni olaylarla başladığını söylemek mümkündür. Seriyaller ise, her bölümde kendi içinde açılıp kapanan yan olay ve hikâyelerle birlikte ana hikâyenin süreklilik göstererek devam ettiğini, bölümün izleyicinin merak etmesini sağlayacak şekilde sondalandığını ve kaldığı yerden devam ettiğini söylemek mümkündür.

Dizi ve seriyal arasındaki farkları örneklendirmek mümkündür. Dizilere örnek olarak; “*Avrupa Yakası*, *7 Numara*, *Çiçek Taksi*, *Arka Sokaklar*, *Çocuklar Duymasın*, *En Son Babalar Duyar*, *Benim Annem Bir Melek* ve *Kanıt”* gösterilmektedir. Seriyallere örnek olarak ise, “*Fatmagül’ün Suçu Ne?*, *Muhteşem Yüzyıl*, *Adını Feriha Koydum*, *Öyle Bir Geçer Zaman Ki*, *Aşk-ı Memnu* ve *Yaprak Dökümü”* gösterilmektedir (Çöteli, 2007: 126). Seriyal olarak örneklendirilen dramalarda ana hikâyenin ilk bölümde başladığını, daha sonra ana olay etrafında şekillenen ve gelişen olayların izleyiciye aktarıldığını buna bağlı olarak hikâyenin en az birkaç sezon devam ettiğini söylemek mümkündür.

2.2.2.2. Türk Televizyon Dramalarının Tarihsel Gelişimi

Türk televizyon izleyicileri dramalarla ilk defa 1972 yılında yayınlanan *“Bedava Dünya”* adlı Fransız yapımı dizinin Türkçe seslendirmesi ile tanışmıştır. 1974 yılına gelindiğinde ise yerli uyarlama dizilere yer verilmeye başlanmıştır. 1975 yılında roman, öykü ve tiyatro eserlerinin uyarlamaları dizi formatında televizyonda yayınlanmıştır (Çelenk, 2010: 20).

Türkiye’de televizyon dramalarının kökenleri, TRT televizyonunda 1970’ler ve 1980’ler boyunca yayınlanan *“Kaçak, Jane Eyre, Aşağıdakiler ve Yukarıdakiler, Kökler, Köle İsaura, Hanedan* ve *Dallas”* gibi çok sayıda yabancı dizilerden önce Türkiye’de yayınlanan gazete tefrikaları, çizgi romanlar ve radyodaki arkası yarınlara uzanan, okuyucular ve dinleyiciler tarafından çok sevilen bir anlatı formuna uzanmaktadır. Uyarlamalara devam eden Türk televizyon yayıncılığı 80’li yıllarda yerli edebiyat eserlerinden 1984 yılında Tarık Buğra’dan *Küçük Ağa*, yine aynı yılda Atilla İlhan’dan *Kartallar Yüksek Uçar*, 1986 yılında Peyami Safa’dan *9. Hariciye Koğuşu* ve Reşat Nuri Güntekin’den *Yaprak Dökümü* seriyal formatına uyarlamıştır (Çelenk, 2010: 20-21).

Yeşilçam yıldızlarının yer aldığı, aynı karakterlerin farklı hikâyelerinin yayınlandığı filmlerde izleyicide bağlılık oluşturmuştur. Kartal Tibet’in *Karaoğlan*, Tarkan, Cüneyt Arkın’ın *Malkoçoğlu*, Kara Murat gibi macera filmleri, Belgin Doruk ve Ayhan Işık’ın Küçük Hanımefendi gibi komedileri, çocuk oyuncu Zeynep Değirmencioğlu’nun başrol olduğu *Ayşecik* filmleri, Öztürk Serengil ve Sadri Alışık’ın canlandırdığı farklı tiplemelerle çeşitlenen komediler yerli anlatının ilk seri formunun örnekleri olarak izleyiciden yoğun ilgi görmüştür (Çelenk, 2010: 21).

Türk televizyon dramalarının ilk yıllarını uyarlama eserlerle birlikte ABD ve Brezilya yapımı diziler oluşturmaktadır. Yabancı dizilerin izleyiciler tarafından beğenilmesini fark eden TRT yerli televizyon yapımı yapmak amacıyla Türk edebiyatından dizi uyarlamaları yapmıştır. 1974 yılında yayınlanan “*Kaynanalar*” Türkiye’de hem televizyon dizilerinin hem de sitcomun (durum komedisi) ilk örneği olarak kabul edilmektedir. Sitcom (durum komedisi) türü daha sonra ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

1986 yılında TRT 2’de yayınlanan *Perihan Abla* dizisi,yerli televizyon dizilerine izleyicilerin beğenisini ve ilgisini çekmeyi sağlamıştır. 1989 yılı başında TRT’de yayımlanan *“Bizimkiler”* ise yerli dizilere olan ilgiyi artırmıştır. Özel televizyon kanallarının hızla çoğalması ve televizyon yayınlarının yaş gruplarına göre çeşitlenmesiyle 1990’lı yıllarda dizilere olan ilgi de artmaya devam etmiştir. *Çiçek Taksi* (1995), *İnce İnce Yasemince* (1995), *Aynalı Tahir* (1997) ve *İkinci Bahar* (1999) gibi diziler 90’lı yıllarda ön plana çıkarak, izleyicinin ithal yapımlardan ziyade yerli yapımlara yönelmesini sağlamıştır (Şentürk, 2018: 14).

1990 yılında yayın hayatına başlayan ilk özel kanal olan Magic Box Star 1 kanalında ilk başlarda haberler, söyleşi, talk Show, futbol maçı ve birkaç yerli komedi dizisi yayınlanmıştır. 1991 yılına geldiğinde ise çizgi filmler, soap operalar (pembe diziler), durum komedileri ve CNN’den alınan programlar yayınlanmıştır (Kejanlıoğlu, 2004: 313).

Özel televizyon kanallarının yaygınlaştığı 1994 yılı itibariyle TRT 3, TRT GAP ve KANAL 6 haricindeki Kanal D, ATV, TGRT, Star ve Kanal 6 gibi kanallarda seriyal yayınları yapılmıştır. Star gündüz yayın kuşağında 11.30’dan 18.30’a kadar seriyal yayını yapmıştır (Akbulut, 1994: 78).

2000’li yılların başından itibaren yerli dizi sayısı artmaya devam etmiştir. 2000 yılında haftada yaklaşık 36 dizi yayınlanırken, 2008’de 57, 2010 yılında ise 47 olmuştur. Dizi sayısı her geçen gün artmaya devam etmiştir. 2016 yılında ise devam eden ve yeni başlayan dizilerle birlikte haftada 159 dizi, tekrarları yayınlanan dizilerle birlikte bu sayı 358’e ulaşmıştır. Televizyon dizilerinin sayılarının artması dizi sektörünün iç piyasada büyümesini sağlamakla birlikte dizilerin yurt dışına ihraç edilmesine imkân sunmuştur. 200-2002 yıllarında yayımlanan *Deli Yürek* ve 2007 yılında yayımlanan *Gümüş* dizisi ile Türk dizilerinin yurt dışına ihraç edilme süreci başlamıştır (Şentürk, 2018:14-15).

2006-2010 yılları arasında Kanal D’de yayınlanan “*Yaprak Dökümü”*, 2008-2010 yılları arasında Kanal D’de yayınlanan “*Aşk-ı Memnu”* ve 2013-2014 yılları arasında FOX’ta yayınlanan “*Fatih Harbiye”* Türk edebiyatından ikince kez uyarlanan ve en çok izlenen nitelikli Türk televizyon dramaları olması açısından önemlidir. Türk televizyon drama sektöründe bir konu veya tema çok izlendiği zaman tematik olarak o türde dramaların yapıldığını söylemek mümkündür. 2011-2014 yılları arasında yayınlanan ve çok izlenen yapımlardan olan “*Muhteşem Yüzyıl*”ın tarihli konulu seriyallerin yapılmasına öncülük ettiğini söylemek mümkündür. 2015-2019 yılları arasında yayınlanan “*Diriliş Ertuğrul”*, 2017-2021 yılları arasında yayınlanan “*Payitaht Abdülhamit”*, 2019 yılında yayınlanmaya başlayan, yayın hayatına hala devam eden “*Kuruluş Osman*” ve 2020-2021 yılları arasında yayınlanan “*Alparslan Büyük Selçuklu”* tarih konulu furya dramalara örnek olarak verilebilir. Bununla birlikte Türk televizyon drama sektöründe hukuk konulu temaların da ilgi çektiği ve çok izlendiği söylenebilir. Bu bağlamda 2021 yılında yayın hayatına başlayan, ilgi çeken ve çok izlenen hukuk konulu “*Yargı*” seriyalinin devamında “*Mahkûm*” ve “*Hâkim*” adlı benzer seriyallerin çekilmesine öncülük ettiğini söylemek mümkündür.

Türk dizilerinin yurtdışında geniş izleyici kitlesinin ilgisini çekmesi 2007 yılında Arap dünyasında ileri gelen medya kuruluşlarından Dubai merkezli *“MBC (Middle East Broadcasting Center)*” kanalının Türk dizilerini dublajlı bir şekilde yayınlamasıyla başlamıştır (Göksun, 2018: 67). 2008 yılında Arap kanallarında yayınlanan Türk dizilerinin izleyici sayıları artmıştır. Arap kadınlarının “*Gümüş (Nour)* “dizisinin erkek başrol oyuncusu Kıvanç Tatlıtuğ’a olan hayranlıkları dizinin popülaritesini artıran etkenlerden biri olmuştur (Yanardaoğlu ve Karam, 2013: 561).

2007 yılında *Gümüş* adlı dizinin Ortadoğu’ya daha sonra Bulgaristan’a satılmasıyla Türk dizilerinin Ortadoğu ve Balkan ülkelerine açılması sağlanmıştır. Sonraki süreçte *Ihlamurlar Altında*, *Kaybolan Yıllar*, *Deli Yürek* gibi Türkiye’de de popüler olan diziler yine sembolik fiyatlarla Ortadoğu ülkelerinde yayınlanmıştır (Öztürk ve Atik, 2016: 75). 2000’li yıllardan itibaren Türk dizi sektörünün teknik ve içerik açıdan gelişip zenginleşmesiyle birlikte dünya pazarıyla yarışacak düzeye gelmiştir. Türkiye’de dizi ve ihraç sayısı her geçen gün artmaya devam etmektedir. Türk dizileri 2013 yılında ilk kez Ukrayna, Pakistan, Rusya ve Çin gibi ülkelere satılmıştır. Türk dizileri 2014 yılında dünya genelinde 400 milyon izleyiciye ulaşmıştır (Öztürk ve Atik, 2016: 76).

Nicelik ve nitelik yönünden artan televizyon dizilerinin ihracatı da artmaya devam etmiştir. “*Binbir Gece”* (2009) ve “*Muhteşem Yüzyıl*”ın 2011 yılında yayınlanmasının ardından 2017 yılına kadar Türk televizyon dizilerinin ihracat rakamları artmaya devam etmiştir (Şentürk, 2018:15).

2010’lu yıllarda ihracat rakamları artan Türk televizyon dramaları, yapım kalitelerinin yüksek olması, duyguları izleyiciye hissettirme, genellikle melodramın özeliklerini içermekle birlikte diğer ülkelerin melodram anlayışından farklılaşma, izleyicinin merak duygusunu sürekli canlı tutma, oyuncuların ön plana çıkması, çekimlerin farklı ve ilgi çekici mekânlarda yapılması ve müziklerin etkileyici olması gibi birçok nedenden dolayı diğer ülkelerin dramalarından ayrıştığı noktalardır (Doğanay ve Aktaş, 2021:852). Türk dramalarının bölüm sürelerinin uzun olması, diğer ülke dramalarından ayrıştığı bir diğer noktadır.

Türk televizyon dizilerinin olağanüstü başarısının coğrafi ve kültürel yakınlık gibi etkenler sayesinde kolayca açıklanabildiği Arap ülkeleri ve Balkanlar dışında Kuzey Afrika ve Latin Amerika gibi bölgelerde de gittikçe popülerleştiği görülmektedir (Aslan, 2018: 1). Türk dizilerinin yurtdışında izlenme nedenleri kültürel ve içerik yakınlığı ile açıklanmaktadır.

Zamanla Türk televizyon drama formatlarından dizi ve seriyaller farklı coğrafyalarda da yayınlanmaya başlamıştır. “*Binbir Gece”*’nin 2014 yılında *Şili Mega* kanalında yayınlanmaya başlamasıyla Türk dizilerinin Latin Amerika yolculuğu başlamıştır. 2014 yılından sonra Türk dizileri Latin Amerika ve İspanya kanallarında yoğun bir yayınlanmaya başlamıştır ve şu anda 51 Türk dizisi yayınlanmaya devam etmektedir. 2018 yılında İspanyol kanalında yayınlanan *“Fatmagül’ün Suçu Ne?”* dizisi en çok izlenen dizi olmuştur (Kasam.org, 2022).

İstanbul Ticaret Odası, 2008 yılında 100 bin dolar olan dizi ihracatının 2017 yılında 300 milyon dolara ulaştığını, 2023 yılı için ise bir milyar doların hedeflendiğini açıklamıştır. Şu an da Türk dizileri dünyada 150’nin üzerinde ülkeye ihraç edilmektedir (Kasam.org, 2022). Bu veriler ışığında Türkiye’nin ABD’den sonra en fazla dizi ihraç eden ülke konumunda olduğunu söylemek mümkündür.

2.3. Alt Türler

Televizyon dramalarının en yaygın ve popüler türünü seriyaller ve diziler oluşturmaktadır. Televizyon dizilerinde karakterler ön plana çıkarak izleyicide izleme alışkanlığı yaratmaktadır. Bu bağlamda diziler, ana karakterlerin sahip olduğu mesleklere göre nitelendirilerek alt türler oluşturmaktadır. Genel dizi kapsamında farklı tür yapımlar tematik olarak alt türlere ayrılmaktadır. Tematik olarak avukat, polis, dedektif, gazeteci ve doktor gibi dizilerden söz etmek mümkündür. Bununla birlikte tematik dizilerin en popüler olanı polisiye dizilerdir (Mutlu, 1991: 222).

Bu tez çalışmasında alt türler başlığı altında durum komedisi (sitcom) ve pembe diziler (soap operalar) ele alınacaktır.

2.3.1. Durum Komedisi (Sitcomlar)

Televizyonun komedi evreninin başta gelen biçimini durum komedileri oluşturmaktadır. Durum komedileri önceden düşünülerek sınırlandırılmış bir zaman aralığında incelik ve beceriyle çözümlenen bir anlaşmazlığa ya da soruna odaklanmaktadır. İzleyicilere günlük yaşam sorunlarına farklı bakış açısı sağlamayı amaçlamaktadır (Mutlu, 1991: 223).

Televizyonda ilk durum komedisi olarak 1947 yılında “Du Mont” de yayınlanan “*Marry Kay and Johnne*”dir. Televizyon durum komedilerinin kaynağını radyo programları oluşturmaktadır. Radyo öncesi kökenleri ise vodvil skeçlerine uzanmaktadır. Televizyon ortaya çıkmadan önce radyoda dinleyicisinin beğenisini kazanan *“The Goldbergs”, “The Life of Riley”, The Adrich Family”* gibi komedi dizileri 1949-1951 yılları arasında televizyonda yayınlanan ilk komedinin ön örnekleridir. 15 Ekim 1961’de yayınlanan *“I Love Lucy*” durum komedisinin ilk örneği olarak kabul edilmektedir (Mutlu, 1991: 236-237).

Durum komedileri birbiri ardına gerçekleşen olayların birbirini etkileyerek harekete geçirmesini veya şartların dramatize edilmesine karşılık gelmektedir (Mutlu, 1991: 233). Amerikan kökenli olan durum komedileri, televizyonda eğlence tarzında en yaygın olan türdür. Durum komedileri anlatı yapısında zaman akışını vermesinden dolayı dizilerle benzerlik göstermektedir (Alankuş ve İnal’dan akt. Özmen, 2014: 126).

Durum komedileri genellikle reklamlar dâhil ortalama 30 dakika olmakla birlikte, 15 dakikalık veya bir saatlik sürelere sahiptir. Durum komedileri tiyatroyu andıran kapalı mekânlarda geçmektedir. Durum komedilerinde güldürü unsuru taşıyan durum ve sahnelerden sonra kahkaha ve alkış sesi duyulmaktadır. Böylece örtülü olarak izleyicinin programa katıldığı izlenimi verilmektedir (Mutlu, 1991:236-255).

Türk televizyonlarının komedi ihtiyacı büyük oranda Amerika’da yayınlanan durum komedileriyle karşılanmıştır. 1989 sonu 1990 yılının başında Türkiye’de durum komedisi formatında “*Altın Kızlar”, “Charming Ailesi”, “Cosby Ailesi”, “Kate and Allie”, “Neşeli İnsanlar”* ve *“Sıra Sende”* yayınlanmıştır. 1974 yılında TRT’de yayınlanan “*Kaynanalar*” dizisi Türk televizyon tarihinin en uzun süreli ilk durum komedisi olarak kabul edilmektedir. “*Olacak O Kadar”, “Bizimkiler”, “Kim Bunlar”, “Biraz Düş Biraz Gülüş”* gibi yerli yapımlar durum komedisine örnektir (Mutlu, 1991:262-263).

*“Kaynanalar*” klasik anlamda bir komedi dizisi olmamakla birlikte, durum komedisi türünün birçok özelliğini barındırmaktadır. Geleneksel ve modern çatışmasını anlatması, aile kavramının dizinin temelini oluşturması, kendi içinde bütüncül bir yapıya sahip olması gibi özelliklerinden dolayı durum komedisi türünde değerlendirilmektedir (Mutlu, 1991: 274).

Durum komedileri anlatı ve format yapısı açısından ortak özelliklere sahip olmakla birlikte karakter, tema ve kavram açısından farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılıkları baz alarak durum komedilerini alt kategorilere ayırmak mümkündür. John Bryant durum komedilerini on bir kategoriye ayırırken, Rick Mitz ise yedi kategoriye ayırmıştır. Horace Newcomb ise televizyon komedi dramalarını “durum komedileri” ve “aile komedileri” olmak üzere iki kategoriye ayırmıştır. Newcomb’a göre durum komedileri gülme odaklı iken, aile komedileri genellikle insani sıcaklık ve insani duygular odaklıdır. Aile komedilerinde durumdan ziyade kişiler ve aile üyeleri arasındaki sevgi ön plana çıkarılmaktadır. Bu bağlamda “*Kaynanalar*” dizisini aile komedisi kategorisinde değerlendirmek mümkündür (Mutlu, 1991:256-257).

Durum komedileri dünya televizyon kanallarında en sevilen türlerden biridir. *“How I Met Your Mother, “Friends”, “Seinfeld”, “Modern Family”* gibi yapımlar dünya genelinde büyük hayran kitlelerine sahip olan durum komedileridir (Şimşek, 2021: 128). *Ayrılsak da Beraberiz, En Son Babalar Duyar, Çocuklar Duymasın Bir Kadın Bir Erkek ve Avrupa Yakası* yapımlar da Türk durum komedisine örnek olarak gösterilmektedir.

2.3.2. Pembe Diziler (Soap Operalar)

Soap operalar “televizyonda gündüz kuşağında özellikle kadın izleyiciler için yayınlanan, bitmeyen hikâyeler anlatan, kapanmayan hikâye ile bir sonraki bölümün seyredilmesini sağlayacak bir merak unsurlarıyla sonlanan, başka hikâyelerle çeşitlenen ve haftada beş gün yayınlanan” bir program türüdür. Soap operaların anlatı özelliği melodram türünün duygular üzerine kurulmuş bir dünyaya uzanması şeklinde özetlenebilir. Soap operaların kökeni Amerika olmakla birlikte, İngiltere başta olmak üzere diğer ülkelerde de televizyon dramalarının en önemli türlerinden biri haline gelmiştir (Özmen, 2014: 53).

Soap operalar, “Sabun Köpüğü”, “Arkası Yarın” ve “Pembe Dizi” olarak adlandırılmaktadır. Televizyon dramalarının anlatı türleri arasında “Gündüz Seriyalleri” kapsamında değerlendirilen soap operaların kökenleri 18.yüzyılda Avrupa’da her hafta bir bölümü yayınlanan feuilletons"lar a dayanmaktadır. 1930’lu yıllara kadar bu popüler edebiyat türü fotoroman olarak gelişmeye devam etmiş daha sonra radyoda yayınlanan dramalara uyarlanmıştır. Radyoda yayınlanan bu yeni programın maliyetinin çoğu deterjan firmaları tarafından karşılandığı için programlar, “sabun operalar” veya “sabun köpüğü” olarak nitelendirilmiştir. Radyoda yayınlanan ve “arkası yarın” olarak da adlandırılan bu programlar 1960’lı yıllarda aynı firmaların sponsorluğu altında televizyona uyarlanmıştır. Televizyonda ilk yayınlanan soap opera Procter&Gamble (P&G) firmasının yaptırdığı *First Hundred Years* adlı yapım olmuştur (Binark, 1997:44).

Özellikle deterjan üreticisi “Procter and Gamble” (P&G) gibi çeşitli deterjan ve temizlik malzemesi üreten şirketlerin reklamlarını yayınladıkları veya sponsor oldukları için gündüz kuşağı seriyalleri, soap yani “sabun” olarak nitelendirilmiştir. “Palmolive -Colgate- Peet” gibi deterjan ve temizlik ürünleri üreten şirketlerin yanı sıra kozmetik ve yiyecek üreten markalar da sponsorlar arasında yer almaktadır (Mutlu, 1991: 292).

Soap operaların gündüz kuşağında yayınlanması ve sponsorların kadın izleyicilere yönelik ürünler üreten şirketler olmasından dolayı hedef kitlesi kadınlar-özellikle ev kadınlarıdır. Bu algının altında yatan sebep ise ev kadınlarının hem ev işlerini yapıp radyo dinleyebilmesinden, hem de ailede ihtiyaç duyulan temizlik, kozmetik ve yiyecek ürünlerin markalarında karar merci olarak nitelendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Hedef kitlenin kadın izleyiciler olması türün biçim ve içerik özelliklerine etki eden faktördür (Mutlu, 1991:292-293).

Seriyallerin izleyicinin ilgisini ve merakını cezbetmek için kullandığı yöntemleri soap operalarda kullanmaktadır. Programların yayınlanma aralığının sıklığı, her gün aynı zamanda yayınlanması izleme alışkanlığı ve bağımlılığı yaratmada önemli noktalardır. Bu sayede hedef kitlesi kadın izleyiciler olan soap operaları izlemek gündelik yaşam pratiğinin rutini haline gelmiştir (Özmen, 2014: 54).

Her ülkede farklı dönemlerde ve sürelerde yayınlanan soap operalar, işledikleri konular açısından farklı olmasına karşın, yayınlanan ülkelerde en çok izlenen programlar arasında yer almaktadır (Özmen, 2014:53-54). Kökleri radyo yayıncılığına uzanan soap operalarla Türk izleyicileri 1980 sonrası *“Köle İsaura”, “Virginia” ve “Küçük Hanım”* gibi Brezilya yapımı seriyallerle tanışmıştır. Soap operalar zamanla prime time [[2]](#footnote-2)(ana yayın kuşağı) olarak nitelendirilen zaman dilimine sarkarak gece soapları formuna bürünmüştür. “*Dallas”,* ve *“Şahin Tepesi*” gibi yapımlar gece soaplarına örnek olmakla birlikte 1990 yılının başlarında yayınlanan Amerikan yapımlı *“Yalan Rüzgârı”* asıl soap opera türünün örneği olarak nitelendirilmektedir (Mutlu, 1991: 290).

Soap operalar Latin Amerika’da *“Telenovela*” olarak adlandırılmaktadır. Latin Amerika’da “Tv Globo” ve “Telesiva” gibi televizyon şirketleri tarafından üretilen gündüz seriyalleri telenovela (teleroman)dır. Soap operalarda olduğu gibi telenovelaların da hedef kitlesi kadınlardır. Amerikan yapımı soap operalardan telenovelaların farkı bu programların sekiz ya da dokuz ay sonra bitmesidir. Bununla birlikte kadın karakterler telenovelarda ataerkil bakış açısıyla temsil edilmektedir. Kadın karakterlerin dövülmesi, kadın karakterin kamusal alanda şiddet uygulanarak denetlenmesi, erkeğin iktidar sahibi olarak kadın üzerinde söz sahibi olması ataerkil bakış açısıyla üretilen anlamlara örnektir (Binark, 1997: 45-46).

Soap operalar prime time’da yayınlanan diziler kadar izleyici sayına ulaşamamakla birlikte Amerika’da ve diğer ülkelerde televizyon kanallarının en karlı program türleri arasında yer almaktadır. Soap operaların belirli bir izleyici kitlesine sahip olması, reklam getirisinin olması, prime time’da yayınlanan dizi ve seriyallere oranla çok daha ucuza üretilmesi soap operaların avantajlarıdır (Mutlu, 1991:298).

Pembe dizi olarak nitelendirilen soap operalar, ilk başlarda fazla ilgi çekmeyen, aynı karakterlerin benzer bunalımlar yaşamasını konu edinen bu türü, işlerini yaparken kadınların izlediği kamuoyu ve iletişim kuramcılarının pek dikkatini çekmemiştir. Soap operaların giderek daha fazla izleyici çekmesi, *Dallas* ve *Hanedan* gibi yapımların prime time’da yayınlanması dünya çapında ilgi gördüğünün göstergesi olmuştur. 1980’li yıllarda pembe dizilerin popüler televizyon formatı olması ve izleyici sayısının fazla olmasından dolayı televizyon çalışmalarına konu olmuştur (Geraghty,1996: 7-8).

Bazı araştırmacılar ise soap operaları iki gruba ayırmışlardır. Muriel Cantor ve Susan Pingree’ye göre gündüz ve akşam kuşağında yayınlanan seriyaller arasında üretim süreci ve içerik yönünden belli ayrımlar bulunmaktadır. Ana yayın kuşağında yani prime timeda yayınlanan seriyaller film endüstrisinin ve yayıncılığın bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Sabun köpüğü dizileri prime time’da yayınlanan seriyallerden ayıran en önemli fark, sabun köpüklerinin olay örgüsünün gerçek zamanla eşzamanlı olarak giderek, olaylar bir yıla yayılarak gelişmesidir (Binark, 1997:45).

Soap operalarda izleyici dizinin temel ögelerini bilmektedir. Dizide yer alan karakterlerin bilmediği, ancak izleyicinin bildiği gizem ve sırları karakterin öğrendiği zaman vereceği tepkiyi merak ve heyecanla beklemektedir. Bu anlatım şekli ile soap operalar izleyiciyi çekmektedir (Akbulut, 1994: 103). Günümüzde bu özelliği seriyal formatında akşam kuşağında yayınlanan anlatılarda görmek mümkündür. Seriyallerde ana karakter babasını ölü olarak bilirken aslında babasının yaşadığını çok sonradan öğrenmesi, karakterlerin birbirinin arkasından çevirdikleri entrikaların ortaya çıkma süreci merak ve heyecan ögeleri kullanılarak izleyicinin ilgisi canlı tutulmaktadır.

Seriyallerde başrol oyuncusu programın yıldızı olarak kabul edilmektedir ve başrol oyuncusu olmadan seriyalin devam etmesi düşünülememektedir. Oysa soap operalarda söz sahibi olan yapım şirketlerinin denetimi ve egemenliği olarak ön plana çıkmaktadır (Mutlu, 1991: 300). Seriyallerde başrol oyuncusunun önemini şu örnek ortaya koymaktadır; 2011 yılında Show Tv’de üç sezon yayınlanan “*Adını Feriha Koydum*” adlı dizide dizinin başrol oyuncusu Feriha öldükten sonra, dizi “*Adını Feriha Koydum: Emir’in Yolu*” şeklinde yayınlanmaya devam etmiş ancak 13 bölüm sonra final yapmıştır.

Karakterlerin iyi-kötü çatışması soap operaların dramatik anlatı yapısının önemli bir özelliğidir. İyi-kötü çatışması soap operalarda yüzeysel kalmakla birlikte, seriyallerde daha ayrıntılı bir şekilde işlenmektedir. Soap operalarda komedi unsuruna yer verilmemektedir. Komedi unsuru beraberinde sorgulamayı da getireceği için tek boyutlu anlatım yapısının bütünlüğünü bozmaya neden olabilir, bu nedenle soap operalar dramatik anlatı yapısına sahiptir (Mutlu, 1991:309-310).

Soap operalar yerli dramaların değişim göstererek dizi ve seriyal formatının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yeni formatta aksiyon sahnelerine çokça yer verilmekle birlikte karakterler arasındaki sorunlarda çabuk çözüme ulaşmaktadır (Geçer, 2015: 106). Soap opera formatı, başlangıcından günümüze değin geçen sürede anlatım tekniği, yapım unsurları ve içerik bakımından değişmiştir. Soap opera formatının yüzeysel bir değişime uğradığı öz yapısının ve işlevinin aynı kaldığı ileri sürülmektedir. Bununla birlikte soap operalar zaman içinde biçim ve içerik olarak niteliksel anlamda değişmiştir. Soap operaların ön plana çıkan biçimsel özelliği gündüz kuşağında yayınlanmasıdır. İlk bölümü 2 Nisan 1978 gecesi yayınlanan *“Dallas”* soap opera formatının prime time’a kaymasını sağlamıştır. Bu bağlamda *“Dallas”* gece soap operasının ilk örneğidir (Mutlu, 1991: 320-326).

Amerikan yapımlı *Dallas’ta* anlatılan olaylar Ewing ailesinin bireyleri arasında geçmektedir. Dizi büyük toprak sahibi ve petrol zengini Ewing ailesi ile fakir olan Barnes ailesi arasındaki geçmişe dayanan düşmanlığı çatışma konusu olarak almıştır. Başlangıçta çok ilgi çekmeyen yapım, izlenme oranı düşük olmadığı için yayınlanmaya devam etmiş ve izlenme oranı gittikçe yükselmiştir. Amerika’da ve seriyalin diğer yayınlandığı ülkelerde popüler olmuştur. Ewing ailesinin oğlu olarak karakterize edilen JR’ın (Ceyar) vurulmasının haberlerde konu olması üzerine tüm dünyada JR’ı kimin vurduğu konuşulur olmuştur. Dünya genelindeki milyonlarca izleyici, JR’ı vuranın kim olduğunun açıklandığı gece televizyon tarihindeki en yüksek izleme oranına ulaşılmasını sağlamıştır (Mutlu, 1991: 326-327).

*Dallas’ta* gelişen olayların gündüz soap operalarda işlenen konuları temel alması ve prime time yayın kuşağında görülmeyen bir yayın süresine ulaşmış olması gündüz soap operalara benzeyen yönleridir. Bununla birlikte *Dallas*’ın, daha çok erkek izleyiciler tarafından izlenmiş olması, prime time’da yayınlanan seriyallerin anlatı özelliklerini barındırması yönüyle gündüz kuşağında yayınlanan soap operalardan ayrışmaktadır (Mutlu, 1991: 328).

*Dallas* bir tür olarak seriyal türünün tematik yapısını değiştirmiştir. *Dallas* daha önce radyoda yayınlanan sonrasında televizyonda yayınlanan seriyallere göre daha zengin, karmaşık konuların ve hikâyelerin seriyallerde işlenmesini sağlamıştır. *Dallas* ev kadınlarının yanında tüm aile bireylerini özellikle erkekleri izleyici kitlesi olarak kendine çekmiştir. Farklı temaları birlikte işleyerek, filmlerin özelliklerini kullanarak geniş izleyici kitlesine hitap etmiştir (Kaplan, 1993: 72-73). Bu nedenle izleyici araştırmalarına konu olmuştur. İlerleyen bölümlerde “*Dallas”* üzerine yapılan izleyici araştırmaları açıklanacaktır.

Prime time’da yayınlanan soap operaların erkek karakterlere daha çok yer vererek sempatik bir şekilde sunması, daha açık ve dramatik bir biçimde cinsiyet, ırk ve sınıf konularının işlenmesi, geleneksel soap opera kalıplarının dışına çıkan konuların işlenmesi türün sınırlarını genişletmiştir. Soap opera türü melodram, gerçeklik ve şov ögeleri ile harmanlanarak izleyicinin keyif alması sağlanmıştır (Geraghty, 1996: 14-15).

Türk televizyon soap operalarına, 2008-2016 yılları arasında hafta içi yayınlanan 1702. bölümde final yapan “*Unutma Beni*” dizisi örnek olarak verilebilir. Bununla birlikte 2011-2018 yılları arasında 8 sezon hafta içi yayınlanmış olan “*Beni Affet*” dizisi de uzun soluklu soap opera türüne örnek olarak verilebilir. Televizyonun internet temelli yeni iletişim teknolojilerini bünyesine katarak yakınsama sürecine girmesi, televizyon dramalarının küresel bir nitelik kazanmasında önemli bir rol oynamıştır.

2.4. Yeni İletişim Teknolojilerinin Televizyon ve Televizyon Dramalarına Etkisi

Türkiye’de televizyon yayıncılığı 1952 yılında deneme yayınları ile başlamış, düzenli yayınlar sınırlı bir alanda 1968 yılında başlamış, 1980’li yıllarda renkli yayına kısmi geçiş yapılmış, 1990 yılından itibaren özel kanalların açılmasıyla hem kanal hem de içerik açısından zenginliğe ulaşılmış, uydu ve kablolu yayıncılık hayatına geçiş yapılmıştır(Şentürk, 2018:11).

Geleneksel televizyon yayıncılığında kullanılan analog yöntemlerden sayısal yöntemlerin kullanılmasına karşılık gelen dijital yayıncılık kavramı “ses ve görüntü unsurlarının bilgisayar ve internet teknolojileri aracılığı ile birçok iletişim aracına aktarılmasını” ifade etmektedir. Sesin ve görüntünün aktarılmasında geleneksel yöntemlerden fiber optiklere ve sonrasında uydu yayıncılığına geçiş, televizyon yayıncılığında etkisini 1980’li yıllarda göstermeye başlamış ve günümüze kadar devam ettirmiştir. Dijital yayıncılığın gelişerek yaygınlaşmaya devam etmesi dijital yayıncılık anlayışına bağlı olarak dijital platformların kurulmasını sağlamıştır (Sarı ve Sancaklı, 2020: 248).

Sayısal yayıncılığın gelişmesiyle birlikte internet aracılığıyla televizyon yayınları yapılmaya başlanmıştır. Genişbant internet teknolojisinin gelişmesiyle IPTV (İnternet Protokol Televizyonu), Web TV, Pay TV, Video on Demand (VoD) gibi televizyon dışındaki araçlarla da izlenebilen televizyon yayıncılığı gelişmeye başlamıştır (Akaydın, 2014: 21).

İnternet teknolojilerinin gelişmesi televizyon yayıncılığını etkilemiştir. 1990’lı yıllardan itibaren gelişen ve yaygınlaşan internet teknolojileri günümüzde mobil cihazlar, akıllı telefon ve tabletler aracılığıyla internet erişimini ve televizyon yayıncılığını mümkün kılmıştır. Mekân ve zamana bağlı kalmadan izleme pratiğinin ortaya çıkması ile izleyiciler, istedikleri programları istedikleri yer ve zamanda izleyebildikleri bir sürece girmişlerdir (Sarı, 2021:185).

Yeni iletişim teknolojilerinin önemli bir aracı olan internet, televizyon ve televizyon yayıncılığının mevcut ve gelecekteki halini etkileyen en önemli unsurdur. Televizyon ve internet teknolojilerinin yakınsaması farklı yayıncılık anlayışlarını ortaya çıkarmaktadır. Gelişen yeni iletişim teknolojileri ve internet, televizyon yayıncılığının maliyetlerini düşürmüş, program ve izleme çeşitliliğin artmasını sağlamış ve alternatif yayıncılık biçimlerinin gelişmesine katkı sağlamıştır (Akyol, 2015:128-129). Geleneksel televizyon yayıncılığı, internet ve yeni iletişim teknolojilerini yakınsayarak interneti bünyesine katması sonucunda yayıncılık anlayışını değiştirmeye başlamıştır. Televizyon programları, televizyon dışındaki mecralarda ve ortamlarda da tüketilebilir hale gelmiştir.

Televizyonun yeni iletişim teknolojilerini yakınsamasıyla yaşanan teknolojik dönüşümle medya içeriklerinin internette yayınlanmasının yanında, içeriklerin depolanmasını ve izleyiciye anında sunulmasını sağlamıştır. İnternetle birlikte izleyiciler program yapımcılarına ulaşarak etkileşim kurabilir hale gelmiştir (Bolat, 2020: 112).

İnternet ortamında yapılan televizyon yayıncılığını; Web TV, IPTV, OTT (Over the top), HBB TV (Hibrit Yayın Geniş Bant) ve Mobil TV olarak kategori etmek mümkündür. İnternet ve yeni iletişim teknolojilerini yakınsayan televizyon yayıncılığı dönüşüm sürecine girmiştir. Televizyon yayıncılığında yaşanan teknolojik değişimler ve ortaya çıkan yeni izleme ortam ve imkânları, televizyon yayın içeriklerinin yeniden düzenlenmesini gerekli kılmıştır (Sarı, 2021: 186).

Televizyon yayıncılığı internet teknolojilerini yakınsayarak geleneksel ortamda yayınladığı içerikleri dönüştürerek sosyal medya platformlarının kendine özgü özelliklerine göre biçimlendirmiştir. Televizyon drama yapımcıları veya kanallar, içerikleri sosyal medya platformlarının doğasına uygun bir şekilde uyarlayarak içerik paylaşımı yapmaktadırlar (Dikmen, 2022: 148).

İnternet teknolojilerinin televizyon yayıncılığında yaygın bir şekilde kullanılması internet dizi yayıncılığı anlayışının gelişmesine katkı sunmuştur. İnternet üzerinden ücretli veya ücretsiz televizyon yayını yapan dijitaller platformlar çoğalarak, televizyon dramalarının nicelik ve nitelik açısından gelişmesine katkı sunmuştur. Televizyonda yayınlanan diziler, dijital platformlarda da yer alarak ulaştıkları izleyici sayısı ve görünür olma durumu artmış, televizyon dizilerinin kalitesinin artmasını sağlamış ve izleyici alışkanlıklarını değiştirmiştir.

İnternet teknolojilerinin gelişerek günümüzdeki haline ulaşması sayesinde televizyon program türlerinden televizyon dramaları sadece belli gün ve saatlerde televizyon ekranından izlenme sınırlarından sıyrılıp, küresel bir nitelik kazanmıştır. Günümüzde herhangi bir ülkede yayınlanan ve çok izlenen televizyon dramaları dünyadaki birçok ülkeye ihraç edilmektedir. Son yıllarda dramaların hem nitelik olarak hem de nicelik olarak gelişmesi, çeşitli sebeplerden dolayı farklı ülke izleyicileri tarafından beğenilmesi hem yurt içinde hem de yurt dışında yoğun ilgi görmesine neden olmuştur (Şimşek ve Özmen, 2021:417-418).

Özellikle televizyon dramalarının uluslararasında dolaşıma girmesi izleyicinin tercihlerini bilinçli bir hale getirmektedir. Gelişen web teknolojisi, etkileşim ve yakınsamanın yaygınlaşması sayesinde televizyon dramaları dijital platformlara aktarılarak kişiye özel hizmet anlayışının gelişmesine de katkı sunmuştur (Sarı ve Türker, 2021: 63-64).

Televizyonun yeni iletişim teknolojilerini yakınsamasıyla, izleyicilerin içeriklere erişimi kolaylaşmış, başlat-durdur, ileri-geri alma, kayıt yapma ve tekrar izleme gibi izleyici odaklı seçenekler çoğalmış, reklamsız izleme ve mobil olarak izleme olanakları sunması ile izleme alışkanlıklarını değiştirmiştir (Karaduman ve Çetinkaya, 2020:960).

İnternet teknolojilerinin bir uzantısı olan sosyal medya platformları zaman içinde televizyon yayıncıları aracılığıyla televizyon kanallarına hizmet etmeye başlamıştır. Televizyon programlarının tanıtımlarının yer aldığı fragmanlar, afişler televizyon programına ait sosyal medya platformlarından paylaşılır hale gelmiştir. Bu sayede izleyiciler paylaşımları tekrar paylaşarak, beğenerek, yorum yaparak dolaşıma sokmaktadırlar (Sarı, 2021:187-188).

Televizyon yayıncılığının yeni iletişim teknolojilerini yakınsaması sonucunda literatüre etkileşimli televizyon kavramı girmiştir. Kavram, geleneksel televizyon yayıncılığındaki pasif izleyicinin yerini hem televizyon içeriklerinin hem de diğer izleyicilerin etkileşime girdiği aktif izleyici kavramına gönderme yapmaktadır. Türkiye’de etkileşimli televizyon yayıncılığı anlayışına ilk örnek olarak 1993 yılında Kanal 6’da yayınlanan sunuculuğunu Tolga Gariboğlu’nun yaptığı “*Hugo*” adlı yarışma programı verilebilmektedir. Programda televizyon yayıncılığı dijital oyun mantığı ve telefon kullanımı ile birleştirilerek izleyicinin aktif bir oyuncuya dönüştüğü etkileşimli televizyon yayıncılığı anlayışı benimsenmiştir. Stüdyoyu arayarak canlı yayına katılan izleyiciler, tuşlu sabit telefon sistemini kullanarak “*Hugo*” adlı oyun karakterini yönlendirerek oyun içerisindeki belli görevleri tamamlamaya çalışmakta ve diğer izleyiciler ise televizyon ekranından bu yayını canlı olarak izleyebilmektedir (Dikmen, 2022: 137-138).

Akıllı telefonların geleneksel medya yayınlarını desteklemesiyle sosyal medya platformlarının televizyon yayıncılığında yoğun bir şekilde kullanılması sosyal TV yayıncılık anlayışının gelişmesine katkı sunmuştur. 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). Televizyon dramasını televizyondan bilgisayar veya laptoptan izleyen izleyici, akıllı telefonunu kullanarak dramayla ilgili tweet atabilmekte, diğer sosyal medya platformlarında yorum yapabilmekte ve diğer izleyicilerle etkileşimli bir şekilde iletişime geçerek içeriklere ve iletişim sürecine katılabilmektedir.

2.4.1. Televizyon Dramalarının Sosyal Medya Kullanım Pratikleri

Teknolojik açıdan yaşanan gelişmeler iletişim alanının literatürüne yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya gibi kavramları kazandırmıştır. Gazete, radyo, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçları geleneksel medya olarak nitelendirilirken, internet temelli medya araçları yeni medya olarak nitelendirilmektedir.

1960’lı yılların başında fikir olarak ortaya atılan internetin temelleri ABD Savunma Bakanlığı’na bağlı Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu’na (Defense Advanced Research Project Agency-DARPA) dayanmaktadır. 1969 yılında sadece dört ayrı üniversitedeki ana bilgisayarları birbirine bağlayan ARPANET’in hayata geçirilmesinden sonra, 1991 yılından günümüzde kullanılan www (world wide web) protokolü İsviçre’de CERN Enstitüsü’nde bulunmuştur (Kahraman, 2014: 17).

Teknik açıdan internet, dünya çapındaki milyarlarca kullanıcıyı internet protokolü (TCP/IP) üzerinden birbirine bağlayan küresel bilgisayar ağları sistemidir. İnternetin etkileşim olanaklarının sınırlı olduğu, insanların kullanımına sunulduğu 1993-2003 yılları arası Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde internet okuma ve araştırma mecrası olarak tek yönlü bir iletişimle kullanılabilmiştir. Google öncesi dönem olarak da bilinmektedir (Kara, 2013: 30).

Gelişen internet teknolojileri kullanıcıların teknik bilgiye sahip olmadan içerik oluşturup paylaşmalarını mümkün kılmıştır. İnteraktif ve iki yönlü iletişime dayalı, bilginin hızlı ve kolay bir şekilde paylaşılmasını sağlayan Web 2.0’ı 2004 yılında O’ Reilly Media’nın kurucusu Tim O’ Reilly kavramsallaştırmıştır. Wikiler, bloglar, içerik paylaşım siteleri, sosyal medya platformları Web 2.0’ın uzantısıdır (Kahraman, 2013: 19).

İkinci nesil internet hizmeti olarak kavramsallaştırılan Web 2.0 internet kullanıcılarının ortaklaşa içerik ürettiği ve paylaştığı sistemdir. Web 2.0’ın dünya çapındaki kullanıcıların hizmetine sunulması ile iki yönlü ve eş zamanlı bilgi akışına geçilmiştir. Teknolojinin gelişmesine ve ilerlemesine bağlı olarak paylaşılan içeriklerin çeşitlenmesi sağlanmıştır (Özkaşıkçı, 2012: 28).

Fuchs Web 2.0 kullanıcıların içerik üretip paylaşmasına imkân sunan, kullanıcıların bilgilerini içeren profiller oluşturulmasına, bağlantı kurmaya ve bağlantı listelerinin görünmesine izin veren web tabanlı platformlar olarak tanımlamaktadır (2011:141). Web 2.0 kavramı kullanıcıların içerik ürettiği sosyal medya platformlarına karşılık gelmektedir.

Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısı ve sosyal medyada geçirilen süre her geçen gün artmaktadır. Dijital Pazarlama Ajansı We Are Social ve Hootsuite’in 2022 yılı dijital raporuna göre; 2022 yılı ocak ayına göre dünya nüfusu 7.91 milyardır. Dünya çapında internet kullananların sayısı 4,95 milyar olmakla birlikte nüfusun yüzde 62,5’ini oluşturmaktadır. Ocak 2022 itibari ile dünya çapında 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu da dünya nüfusunun yüzde 58,4’üne karşılık gelmektedir. 2021 yılından 2022 yılına kadar sosyal medya kullanıcı sayısı 424 milyon yeni kullanıcı sayısı ile yüzde 10’dan fazla artmıştır. Dünya genelinde kullanıcılar günlük ortalama 6 saat 58 dakika internette, 2 saat 27 dakika sosyal medya platformlarında vakit geçirmektedir (We Are Social, 2022).

Türkiye’nin toplam nüfusu Ocak 2022’de 85,30 milyon olmakla birlikte, 69,95 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye’de kullanıcılar ortalama olarak 8 saat internette vakit geçirmektedir. Bilgisayarda geçirilen süre 3 saat 31 dakika iken, sosyal medyada geçirilen süre 2 saat 59 dakikadır. Mobil cihazlarda geçirilen süre ise ortalama 4 saat 24 dakikadır (Recrodigital, 2022). Türkiye’deki kullanıcıların internet ve sosyal medya kullanım süresinin dünya ortalamasından yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye’de en çok kullanılan ilk sosyal medya platformlarının kullanım sırası ve oranları şu şekildedir; Whatsapp %93,2, Instagram %92,5, Facebook %78,1, Twitter %69,6, Facebook Massenger %54,3 (Recrodigital, 2022).

Televizyon İzleme Araştırma Komitesi (TİAK) 2020 ölçümlerine göre dünyada ortalama günlük 2 saat 54 dakika televizyon izlenmektedir. Türkiye’de ise ortalama günlük 4 saat 33 dakika televizyon izlenmektedir. Yıllık ortalama olarak en çok televizyon izleme aralığı 20.00-23.00 olarak tespit edilmiştir. Tüm izleyiciler arasında televizyon dramaları en çok izlenen program türü olmuştur. 25 Türk televizyon draması 11 ülkede de en çok izlenen ilk 10 program arasında yer almaktadır ([www.trthaber.com](http://www.trthaber.com), 11 Kasım 2021). Türkiye’de televizyon izleme süresinin dünya ortalamasına göre yüksek olması ve en çok izlenen program türünün televizyon dramaları olması bu tez bağlamında önem arz eden verilerdir.

Teknolojik bir araç olan televizyon, teknolojik açıdan kendini yenilemeye ve dönüştürmeye devam etmektedir. Yeni medya olarak nitelendirilen internet temelli teknolojilerin gelişip yaygınlaşması geleneksel olarak nitelendirilen kitle iletişim araçlarının gücünü ve önemini kaybedeceği yönündeki tartışmaları güçlendirmiştir. Bununla birlikte yeni iletişim teknolojilerini yakınsayan televizyon, bugün dijitalleşme olgusu ile etkileşimli ve katılımcı yayın anlayışı benimsemektedir. Günümüzde televizyon teknolojik bir araç olmasının ötesinde ekonomik, sosyal, kültürel açıdan tüketim, üretim ve yeniden üretimin gerçekleştiği bir alan olmakla birlikte önemli ölçüde paylaşım ve sosyalleşme aracıdır (Özsoy, 2011: 81).

Web 2.0’la birlikte medya sektöründe hizmet veren kurumlar, sosyal medya platformlarında kurumsal hesaplar açarak internet tabanlı etkileşimli yayıncılık anlayışı benimsenmiştir (Dikmen, 2022: 136). Bunun sonucunda internet ve televizyon arasında keskin sınırlar ortadan kalkmaya başlayarak televizyon yayıncılığı televizyon 4.0 olarak nitelendirilen yeni bir yayıncılık dönemine girmiştir (Gezgin, 2018:584).

Sosyal medya platformlarının her geçen kullanıcı sayısının ve kullanım süresinin artmasına kayıtsız kalamayan televizyon yayıncılığı, medya yakınsaması ile programları için sosyal medya platformlarında kendilerine yer edinmişlerdir. Geleneksel medya araçlarında yayınlanan programlar, bu tez kapsamında televizyonda yayınlanan dramaların içerik akışları sosyal medya platformlarında devam etmektedir. Bu sayede izleyicinin kullanıcı olarak içeriklere katılımı daha olanaklı hale gelmiştir.

Sosyal medya platformlarının kullanıcıların ilgileri doğrultusunda katılımı göstererek geri bildirim almayı sağlaması, geri bildirim ve katılımın önünü açması, yorum yapmayı ve bilgi paylaşımını mümkün kılması, kullanıcılarla iki yönlü iletişime izin vermesi, toplulukların ya da hayranların kendi aralarında hızlı ve etkili bir iletişim biçimi sunması, ortak ilgilerin paylaşılmasına olanak vermesi ve bağlantı kurarak bağlanmışlık hissi vermesi (Bat ve Vural, 2014: 110-111) hayran ve katılım kültürü için önem arz eden özellikleridir. Sosyal medya platformlarının hayranların iletişim kurmasını, içeriklere katılımını mümkün kılması televizyon dramalarının sosyal medya platformlarını televizyon yayıncılığında kullanma pratiklerini şekillendiren unsurlar olarak değerlendirilebilir.

Sosyal medya platformları televizyon yayıncılığı amacıyla kullanılarak izleyicilere çeşitli içerikler sunmaktadır. Türkiye’de televizyon kanalları özellikle Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube gibi platformları aktif bir şekilde kullanarak dizilerin, dizi oyuncularının, yapım şirketlerinin ve habercilerin de hesaplar açarak paylaşım yaptıkları görülmektedir. Televizyon program içerikleri ilerleyen süreçte farklı sosyal medya platformlarında paylaşılarak, platformlar arası içerik akışı ile sosyal TV yayıncılığına geçilmiştir. Bu süreçte sosyal medyada paylaşılan içerikler canlı yayınlarda yer almış, televizyon ve sosyal medya ile etkileşimli bir yayıncılık modeline geçmiştir (Dikmen, 2022: 136). Bu bağlamda televizyon içeriklerinin medya yakınsamasının bir sonucu olarak çoklu medya platformlarında transmedyal bir anlatıma kavuştuğunu söylemek mümkündür.

Televizyon programlarının aktif bir şekilde sosyal medya platformlarını kullanması, aktif izleyicileri bir araya getiren ve izleyici etkinliklerini artıran bir forma dönüşmüştür. Televizyon dramaları, TV Showları, politika ve spor gibi televizyon programları, sosyal medya platformları aracılığıyla izleyicilere birlikte izleme duygusunu yaşatmaktadır. Sosyal medya platformlarına erişimi olan bireyler, televizyon içeriklerinin ikinci bir ekranda yer almasıyla televizyon izleme deneyimini daha sosyal bir etkinlik haline getirmektedir (Harrington, v.d., 2013: 405-406).

Sosyal medya platformlarının televizyonla birlikte transmedyal bağlamda artan bir şekilde kullanılması, televizyon programlarını izleyenler ve hayranlar için yeni bir konuşma ortamı sunmaktadır. Aynı programı izleyen bireyler, sosyal medya platformlarında aynı anda bir araya gelerek programın yayılmasını ve konuşulur olmasını sağlamaktadır. Sosyal medya platformları transmedyal anlatımı meydana getirirken, programın canlı olarak televizyonda yayınlanması ve izlenmesi gerekmemektedir. Televizyon programlarının gidişatının tahmin edilmesi veya sezon geçişlerinde izleyicinin ilgisini canlı tutulması transmedyal anlatımı güçlendirmektedir (Harrington, Highfield, ve Bruns, 2013: 407).

Sosyal medya platformlarının televizyon yayıncıları 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.

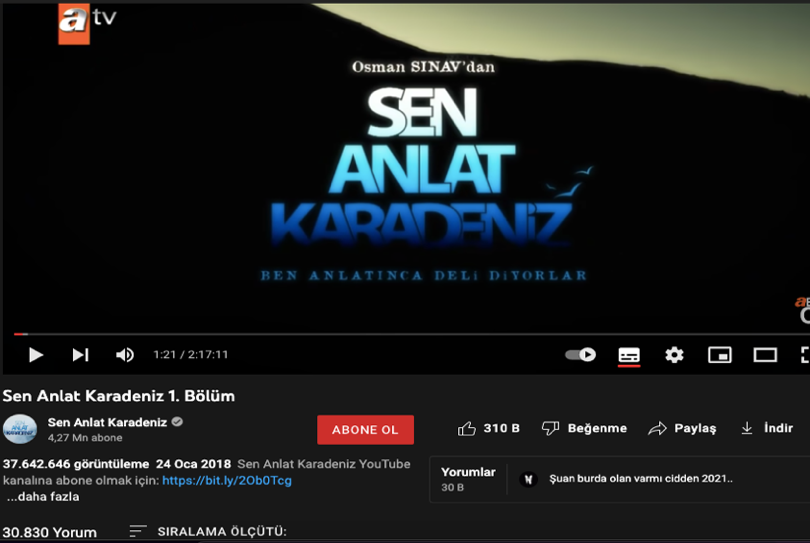
Televizyon kanalları veya yapımcılar, sosyal medya platformlarında televizyon dramaları adına hesaplar açarak aktif paylaşımlar yapmaktadır. Televizyon dramasının yayınlanacağı gün, çeşitli sosyal medya platformlarının biçimsel özelliklerine uygun biçimde içerikler paylaşılmaktadır. Bölümle ilgili *hashtag*ler dramanın Twitter ve Instagram sayfasında önceden paylaşılmakta, drama televizyonda yayınlanmaya başlamadan önce, drama hakkında konuşmalar, paylaşımlar sosyal medyada başlamaktadır. Drama televizyonda yayınlanırken dramanın belli bir kesiti veya bölümü kısa video ve fotoğraf formatında çeşitli sosyal medya platformlarında yayınlanarak izleyiciden anında geri bildirim alınarak, izleyicinin ilgi ve merakı canlı tutulmaya çalışılmaktadır.

Kanalların/yapımcıların video paylaşım sitelerinden diziyle ilgili içerikler paylaşması dizinin yaygınlaşmasını, izleyici ile bağ kurmasını, sosyal medya platformlarında paylaşım yapılması için içerik sunması, izleyicilerle ve hayranlarla etkileşim kurarak dizinin görünür olmasını artırmaya çalışması dizi yapım sektörünün de yeni iletişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullandığının göstergesidir (Ateşalp ve Başlar, 2015: 175).

2018- 2019 yılları arasında ATV’de yayınlanan “*Sen Anlat Karadeniz*” adlı seriyal hem nitelikli Türk drama sektörünü hem de dramaların sosyal medya kullanımının önemini ortaya koyması açısından önemli bir örnektir. “*Sen Anlat Karadeniz”* seriyali, Türk drama sektöründe 2012-2018 yılları arasında tüm kişilerde %18,44 izlenme oranı ve %35, 77 izlenme payı alarak en çok izlenen drama olarak izlenme rekoru kırmıştır. Seriyalin aynı zamanda beş hafta gibi kısa bir sürede resmi Instagram hesabının 1 milyon kullanıcı sayısını aşması da sosyal medya rekoru olarak nitelendirilmiştir. Seriyalin müziklerinin yer aldığı videolarda izlenme ve etkileşim rekorları kırmıştır (Takvim, 2018).

*Sen Anlat Karadeniz*’in resmi Youtube kanalının mevcut abone sayısı 4,27 milyon iken, Instagram hesabında ise 1 milyon takipçisi bulunmaktadır. Seriyalin Youtube’a yüklenmiş olan birinci bölümü 37.646.056 izlenme sayısı ve 30.832 kullanıcı/izleyici yorumuna ulaşmıştır. Televizyonda yayınlanan bir seriyalin, izlenme ve takipçi rekoru kırmasının gazete haberi olması, aynı zamanda da Youtube’a yüklenmesi medya yakınsamasını ve transmedyal anlatımı gözler önüne seren bir örnek olarak değerlendirilebilmekle birlikte, Youtube izlenme sayısı ve izleyici yorumları katılımcı kültür evrenin genişlemesi olarak değerlendirilebilmektedir.

Resim 3: *Sen Anlat Karadeniz* Resmi Youtube Kanalı



**Kaynak:** https://www.youtube.com/watch?v=7H4jvc3ERrc&t=81s

Günümüzde kanallar/yapımcılar geçmiş dönemlerde yayınlanmış dizileri video paylaşım sitelerinde kanallar açarak yeniden yayınlamaktadırlar. Bu kanalların abone ve izlenme sayılarının yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda yayınlanmış bölümlerin altına yapılan izleyici ve hayran yorumlarını da katılım kültürü bağlamında değerlendirmek mümkündür. Geçmiş dönemlerde prime time’da yayınlanmış olan dizilerin gündüz kuşağında yayınlanan tekrarları da çok izlenmekle birlikte, sosyal medya platformlarında gündem olmakta, diziyle ilgili içerikler üretilmeye ve paylaşılmaya devam etmektedir.

2008-2010 yılları arasında Kanal D’de yayınlanmış olan *Aşk-ı Memnu* adlı dizi, 2019 yılında Youtube’da kanal açılarak dizinin bölümleri izleyici ile paylaşılmıştır. Dizinin tekrarlarının izlenme sayılarının yüksek olduğu ve izleyici yorumlarının sayıca fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte dizinin her yıl tekrarları gündüz kuşağında yayınlanmış olup, bu sene dizinin final bölümünün tekrarının, dizinin yayınlandığı dönemdeki kendi gününde ve saatinde izleyici ile yeniden buluşacağı bilgisi izleyici ile paylaşılmıştır. Bunun üzerine dizinin başrol karakterleri Twitter’da gündem olarak en çok konuşulanlar listesine girmiştir.

Resim 4: 22 Ağustos 2022 Twitter Trend Topic Listesi

metin içeren bir resim

Açıklama otomatik olarak oluşturuldu

**Kaynak:** https://twitter.com/

Resim 5: *Aşk-ı Memnu* Resmi Youtube Kanalı İzlenme ve Yorum Sayısı

**metin, ekran, ekran görüntüsü, elektronik eşyalar içeren bir resim

Açıklama otomatik olarak oluşturuldu**

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/c/A%C5%9Fk%C4%B1Memnuofficial>

Aşk-ı Memnu seriyalinin 24.08.2022 tarihinde gündüz kuşağında yayınlanan tekrar bölümünün, üst üste primetime’da yayınlanan seriyallerden daha çok izlenerek AB ve ABC1 gruplarında en çok izlenen seriyal olması ve Twitter’da üst üste Trend Topic (tt) olması kanalı harekete geçirmiştir. Bunun üzerine kanal *Aşk-ı Memnu*’nun final bölümünü 25.08.22 tarihinde primetime’da yayınlanmıştır. Bunun üzerine seriyal Twitter’da birinci sıraya yerleşmiştir*. Aşk-ı Memnu*’nun primetime’da finalinin yayınlanması, sosyal medya platformlarından ve seriyal televizyonda yayınlanırken kanal tarafından *hashtag* #AşkıMemnu paylaşımının yapılmasını hayranlar ve katılım ilişkisinin önemi olarak değerlendirmek mümkündür.

Resim 6: Kanal D Resmi Twitter Hesabı *#Hashtag* Paylaşımı

metin, kişi, işaret, karanlık içeren bir resim

Açıklama otomatik olarak oluşturuldu

Kaynak:<https://twitter.com/kanald/status/1562817390672355330?s=48&t=jd9oTUMmM42vnqY4HUAZbQ>

Resim 8’de Kanal D’nin resmi Twitter hesabından paylaştığı görselde, web TV adresine ve sosyal medya hesaplarına ait bilgilerin yer almasını da medya yakınsaması bağlamında medyalar arasılık olarak anlamlandırmak mümkündür. Aynı zamanda *hashtag* #AşkıMemnu etiketinin paylaşılması da izleyicilerin ve hayranların katılımcı olarak aktif paylaşımcı konumuna getirme ve yapılan paylaşımları tek bir başlık altında toplayarak hayranları bir araya getirme çabası olarak nitelendirmek mümkündür. *Aşk-ı Memnu*’nun 25.08.2022 tarihinde yayınlanan final bölümünde AşkıMemnu, Bihter, Behlül, Adnan, Bihter Ziyagil, Beşir ve askımemnuveda gibi ayrı ayrı başlıklarda Twitter’da Trend Topic olduğu gözlemlenmiştir. Ayrı ayrı etiketlerle en çok konuşulanlar listesine giren *Aşk-ı Memnu*, toplamda 2.5 milyon erişime ulaşmıştır (Kanal D, 2022). Bu durum da katılımın ve katılım evrenin sosyal medya platformlarında genişlemiş olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Resim 7: Kanal D Resmi Twitter Hesabı Paylaşımı

metin içeren bir resim

Açıklama otomatik olarak oluşturuldu

**Kaynak:**https://twitter.com/kanald/status/1562786435559989249?s=48&t=jd9oTUMmM42vnqY4HUAZbQ

Kanal ayrıca resmi Instagram ve Twitter hesabından Resim 9’daki gönderiyi paylaşarak izleyicileri katılıma yönlendirmiştir. Gönderi altına Instagramda 234, Twitter’da 104 yorum yapılmıştır. Bu bağlamda izleyicilerin yorum yaparak da katılım gösterdiğini söylemek mümkündür. Ayrıca final bölümünde yönetmenin Bihter ve Beşir karakterlerinin cenaze törenlerine katıldığını fark eden hayranlar, sosyal medya üzerinden anında bu durumu dile getirme imkânı bulmuşlardır. İzleyicinin yaptığı paylaşımın beğeni sayısının fazla olması, aynı ilgiyi paylaşan hayranların katılım davranışını gösteren önemli bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Resim 8: *Aşk-ı Memnu* İzleyicisinin Paylaşımı

metin, ekran, kişi, ekran görüntüsü içeren bir resim

Açıklama otomatik olarak oluşturuldu

**Kaynak:**https://twitter.com/kirmizirujlar/status/1562876372309385219?s=48&t=hZBOmKXXhvRY7JR0tkRPnw

Sosyal medya platformları televizyon dramalarının izleyicilerine ve hayranlarına; yayınlanan bölümün senaryosunun tutarlı olup olmadığını, bölümü beğenip beğenmediğini, gelecek bölümlerde neler olabileceğini tahmin etme, bölümü ve gidişatı eleştirerek senaristlere veya yapımcılara ulaşma, diğer hayranlarla veya izleyicilerle etkileşimli bir şekilde bir araya gelme, dramaya ilişkin bilgileri yayma (spoiler etmek) imkânı sunarak katılımcı kültürü destekleyerek genişletmektedir.

Kanal D’de yayınlanan *Yargı* seriyali 28.08.2022 tarihinde resmi Instagram ve Twitter hesabından ekibin okuma provası için buluştuğuna dair fotoğraf paylaşımı yapmıştır. Bunun üzerine Instagram paylaşımı 76.844 beğeni ve 2.907 yorum almış, Twitter’da ise en çok konuşulanlar listesine girmiştir. Televizyonda seriyalin çekimlerinin ya da okuma provalarının başlamasına dair bir bilgi ya da içeriğe rastlamazken, sosyal medya platformlarından izleyicilerin anlık olarak bilgilendirilmesi izleyici ile bağ kurma ve devamlılığı sağlamak için önemli hususlar olarak değerlendirilebilir.

Hem kanalların hem de seriyal adına açılan farklı sosyal medya hesaplarında aynı içeriklerin ya da farklı içeriklerin paylaşılması, Instagram hesaplarından Twitter *hashtag*lerininpaylaşılması hem medya yakınsaması hem medyalar arasılık hem de katılımcı kültür olguları bağlamında değerlendirilebilir. Bu sayede katılım kültürünün genişlediğinden söz etmek mümkündür.

Televizyon dramalarının sosyal medya kullanım pratikleri katılımcı kültür bakış açısıyla ele alındığı zaman, Televizyon dramasının izleyicileri, dramanın sosyal medya hesaplarında, hayranların açtığı sayfalarda, drama analizi yapan ve dramaya ilişkin bilgi paylaşan sayfalarda veya bölüm için yayınlanan *hashtag*ler aracılığıyla bir araya gelerek tepkilerini dile getirmekte, ürettiği içeriklerle içerik üretim ve tüketim sürecine aktif katılım sağlamaktadır. Dizilerin yayınlandığı dönemlerde sosyal medya platformlarında açılan resmi hesapların kapatılmaması ve içerik paylaşımına devam edilmesi de katılım kültürünü destekleyen ve genişleten ögeler olarak nitelendirilebilir.

2.5. Televizyon Dramaları Bağlamında Katılımcı Kültür ve Hayran Kültürü

En çok izlenen program türlerinden olan televizyon dramaları, gündüz kuşağında ve akşam kuşağında prime time’da kanalların çoğunda yayınlanarak izleyiciye ulaşmaktadır. Televizyon drama türlerinden olan seriyal ve diziler birbirinin özelliklerinden faydalanarak ortaya yeni bir format çıkmıştır. Bu yeni formatla üretilen seriyaller, izleyicinin merak ve heyecan duygusunu canlı tutarak izleme alışkanlığı ve bağımlılık yaratmayı hedeflemektedir.

Türkiye’de ulusal televizyon kanallarında yayınlanan ulusal televizyon dramaları uluslararası örnekleri geride bırakacak sayılarda izleyiciler tarafından takip edilir hale gelmiştir. Dramalar, hem ulusal üretim dinamiklerinin kendine has özelliklerine hem de içerik olarak özgün niteliklere sahiptir. Özellikle Türk dramalarında işlenen çeşitli temalara ilgi artmakta ve hikâyedeki olay örgüsü izleyiciyi cezbedecek eşiklere çekilmektedir (Arda ve Çağlan Bilsel, 2021: 94). Seriyal ve diziler anlatı yapıları bakımından izleyicilere hayranlık duygusu ve katılım atfedebilmektedirler.

Televizyon dramalarının anlatı türünden olan seriyallerde izleyiciler kendini, seriyalde gelişen olaylar hakkında karakterlerden daha fazla bilgi sahibi olacak şekilde konumlandırmaktadır. Bu şekilde izleyici olay örgüsüne müdahale edeceğini düşünmektedir. Seriyaller karakterlerin kendini geliştirmesine, üstü kapalı anlatıma ve karmaşıklığa daha fazla olanak vermektedir. Seriyallerin bazı olayları açıklığa kavuşturmayan, eksik ve yarım kalan öyküsel özellikleri izleyicinin zihninde daha kalıcı olabilmektedir. Bu da seriyal anlatımlarda izleyici katılımının aktifliğine işaret etmektedir (Liebes ve Katz, 1986:12).

Televizyon programları ancak izleyicilerle etkileşime girdikleri zaman kendini gerçekleşirler. Bir programa ilişkin izleyici tepkileri birbirinden çok farklıdır. İzleyicilerin tepkilerinin birbirinden farklı olması televizyon izleyicisinin pasif izleme pratiği gerçekleştirmediğinin bir ifadesidir. Televizyon izleme edimi izleyicinin etkilenme süreci değil bir deneyimdir. Her deneyim gibi televizyon izleme de izleyicilerin katılımını gerektirmektedir (Mutlu, 1991: 13).

Televizyon izleme deneyimi farklı alt kültürler, sosyo-ekonomik yapı gibi etmenlerden dolayı her izleyici için bireyseldir. Televizyonu anlam kurma süreci olarak nitelendirmek mümkündür. Anlam içeriğin alımlanma sürecinde yaratılmakta ve üretilmektedir. Bu bağlamda bireysel izleyici televizyon programlarının anlam yaratma sürecinde katılım sağlayarak etkinlik göstermektedir (Mutlu, 1991: 14).

İzleyici katılımını, izleyicilerin bir programı anlama, yorumlama, değerlendirme ve şifreleri çözme faaliyetleri olarak tanımlamak mümkündür (Liebes ve Katz, 1986: 1-13). Seriyalin izleyiciyi katılımcılığa sevk eden yapısal niteliği sadece bilgi sahibi olma aşamasında değil üstdil aşamasında da geçerlilik kazanmaktadır. Bu aşamada izleyiciler anlatım şeklini açıklayabilir, karşılaştırma ve karakter çözümlemesi yapabilir. Bu bağlamda izleyiciler, televizyon eleştirmeni olarak nitelendirilebilmektedir. Bazı izleyiciler, drama yapımcılarının üzerinde etkili olan sınırlamalar hakkında bilgi sahibidirler. Böylece izleyiciler hikâye unsurlarını belirleyebilmektedirler (Liebes ve Katz, 1986: 8).

Bazı izleyiciler seriyaldeki parçaları bulma, parçaları bir araya getirme veya birleştirme kapasitesine sahiptir. Bu düzeydeki izleyici katılımı hikâye sonuçlarının değişebilir olduğu, sonuçların tekrarlanabilir olduğu veya parçaların farklı şekillerde bir araya getirildiği bir oyun özelliği göstermektedir. Seriyalle ilişki kuran izleyiciler karakterlerin bir sonraki sahnede veya bölümde bir sorunu nasıl çözeceklerini, diğer karakterlere karşı ne tür bir tavır sergileyeceklerini tahmin etmeye çalışmaktadırlar (Liebes ve Katz, 1986: 14).

Amerikan yapımlı ve Amerikan kültürel ürünü olan “*Dallas*”ın ulus ötesi sınırları aşarak her ülkede popüler olmasının nedeni farklı seviyedeki ve farklı kültürdeki izleyiciye kendi içlerinde anlamlandırabilecekleri bir hikâye anlatmasıdır (Liebes ve Katz, 1986: 1). İlksel metinlere dayanan ve bilindik insanların hikâyesini anlatan *Dallas*; evrensel ve kişisel mesajlar vermesi, hikâyenin açık, örtük ve gerçek metin ile inşa edilmesi, karakterlerle özdeşleşme imkânı sunması, hikâyeyi farklı şekillerde anlatarak izleyiciye hayal gücüyle hikâyenin parçalarını buldurması gibi niteliklerinden dolayı izleyiciyi katılıma sevk etmektedir (Liebes ve Katz, 1986: 8). Bu noktalardan hareketle televizyon dramalarını hayranların ve izleyicilerin katılım gösterdiği kültürel bir alan olarak nitelendirmek mümkündür.

Hayran olmak ya da fan grupları kavramı, bir kişi veya bir şeye karşı duyulan bağlılığı ve sevgiyi ifade etmektedir. Hayranlık konusu farklı bakış açıları ile çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Bu çalışmalardan hareketle hayranlar pasif ve takıntılı bireyler olarak tanımlanmakla birlikte, hayran etkinlikleri ve üretimleri paylaşım süreçleri açısından önem arz etmektedir. Bir başka ifade ile hayranlar, sadece tüketen konumunda olmayan, aynı zamanda üreten ve paylaşan konumunda olan bireylerdir. Kendi ilgi ve beğenileri doğrultusunda ortak ilgi ve kültürü paylaşan bireylerin bir araya gelmesi aktif izleyici tezine gönderme yapmaktadır. Bu tez çalışması kapsamında “Henry Jenkins” in hayran kavramsallaştırması temel alınmıştır.

Jenkins’e göre hayran olmak; “Bir programın düzenli izleyici olmanın ilerisinde, program hakkında izlenim ve düşüncelerini diğerleriyle paylaşma, ortak kültürü paylaşan diğer hayranların oluşturdukları topluluklara katılma yoluyla izleme pratiğini bir kültürel bir etkinliğe dönüştürmektir” (2006:41).

Televizyon dizileri ve hayranlar arasındaki ilişki *“Uzay Yolu”* (*Star Trek*) olmak üzere, “*Doctor Who*” ve “*Güzel ve Çirkin*” (*The Beauty and the Beast*) gibi televizyon dizilerinin hayranlarının özellikle 1960’lardan beri düzenli olarak fanzinler yayınlanmasına uzanmaktadır (Jenkins, 1992: 158). Hayran üretimleri ilk dönemlerde fotokopi yöntemiyle çoğaltılan düşük maliyetli dergiler ve fanzinlerdir. Hayranlarca bestelenmiş şarkılar, özel dikilmiş kıyafetler, çeşitli biçimlerdeki sanat eserlerinin yanı sıra hayran videoları da hayran üretimleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Jenkins, 1992:254).

Televizyon dizilerine yönelik düzenlenen ilk hayran toplantısı *“Uzay Yolu”* (Star Trek) Kongresidir. Festival havasında olan bu toplantıya hayranlar özel kostümleriyle gelerek birbirleriyle tanışarak ürünlerini paylaşmışlardır. 1990’lardan itibaren yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte hayran etkinlikleri ve faaliyetleri sanal ortamlara taşınmıştır (Jenkins, 2014: 39).

Hayranlar, medya metinlerini kendilerine mâl ederek, yeniden okuyarak ve yeniden üreterek kişisel içerik üretenlerdir. Hayranların ilgi duydukları programları yeniden işleyerek, kişisel tepki ve beklentilerini sosyal etkileşimle seyir kültürünü katılımcı kültüre dönüştürmeleri temel özellikleridir. Hayran olmak bir programın düzenli izleyicisi olmasının ilerisinde izleme pratiğini kültürel bir etkinliğe dönüştürerek, program hakkındaki görüş ve düşünceleriyle diğer hayranlardan oluşan bir “topluluğa” katılmaktır (Jenkins, 2006: 40-41). Hayranlık içinde aktif bir katılımın olduğu kültüre karşılık gelmektedir.

Televizyon drama anlatı formlarından olan seriyaller, hayranların hikâye metnine katkıda bulunmasını sağlamaktadır. Seriyaller bitmeyen hikâye yapısıyla hayranların sıkı takip etmesini sağlamaktadır. Seriyallerin kurgusal anlatı yapısı, gerçekçi bir şekilde keşfedilmeye müsait olması, diğer hayranların okumak isteyeceği şekilde hikâyelerin yazılmasını sağlaması, yeniden okuma-yeniden yazmaya imkân sunması nedeniyle hayranların katılım kültürüne uygun kültürel metinlerdir (Jenkins, 2006: 50-51).

Hayranların tüketimi üretime, okuma yazamaya, seyir ve izleme kültürü katılımcı kültüre dönüşmektedir. Hayranlar ilgilendikleri metinlerin hikâyelerini parçalayarak, kendi istekleri doğrultusunda birçok hikâyeye dönüştürmektedirler. Hayranlar metinlerin alt hikâyelerini keşfederek, alternatif durumlar ön görerek, hayal kırıklıklarını, öfkelerini, dile getirerek hikâyeyi başka şekilde anlatmanın mümkün olduğunu katkılarıyla kültürel olarak ifade etmektedirler (Jenkins, 2006: 60-61).

Hayran kültürü katılımcılar için kolektif bir doğaya sahiptir ve karşılıklı olarak birbirini beslemektedir. Aynı zamanda hayranlık katılımın doğasıdır, başka bir ifade ile hayranlar, kültürü şekillendiren aktif katılımcılardır. Hayranlık, katılımcı kültürün neye benzediğini ortaya koyan en güçlü örnektir (Jenkins, 2014: 92).

Jenkins’e göre televizyon dizilerinin hayranları metinleri 10 farklı biçimde yeniden üretebilmektedirler:

1. “Yeniden Metinleştirme” (Recontextualization); Hayranların hikâyelerin ekranda görünmeyen boşluklarına ve karakterlerin davranışlarına ilişkin ek açıklamalar yapmasını ifade etmektedir (1992: 165). Özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla hayranlar senaryodaki tutarsızlıkları ve çekim hatalarını görünür kılabilmektedir. Karakterler arasındaki hikâyeyi ve senaryonun gidişatını farklı şekilde üretebilmekte ve paylaşabilmektedir.
2. “Dizi Zamanının Genişletilmesi” (Expanding the Series Timeline); Hayranların dizinin öncesindeki ve sonrasındaki olayları ele alan kurmaca ürünlerini ifade etmektedir. Dizide anlatılan zamanın öncesinin veya sonrasının kurgulanmasıdır. Hayranlar olay örgüsünün farklı şekilde devam etmesini veya final sahnesinin başka şekilde kurgulayabilmektedir (Jenkins, 1992: 167). Hayranlar hüzünlü biten bir sonu, mutlu son olarak kurgulayıp üretebilmektedirler.
3. “Yeniden Odaklanma” (Refocalization); Hayranların, dizinin başrol karakterlerinin yerine dizide sınırlı yer alan, yan rol karakterleri, kadınları veya azınlıkları ön plana çıkarmalarını ifade etmektedir. Erkek merkezli anlatılarda kadın karakterleri ön plana çıkararak görünür olmasını sağlamak örnek olarak verilebilir (Jenkins, 1992: 170-171).
4. “Ahlaki Yeniden Düzenleme” (Moral Realigment); Yeniden üretimin en aşırı biçimi olan ahlaki yeniden düzenlemede hayranlar, ana metnin ahlaki evreni tersine çevirerek sorgulamaya yönelterek, kötü karakterleri kahramanlara dönüştürmektedir (Jenkins, 1992: 171).
5. “Tür Değiştirme” (Genre Shifting); Televizyon dramalarının türü metinsel özellikleri açısından yoruma açıksa hayranlar, diziye alternatif türlere özgü özellikleri hikâyeye ekleyebilmektedir (Jenkins, 1992: 173).
6. “Çapraz Geçiş” (Cross Overs); Hayranların, farklı karakterlerin farklı hikâye evrenlerini aynı dizi içine yerleştirmesini ifade etmektedir. Bu sayede hem metinler arasındaki sınırlar hem de türler arasındaki sınırlar ortadan kalkarak bilindik karakterlerin farklı hikâyelerdeki evrenlerinin kesişimi sağlanmaktadır. “Çapraz geçişler”, ya da “evren kesişmesi” hayranların farklı dizilerdeki karakterlerin nasıl etkileşime girebileceğini düşünmelerine imkân vererek türler arasında da geçiş sağlamaktadır (Jenkins, 1992: 174-175). Hayranlar gündüz kuşağında yayınlanan bir dizinin başrol oyuncusu ile prime time’da yayınlanan bir seriyalin başrol oyuncusunu eşleştirerek anlatı evrenini genişletebilmektedir.
7. “Karakterlerin Yer Değiştirmesi” (Character Dislocation); Hayranların karakterleri orijinal hikâyelerden çıkararak alternatif hikâyelerde yeni ve farklı karakterlere çevirmesini ifade etmektedir. Hayranlar karakterleri orijinal bağlamlarından farklı olarak yaratıcı ve alternatif hikâye kaynağı haline getirirler (Jenkins, 1992: 175-176).
8. “Kişiselleştirme” (Personalization); Hayranların kendi deneyimlerinden yola çıkarak dizinin kurmaca evrenindeki boşlukları ortadan kaldırmaya çalışmalarını ifade etmektedir. Hayranlar dizi içeriklerini kendi deneyimlerine entegre etmektedirler (Jenkins, 1992: 176).
9. “Duygusal Yoğunlaşma” (Emotional Intensification); Hayranların, karakterlerin yaşamış olduğu psikolojik sorunların, kişilik çatışmaların ve karakterin yaşadığı fiziksel acıların karakter üzerindeki etkilerine odaklanmasını ifade etmektedir. Hayranlar dizideki duygusal ve fiziksel acıları kendi duygusal deneyimleri ile eşleştirmektedirler (Jenkins, 1992: 178).
10. “Erotikleştirme” (Eroticization); Hayranların, dizi içinde sansürlenen ve kısıtlanan erotik sahneleri, karakterler arasında hissettirilen ancak açıkça sergilenmeyen ilişkileri açığa çıkarmalarını ifade etmektedir. Hayranların bu üretimleri eğlenceli olmasının yanı sıra karakterleri birbiri ile eşleştirerek dizinin devamlılığını sağlayacak yorumlarla diziye olan bağlılığı bir üst seviyeye taşımaktadır (Jenkins, 1992: 180-181).

Yeni iletişim teknolojilerine bağlı olarak internetin gelişip yaygınlaşmasıyla birlikte hayran üretimleri de değişmeye ve dönüşmeye başlamıştır. Hayranlar sosyal medya platformlarında bir araya gelerek etkileşimli hayran formları üreterek katılımcı kültürü oluşturmuşlardır. Televizyon dizileri çekilmeye başlamadan önce sosyal medya platformlarında hesaplar açılarak izleyicilerin merak ve ilgisi canlı tutulmaya çalışılmaktadır. Dizilerin yapımcılarının yanı sıra sıradan izleyiciler de sosyal medya aracılığıyla dizi ve dizi karakterleri adına hayran sayfaları açarak, aynı ilgi ve kültürü paylaşan bireylerin etkileşimli katılım kültürü oluşturmasını sağlayabilmektedir.

2.5.1. Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Katılımcı Kültür ve Hayran Kültürü

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması hayranların üretim ve tüketim ve katılım süreçlerini değiştirmeye başlamıştır. Hayran üretiminde bilgisayar ve internet teknolojilerinin kullanılması hayranların içerik üretim ve dağıtım sürecini kolaylaştırmıştır. Hayran editörler tarafından organize edilen kurumsal fanzinlerin yerini e-mail grupları, web forumları, sözlükler ve sosyal medya platformları almaya başlamış yeni hayran yapılanmalarının oluşmasını sağlamıştır.

İnternet ve sosyal medya platformları fanzin üretim ve dağıtım sürecini de kolaylaştırmakla birlikte zaman ve maliyet sorununu da ortadan kaldırmıştır. İnternette ve sosyal medya platformlarında bir araya gelen televizyon dizilerinin hayranları, kolaylıkla hayran sayfaları arasında gezinebilmektedir. Hayranlar, sosyal medya platformları araçlığıyla yapımcılara ve senaristlere kolaylıkla ulaşarak iletişim kurabilmektedir. Televizyon dizilerinin hayranları, geçmişte dizler televizyonda yayından kaldırıldığı zaman kanala mektup yazarak, hayran kulüplerinde eleştirilerini dile getirerek tepki verirken, yeni iletişim teknolojilerini kullanan hayranlar, dünya genelindeki hayranlarla sanal platformlarda bir araya gelip kolektifler oluşturarak küresel medya şirketlerine anında ulaştırabilmektedir.

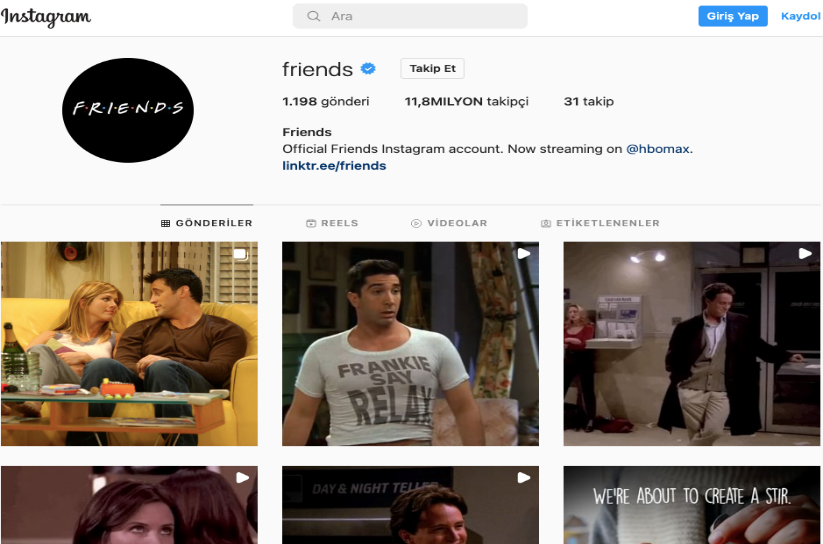
1960’lı yıllarda ilk “*Uzay Yolu*” fazninleri yayınlandığında yapımcı ve aktörler hayranlara teşekkür ve cesaretlendirme mektupları yazdırmışlardır. İnternet öncesi dönemde izleyicilerden ve hayranlardan alınan geribildirimler, programın yayından kaldırılmaması için yazılan izleyici mektupları ile yayın hayatına devam etmesi veya dizideki karakterin gelen mektuplar üzerine ön plana çıkarılması ile kısıtlıyken, yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı ile geribildirimler ve tepkiler anındalık olgusuna kavuşmuştur. İnternet öncesi hayran etkinlikleri yayınlanmış bölümler için yapılan yorumlar içeren bültenlere, mektuplara, romanlara, şarkılara, dizi rehberlerine ve koleksiyonlarına farklı ölçülerde katılmayı mümkün kılmıştır (Jenkins, 1992: 160).

Dijital öncesi dönemde fanzinlerle, kostümlerle, hayran videoları ve hayranların toplantıları ile sınırlı olan hayran üretimi ve katılım kültürü sosyal medya platformları sayesinde çoklu araç ve ortamlar aracılığıyla genişlemiş ve hayran üretimleri kolaylaşmıştır. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin yaygınlaşması ile, metin ve grafik oluşturmada bilgisayarların kullanılması ile başlayan dijital dönüşüm, hayran üretimlerinin dijital olarak üretilmesini ve daha geniş kitlelerce kolayca paylaşılmasını sağlamıştır. Kurumsal editörlerin öncülüğünde yapılan faznin toplantılarının yerini e-mail grupları, web forumları, bloglar ve sosyal medya platformları yeni hayran yapılanmalarının oluşmasına katkı sunmuştur. Video paylaşım sitelerinin ortaya çıkması ile hayran videolarının üretiminde ve paylaşılmasında artış yaşanmıştır (Verba’dan akt. Yazıcı, 2019: 109). Özellikle sosyal medya platformları farklı ülkelerden hayranların bir araya gelmesine, içerik üretip paylaşmasına olanak vermektedir. Bir dizinin faklı sosyal medya platformlarında birden fazla ülke tarafından açılmış hayran hesapları bulunabilmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri hayranların erişimini genişleterek, kolaylaştırarak, hayran üretimlerinin akışını hızlandırarak ve etkileşime girerek birlikte üretim yapma imkânı sunmaktadır. Bununla birlikte yeni iletişim teknolojileri, dijitalleşmenin yaygın olmadığı zamanlarda yayınlanan dizilerin hayranlarının sosyal medya platformlarında bir araya gelerek hayran üretimlerine ve tüketimlerine katılımını da mümkün kılmıştır.

1994-2004 yılları arasında yayınlanan Amerikan yapımı sitcom dizisi “*Friends”* Amerika’da çok izlenen sitcom dizisi olmasının yanı sıra televizyon tarihinin en çok izlenen sitcom dizilerinden olmayı başarmıştır. Türkiye’de yayın yapan dijital platformlara yayın hakları satılan dizinin dünya genelinde izleyici ve hayran sayısı da fazladır.

Resim 9: *Friends* Resmi Instagram Hesabı



Kaynak: <https://www.instagram.com/friends/>

*Friends* dizisinin resmi Instagram hesabını takip edenlerin sayısı, 11, 8 milyondur. Dizinin resmi Instagram hesabının hala aktif olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca *Friends* dizi özelinde hayranların açmış olduğu çeşitli sayfaların da olduğu görülmüştür. Bu bağlamda sosyal medya platformlarının geçmiş dönemlerde yayınlanmış ve final yapmış diziler adına açılan resmi sosyal medya hesaplarını kapatmayarak, aktif paylaşımlar yaparak hayranların takip etmesini ve dizi ile olan bağlarının devam etmesini sağladığını söylemek mümkündür.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak gelişen ve günlük hayata entegre olan internet izleyici, üretici ve tüketici kavramlarının da tanımlarını değiştirmiştir. İzleyiciler medya içeriklerini sadece tüketen pasif kitleler olarak görülmemekle birlikte, bu tez çalışması kapsamında televizyon dizilerinin izleyicileri Twitter’da diziyle ilgili görüşlerini paylaşmakta, Facebook’ta spoiler yaymakta, blogger olarak içerik üretmekte, hayran kurguları oluşturmakta ve hayran sayfaları açmaktadır. Televizyon dizisinin izleyicileri bu sayede hem üretici hem de tüketici olarak aktif katılımcı konumundadır (Herbig ve Hermann, 2016:748). Bu sayede hayranlar anlam üretim sürecine aktif olarak katılarak katılımcı kültürü beslemektedir.

Sosyal medya platformları hayran üretim pratiklerini de değişime uğratmıştır. Bu bağlamda drama hayranları sosyal medyada repliklerin yeniden üretilmesini ve kurgu drama karakterlerinin ölüm yıl dönümlerinde konuşulanlar listesine girmesini örnek olarak vermek mümkündür. 2003-2005 yılları arasında yayınlanan “*Kurtlar Vadisi”* dramasının başroloyuncusu *“Süleyman Çakır”*ın dramada öldürülmesinin ardından hayranlar *Süleyman Çakır* için cenaze namazı kılmış, gazeteye vefat ilanı vermiş, mevlit okutmuştur. *Süleyman Çakır* cenaze namazı kılınan ilk drama karakteri olmayı başarmıştır (Cnnturk.com, 2020). Geniş izleyici ve hayran kitlesine sahip olan kurgusal karakter *Süleyman Çakır* 18. ölüm yıl dönümünde anılarak Twitter gündeminde ilk sırada yer almıştır (Hürriyet.com, 2022). Aynı şekilde “*Aşk-ı Memnu*” dramasının başkarakteri *Bihter*, dramanın 24 Haziran 2010 yılında final bölümünde intihat etmiştir. O tarihten itibaren her yıl aynı tarihte Bihter karakteri Twitter’da gündem olmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya platformlarının hayranlarla daha güçlü bağlar kurarak katılım kültürünün sürekliliğini sağladığını söylemek mümkündür.

İnternet teknolojileri yapımcıların, yönetmenlerin ve senaristlerin izleyicileri içeriklere yaratıcı şekilde katkı sağlayan ve yorumlayan katılımcılar olarak görmesini de sağlamıştır. Televizyonun yeni iletişim teknolojilerini yakınsaması sonucunda, televizyon dizileri çoklu araçlarda yer almış, tüm izleyicilerin erişimine sunulmuş, izleyiciler hem üreten hem de tüketen konumuna gelmiştir (Herbigg ve Herman, 2016: 749).

İnternet ve sosyal medya araçlarında bir araya gelen büyük sayıdaki hayran grupları, bir tık ile hayran sayfaları arasında geçiş yapabilmektedir. Televizyon dizilerinin hayranları geçmişte, yayınlanan diziler yayından kaldırıldığı zaman mektup yazarak veya hayran kurultayı düzenleyerek eleştirilerini ve tepkilerini dile getirmekteydiler. İnternet hayranlara dünyanın farklı yerlerindeki hayranlardan gelen tepkileri ortaklaşarak, dünya çapındaki yapım şirketlerine kısa sürede iletme imkânı sunmuştur (Sezen, 2016). 2013-2014 yılları arasında Fox Tv’de yayınlanan “*Sana Bir Sır Vereceğim*” adlı dramanın hayranları tarafından açılan hesaptan yapılan paylaşım 8 yıl sonra dramanın resmi hesabı tarafından paylaşılmıştır.

Resim 10: “*Sana Bir Sır Vereceğim*” Dramasının Hayran Sayfasının Paylaşımı



**Kaynak:**<https://www.instagram.com/p/CYB_CYsMSPT/?igshid=MDJmNzVkMjY=>

Instagram’da yapılan bu paylaşım, hayranlar tarafından 21.121 beğeni, 182 yorum almıştır. Drama televizyonda tekrar yayınlanmamakla birlikte, hayran üretimlerinin drama yapımcıları, yönetmenleri veya senaristleri tarafından dikkate alındığına örnek olabilecek niteliktedir. Ayrıca bu paylaşım hayran üretiminin önemini gözler önüne sermektedir. Dramanın resmi hesabının hayran paylaşımını alıntılayarak cevap vermesi gazete haberlerine de konu olmuştur. Bu bağlamda bir televizyon dramasının medya yakınsamasıyla birlikte birden fazla platformda anlatı evreninin genişlediğinden ve katılımın devam ettiğinden söz etmek mümkündür.

İzleyicilerin ve hayranların üretimleri televizyon dramalarının sosyal medya platformlarındaki hesaplarında “sizden gelenler” klasöründe yer almaktadır. Bu klasörde yer alan içerikler hayranların ürettiği kara kalem karikatür çalışmaları, phoshop ve illüstrasyon programları kullanılarak oluşturulmuş profesyonel görselleri içermektedir. Profesyonel karikatürist ve illüstrasyonların üretimleri dizilerin sayfasında görünür olmakta ve bu işi yapan kişilere ticari olarak kar sağlamaktadır (Ateşalp ve Başlar, 2015: 169).

İnternet hayranların kültürel üretim süreçlerinin ucuz bir şekilde gerçekleşmesine imkân vermektedir. Profesyoneller ve amatörler tarafından üretilen içerikler arasındaki kesin ayrımlar silikleşmeye başlamıştır. İnternet siteleri ve sosyal medya platformları izleyicilere kendi yorumlarını, görüşlerini, beklenti ve taleplerini ekleyebilecekleri, diğer izleyicilere cevap verecekleri bir yapı sunmaktadır (Sezen, 2016).

Sosyal medya platformlarının yaygın bir şekilde televizyon dizi yapımcıları ve hayranlar tarafından kullanılması hayran ve katılım kültürünü çok boyutlu olarak etkilemiştir. Televizyon dizilerini takip eden hayranlar, özellikle Twitter’da diğer izleyicilerle ortak ve eş zamanlı olarak tartışma forumu haline gelmiştir. Sosyal medya platformları aracılığıyla oluşan bu ortam yayın kuruluşlarını da farklı şekillerde etkilemektedir. Bir dizinin bir bölümünün bir ülkede yayınlandıktan sonra Trend Toping (çok konuşulanlar) olması, dizinin henüz yayınlanmadığı diğer ülkelerdeki hayranların spoiler (bilgi sahibi) sahibi olmasına neden olabilmektedir (Sezen, 2016).

Televizyon kanallarının veya yapımcıların video paylaşım sitelerinde ve sosyal medya platformlarında dizi ile ilgili videolar ve içerikler paylaşması dizinin yaygınlaşmasına, izleyici ile bağ kurmasına, hayranlara içerik üretimi için malzeme sunmasına olanak sunmaktadır. Dizi yapımcıları veya kanallar tarafından aktif olarak kullanılan sosyal medya platformları farklı şekillerde kullanılarak dizinin hayranlarıyla etkileşime girilmekte ve dizinin görünür olması sağlanmaktadır (Ateşalp ve Başlar, 2015: 175).

Sosyal medya platformları yapımcıların ve hayranların birbiriyle olan ilişkisinin gözlemlenebilir olmasını kolaylaştırmıştır. Türk dramalarının yapımcılarının başlatmış olduğu sosyal medya kullanımına hayranlar da katılım göstermişlerdir. Kanal D’de 2013-2014 yılları arasında yayınlanan “*Güneşi Beklerken*” adlı gençlik dizisi için yapımcı kanal, başrol oyuncusu Zeynep ve Kerem karakterlerinin isimlerini “ZEYKER” şeklinde kullanarak hayran sayfası oluşturulmuştur. Sayfada Zeynep ve Kerem karakterine ait bilgiler, müzikler, hayranların mesajlarını içeren sekmeler bulunmaktadır. Bunun yanında hayranlar, anlatı evrenine dahil olarak hikayeler üreterek paylaşmış, yorum yapmış, alternatif hikayeler hayran grupları arasında paylaşılmıştır (Sezen, 2016).

Televizyon dizilerinin sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullandığını 2011-2013 yılları arasında Kanal D’de yayınlanan “*Kuzey Güney*” isimli dizi örneğinde görmek mümkündür. Dizinin başrol kadın karakteri olan Cemre adına Twitter’da hesap açılarak yazdıkları eş zamanlı olarak dizinin Twitter hesabından paylaşılmıştır. Yapımcılar bu sayede diziyi izlerken, ikinci ekran kullanan sıkı hayranlara ulaşmayı başarmıştır. Kurgusal olarak yaratılan Cemre karakteri ilerleyen dakikalarda binlerce takipçi kazanmıştır (Sezen, 2016).

Türkiye’de yukarıda örnekleri verilen dramalar dışında da yayınlandığı döneme damga vuran ve ses getiren dramaların hayranları drama ismiyle, ya da dramanın başrol oyuncuları adına çok sayıda hayran sayfaları açmaktadır. Dramaların küresel bir nitelik kazanıp, yurt dışında da çok izlenen yapımlar arasına girmesiyle farklı ülkedeki hayranlar tarafından hayran sayfalarının açıldığından bahsetmek mümkündür. Hayranların, sosyal medya platformlarında drama adına hesaplar açarak içerik paylaşımı yapması, hesapların çok sayıdaki kullanıcılar tarafından takip edilmesi de yeni iletişim teknolojilerinin hayran ve katılım kültüre olan etkisi bağlamında okunabilir. No context aşk-ı memnu adlı Twitter’daki hayran sayfasının 82.763 bin takipçi sayısı bulunmaktadır. Sayfa aktif olarak paylaşım yapmaya devam etmektedir.

Resim 11: *Aşk-ı Memnu* Twitter Hayran Sayfası

metin, kişi, ekran, ekran görüntüsü içeren bir resim

Açıklama otomatik olarak oluşturuldu

**Kaynak:** <https://twitter.com/nocontextask?s=11&t=hZBOmKXXhvRY7JR0tkRPnw>

Katılımcı kültürün ifadesi olan sosyal medya platformları, hayranların bir araya gelerek kolektifler oluşturmasının ve içerik üretip paylaşmasının yeni formlarını sunmaktadır. Hayran kültürü, katılımcı kültür çerçevesinde ele alındığında kültürel bir üretim pratiğini ifade etmektedir. Kültürel bir sürecin parçası olan izleyiciler, takipçiler ve hayranlar dâhil oldukları anlatı evreninde derinlemesine düşünmek, tartışmak, anlatılanları dönüştürmek ve kendi yaratıcıkları çerçevesinde içerikleri dolaşıma sokmaktadırlar. Yapımcılar, hayranların üretimlerini tehdit unsuru ya da hayranları bedava reklam olarak görmenin ötesinde, hayranların hikâyelere ve anlatılara değer kattığını düşünerek, saygı göstererek ve hayranlarla olan bağları güçlendirmeyi seçebilme yetesine sahiptir (Sezen, 2016).

Yeni iletişim teknolojilerine erişim engellenmesinden ve tüm bireylerin eşit erişim imkânına sahip olmamasından dolayı tam bir katılımcı kültürde yaşamadığımızı söylemek mümkündür. Bireylerin yeni iletişim araç ve ortamlarına erişimi arttıkça kültür daha katılımcı hale gelecektir. Kültürel üretim ve dolaşım ve katılımcı modeller diğer sektörlere de yayılabilmektedir (Jenkins, 2014:94).

Gerçek hayatta benzerlerine rastlanabilecek gerçek olayların işlendiği televizyon dramaları, barındırdığı özelliklerden dolayı izleyiciyi etkileyebilmektedir. Televizyon dramasını izleyen birey, dramadaki dünyadaki olaylarla ve karakterlerle bağ kurarak “hayranlık” olgusuyla birlikte hayran kitleyi oluşturmaktadır. Dijitalleşme öncesi zaman ve mekân faktörleriyle birlikte gerçekleştirilen hayran pratikleri, dijitalleşme ile sosyal medya platformlarına taşınmıştır. Hayran (fan) olarak nitelendirilen izleyici kitlesi, üreten, paylaşan, dağıtan ve etki gücüne sahip bir konuma gelmiştir (Yazıcı, 2019: 105).

Sosyal medya platformları aracılığı ile izleyiciler; kanal, yapımcı ve senaristlerle doğrudan iletişim kurmakla birlikte, aynı ilgi ve kültürü paylaşan hayranların bir araya gelerek bağlantılar kurmasını, bilgiler paylaşmasını, etkileşimli bir şekilde katılımda bulunmalarını sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasının sonucunda medyaların birbirine entegre olarak uyumlanması, medya şirketlerinin ve izleyicilerin birbirini etkileme, yönlendirme ve dönüştürme sürecinin karşılıklı olarak işlemesini sağlayan bütüncül bir olgudur. Bununla birlikte yeni iletişim teknolojilerinin televizyonu ve televizyon dramalarını etkilemesi, sosyal medya platformlarının izleyiciyi anlatı evrenine dahil etmek için kullanılması, buna bağlı olarak da hayranların ve izleyicilerin katılım kültürü pratiklerini sosyal medya aracılığıyla dönüştürmesi de bütüncül bir bakış açısıyla ele alındığı zaman anlam kazanabilmektedir.

2.6. İzleyici Kavramsallaştırması ve İzleyici Araştırmaları

Çeşitli medyalardan gelen mesajları alan konumunda olan birey, mecraların özelliklerine göre farklı şekillerde adlandırılmıştır. Geleneksel olarak nitelendirilen basılı gazete ve dergiyi okuyan birey “okur (reader)”, radyo dinleyen birey “dinleyici (audience)”, televizyon izleyen birey “izleyici (viewers/audience)”, sinemada film izleyen insan “seyirci” (spectator)” ve yeni medyayı kullanan insanlar “kullanıcı (user)” gibi farklı şekillerde tanımlanmıştır (Özsoy, 2011: 13-25). Televizyon izleyicisi diğer kitle iletişim araçlarından daha belirsiz ve daha geneldir. Bu sebeple televizyon her kesimden izleyiciye ulaşan sınıfsız bir kitle iletişim aracı olarak nitelendirilmektedir (Sarı, 2015: 62).

Medya metinlerinin muhatabı ve alıcısı olan birey, yani genel anlamda izleyici 1920’lerden itibaren iletişim araştırmalarına konu olmuştur. 1940’lı yıllardan başlayarak 1960’lar boyunca egemen olan Ana akım medya çalışmaları izleyici araştırmalarının ilk dönemini oluşturmaktadır (Özsoy, 2011: 25).

İletişim alanındaki çalışmalar 1920’li ve 1930’lu yıllarda ABD’de başlamıştır. Ana akım (egemen) araştırmalar geleneği 1930’lu ve 1940’lı yıllarda kitle iletişim araçlarına yönelmiştir. Kitle iletişim kuramları ve izleyici çalışmalarının temelinde Birinci Dünya Savaşı yıllarında kitleleri yönlendirme ve denetleme ihtiyacından kaynaklanan propaganda ve kamuoyu oluşturma çalışmaları yer almaktadır. Bu dönemin kitle iletişim araçları basın ve radyodur. Ana akım iletişim araştırmalarının odak noktasında sanayi kapitalizminin gelişmesi sonucu ortaya çıkan işçi sınıfı ve işçi sınıfının gerçekleştirdiği ekonomik ve kitlesel hareketler yer almaktadır. Bununla birlikte bu çalışmalar kitleleri denetleme ve yönetme ihtiyacından dolayı ortaya çıkmıştır (Yaylagül, 2010: 37).

Kitlelerin davranış ve tutumlarının yönlendirilmesinde kitle iletişim araçlarının çok etkili olduğu düşüncesi, 1930’lu yıllardan 1950’li yıllara kadar yapılan iletişim araştırmalarının temelini oluşturmuştur. Bu dönemde Lazarsfeld, Lasswell, Lewin ve Howland’ın araştırmaları ana akım iletişim yaklaşımlarının ve modern iletişim çalışmalarının başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Yaylagül, 2010: 38).

Modern gazetecilik ve iletişim çalışmalarının Walter Lippmann’ın Public Opinion (Kamuoyu, 1922) başlı kitabı oluşturmaktadır. Lippmann, bireylerin kendi düşünceleri ve anlayışları ile medyanın sundukları arasındaki ilişkiyi tartışmıştır. Bireylerin gerçek olarak algıladıkları veya düşündükleri üzerinde medyanın sunduğu imgelerin etkisi olduğu görüşü ileri sürülmüştür (Özçetin, 2018: 87-88).

Ana akım (egemen) iletişim çalışmalarının temelini propaganda/sihirli mermi/hipodermik iğne modeli oluşturmaktadır. Harold D. Lasswell’in kitle iletişim araçlarının kitleler üzerinde büyük bir etkisinin olduğu ve kamuoyu oluşturmada kitle iletişim araçlarının propaganda amaçlı kullanıldığı görüşünden hareketle çalışmalar yapılmıştır (Yaylagül, 2010: 53).

1920’lerin sonunda Payne Fund vakfı, sinema filmlerinin toplum ve çocuklar üzerindeki etkilerini konu alan araştırmaların yapılarak iletişimin bilimsel bir araştırma alanı olmasına öncülük etmiştir. Hollywood’dan tüm dünyaya yayılan aşk, suç ve seks filmlerinin toplumsal yapı, çocuklar ve gençler üzerindeki olumsuz etkileri araştırılmıştır (Özçetin, 2018: 94).

Lippmann ve Lasswell kitle iletişim araçlarının propaganda amacıyla kullanılarak kitlelerin düşünce, tutum ve davranışlarını değiştirmede önemli ve güçlü bir rolü olduğunu vurgulamışlardır. Ana akım(egemen) iletişim çalışmalarının ortak ve odak noktası kitle iletişim araçlarının güçlü olduğu ve kitle iletişim araçlarına maruz kalan kitlelerin zayıf, etkiye açık ve edilgen konumda olduklarıdır (Özçetin, 2018: 97).

B. Berelson ve Paul Lazarsfeld 1940 yılında yaptıkları araştırmalarda 1940-1948 yılları arasındaki başkanlık seçimlerinde kitle iletişim araçlarının çok güçlü etkilerinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Medyanın izleyiciler üzerindeki etkileri konusunda aracı olarak kişilerarası iletişimin rolünün ne olduğunu incelemişlerdir. 1940-1944 başkanlık seçimlerinde medyada yayılan mesajların seçmenler üzerinde etkisinin olmadığı, etkinin kamuoyu önderleri olduğunu saptamışlardır. Daha önce yapılan araştırmalarda etkiye açık, pasif konumda değerlendirilen izleyici, yorum ve seçim yapabilen ve reddetme yetkisi olan aktif bir konumda değerlendirilmiştir (Yaylagül, 2010: 57-58). Medyanın sınırlı etkilerinin olduğunu ortaya koyan araştırmalar da izleyiciler pasif konumdan çıkararak; izleyici medya içeriklerini seçme ve deneyimlemede aktif konuma geçmiştir. Bu da izleyici, tüketici ve kitle iletişim araçlarının yeniden tanımlanmasını gerekli kılmaktadır (Yavuz, 2005: 8).

George Gerbner tarafından 1960’lı yıllarda geliştirilen Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı, televizyon izleme pratiğinin izleyicilerin gündelik yaşam hakkındaki görüş ve düşüncelerini etkileyip etkilemediğini, etkiliyorsa bunu nasıl yaptığını araştırmıştır. Çok fazla televizyon izleyen bireylerin gerçek hayattan çok, izledikleri programların dünyalarını tutarlı bir şekilde ekmektedir. Televizyon izlemek direkt olarak şiddet davranışına sebep olmamakla birlikte şiddet hakkında bireylerin zihnini yönlendirebilmektedir. Gerbner, medyanın bir kültürde var olan egemen değer ve tutumları ekerek yaydığını ileri sürmüştür (Yaylagül, 2010: 73). Televizyon izleme süresi arttıkça izleyicilerin gerçek dünyayı algılayışları yanıltıcı hale gelmektedir.

Kitle iletişim araçları, toplumda meydana gelen bazı olaylara daha çok ilgi gösterirken, bazı olaylara daha az ilgi gösterebilir veya görmezden de gelebilir. Gündemi medya kurarak, haberleri veriş sırasına göre hangi olayların önemli ya da az önemli olduğunu düşündürebilmektedir. Medya izleyicilerin/okuyucuların ne hakkında konuşacağını, düşüneceğini kuracağı gündemle belirlemektedir (Yaylagül, 2010: 77).

Elisabeht Noelle-Neumann, tarafından geliştirilen Suskunluk Sarmalı kuramına göre, medyanın bir toplumdaki egemen görüş ve düşünceleri yansıttığı inancından hareketle, izleyiciler toplumdan dışlanacakları korkusundan dolayı kendi görüş ve düşüncelerini ifade etmemektedirler. Dışlanmaya maruz kalmayı göze almayan izleyiciler, sesiz kalmaya ve kendilerini güvende hissetmeye devam etmektedirler (Özçetin, 2018: 125).

Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı, Gündem Belirleme Kuramı ve Suskunluk Sarmalı Modeli ile kitle iletişim araçlarının gücüne ve izleyiciler üzerindeki etkilerine vurgu yapılarak izleyicileri yeniden pasif olarak konumlandırmıştır. 1960’lı yıllarda geliştirilen kuramlarla ve çalışmalarla izleyici yeniden aktif olarak konumlandırılmaya başlanmıştır.

Kitle iletişim araçlarını eleştirel perspektiften ele alan yaklaşımlar ve kuramlar; köken olarak Marksizm’den etkilenmelerine rağmen kendi içlerinde farklılaşmaktadırlar. Medyanın sahiplik ve ekonomik kontrolünün medya mesajlarının inşasında ve kontrolünde olması ana faktör olarak ekonomi politik yaklaşımla ele alınmaktadır.

Resmi adı Frankfurt Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Enstitüsü olan Frankfurt Okulu 1923 yılında kurulmuş olup kapitalist sisteme eleştirel açıdan yaklaşmaktadır. Okul mensupları kitle üretim araçlarının siyasi ve ekonomik güçler tarafından kültürel üretimin endüstrileşerek kitleleri aptallaştırmak amacıyla kullanıldığını odak noktasına koyarak araştırmalar yapmışlardır. Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra kurulan okul, Marksizm’den etkilenmiştir. Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse ve Walter Benjamin, F. Neuman, L. Lowental, K.A. Wittfogel ve F. Borkenau gibi çeşitli bilim dallarından üyeleri bulunmaktadır. Frankfurt Okulu’nun geliştirdiği teori eleştirel teori olarak literatüre geçmiştir (Yaylagül, 2010:95). Frankfurt Okulu’nun çalışmalarını Rusya Bolşevik İhtilali, İkinci Dünya Savaşı ve Hitler’in iktidara gelişi ve egemen ideolojilerin yeniden üretilmesi gibi olaylar etkilemiştir.

Kitle iletişim araçlarına yönelik eleştirel çalışmalar Frankfurt Okulu kapsamında kitle kültürü ve kültür endüstrisi kavramlarını temel almıştır. İleri kapitalist toplumlarda kitle iletişim araçlarının ve içeriklerinin kültür endüstrisi ürünü haline gelerek yapay kültürü yaymaları eleştirilmiştir. Özellikle Adorno ve Horheimer kitle iletişim araçlarının kültür endüstrisi ürünleri haline gelerek kitleleri aptallaştırdığını ileri sürmüşlerdir (Sullivan, 2013: 14). Kitle kültürüne göre izleyici kitle iletişim araçlarından gelen mesajlara pasif bir konumda maruz kalmaktadır. Kitle kültüründe bireylerin, bilinç düzeyi oldukça düşük, kitle dışında kaldıklarında bir anlamı olmayan, bir araya geldiklerinde anlamlı bir bütün oluşturabildiği görüşü hakimdir. Kitle kültüründe bireyler kitlesel bir güç alanı olarak görünse de aslında dışardan ve kitle iletişim araçlarından gelen etkilere açık pasif bir kitle olarak kabul edilmektedir (Güngör, 2015: 18-19).

Bu tez çalışması kapsamında izleyiciye aktiflik, katılım, yeniden okuma ve etkinlik atfeden izleyici araştırmaları açıklanarak izleyicinin değişen konumuna yönelik bir perspektif çizilecektir.

2.6.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Ana akım (egemen) yaklaşımlarca, güçlü ve sınırlı etkiler olarak nitelendirilen iletişim araştırmalarda “medya insanlara ne yapıyor?” sorusuna odaklanılmıştır. Bu doğrultuda 1960’lı yıllara kadar, medya mesajlarına maruz kalan okuyucunun, dinleyicinin ve izleyicinin genel olarak pasif bir konumda olduğu yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile “bireyler medya ile ne yapıyor?” sorusuna evrilerek izleyiciyi merkeze alan araştırmalar yapılmıştır (Katz, 1959:2). İzleyicilerin niçin televizyon izledikleri sorusu, izleyicinin pasif değil aktif olarak katıldığı bir süreç olarak cevaplanmıştır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireylerin kitle iletişim araçlarını neden izlediği sorusunu yanıtlamak için, bireylerin medya ve içeriklerinden beklentilerinin ve ihtiyaçlarının sosyal ve psikolojik kökenleri temel alınmalıdır görüşünü benimsemiştir. Çünkü bireylerin farklı gereksinimleri medyayı izlemeye ve tüketmeye neden olmaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelinde, izleyicilerin medya araçlarından gidermeye çalıştıkları karmaşık birtakım gereksinimleri olduğu inancı yer almaktadır. Kitle iletişim sürecini açıklamak için geliştirilen bu yaklaşım izleyicinin gönderici kadar etkin olduğunu varsaymaktadır. Bununla birlikte mesajların izleyicinin verdiği anlamlar doğrultusunda inşa edildiğini ifade etmektedir (Fiske, 1996: 194-195). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre iletişim eylemi, izleyicinin bir bilgiye ihtiyaç duymasıyla başlar, ilgili kitle iletişim aracının izlenmesi ve istenilen bilginin elde edilmesiyle tamamlanır. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının içerik sürecinde izleyicilerin ihtiyaçlarını tespit ederek içerik üretilmesi, üretilen içerikleri izleyicinin ilgi ve beklentileri doğrultusunda sunması gerekmektedir. Bu sayede kitle iletişim araçları ve izleyici birbirinin ihtiyacını karşıladığı sürece birbirlerini karşılıklı olarak tamamladığı bir ilişki içinde olurlar (Güngör, 2015: 22). Bu da izleyiciyi merkeze alarak, izleyicinin beklentileri, ilgisi ve beğenisi doğrultusunda program içeriği üretmeyi gerekli kılmaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, medya içeriğini deneyimleyen bireylerin aktif olduğunu ileri sürmüştür. Kitle iletişim araçlarının izleyicinin üzerindeki etkisinde izleyicilerin pasif olmadığı aksine, izleyicilerin mesajları kabul ettiği, seçtiği ya da reddettiği bulgusundan hareketle oluşturulmuştur. Bu yaklaşımın en önemli noktası, izleyiciyi edilgen yani pasif konumdan çıkararak seçim yapan aktif izleyici nosyonuna yöneltmesidir. Bu sayede izleyiciler, programları farklı şekilde tüketip, yorumlayarak kendi anlamlarını üretebileceklerdir. Bu da aktif izleyici tezinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Yavuz, 2005: 9).

Aktif izleyici tezine göre iletişim süreci, herhangi bir içeriği tüketen ve anlamaya çalışan izleyicilerin etkinlikleri ile gerçekleşmektedir. Fiske’e göre bu yaklaşımla televizyonun etki gücü yeniden ele alınarak, televizyon mesajlarının gücü göz ardı edilmeden aktif ve sosyal olarak yapılanmış izleyicilere odaklanılmıştır (Yavuz, 2005: 9). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temeli Elihu Katz’ın araştırmalarına ve çalışmalarına dayanmaktadır. Yaklaşıma göre izleyiciler; kitle iletişim araçlarını çeşitli amaçlar için kendi istekleri ve denetimleri doğrultusunda kullanmaktadırlar. Araştırmaların odak noktasını medya araçları değil, izleyiciler oluşturmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2018: 113).

Aktif izleyici tezi çerçevesinde şekillenen bu yaklaşımda, geleneksel medya ile izleyici arasında bir mesafe olduğunu belirtmek gerekmektedir. İzleyicini tepkisinin kitle iletişim araçlarını ve içeriklerini tüketip tüketmemekle sınırlı kaldığını, izleyicinin medya metinlerinin üretim sürecinde aktif bir katılımı ya da müdahalesinin olmadığını da eklemek gerekmektedir. Bu yaklaşım izleyicinin birtakım ihtiyaçları olduğunu, talepleri doğrultusunda bilgi aktarımı yapıldığında doyuma ulaştığını ifade etmektedir. İzleyiciler kitle iletişim araçlarının üretim sürecine müdahale etmemekle birlikte, araç ve program seçimini kendi ihtiyaçları çerçevesinde yapmaktadır (Güngör, 2015: 22).

Medya içeriği ile izleyici arasında doğrusal bir ilişki olduğunu kabul eden bu yaklaşıma göre bireylerin sosyal ve psikolojik birtakım ihtiyaçları bulunmaktadır. Bireyler bu ihtiyaçlarını karşılamak için bilinçli olarak medya içeriklerine yönelerek medya içeriğini kullanmış ve ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmış olurlar. Bir televizyon programını izleyen birey, eğlence veya bilgi edinme ihtiyacını karşılamış olabilir (Yaylagül, 2010: 71). Yaklaşım, bireylerin bilinçli olarak, kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda medya içeriklerini arama, bulma ve kullanma yetenekleri üzerinde durmaktadır. Psikoloji kökenli bu yaklaşımı amacı, bireyleri medya içeriklerini tüketmeye yönelten motivasyonları açığa çıkarmaktır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre medya izleyicileri/kullanıcıları aktiftir ve medyaları ihtiyaçları doğrultusunda kullanarak ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmaktadırlar.

McQuail ve Windahl kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel alan araştırmaları; klasik ve modern olmak üzere iki döneme ayırmaktadırlar. Klasik dönem, 1940’lı yıllarda Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu tarafından New York’ta yapılan çalışmaları içermektedir. Klasik dönem araştırmaları kadınların, arkası yarın programlarını nasıl tükettiğini, programlarla nasıl doyuma ulaştığını ve beklentilerini nasıl karşıladığına odaklanmıştır. 1940’lı yıllarda Hergzon’un bilgi yarışmalarını ve arkası yarın programlarının dinleyicileri üzerine yaptığı araştırmalar yaklaşımın önemli çalışmalarıdır (Özçetin, 2018: 114).

1970’li yıllarda Blumler ve Katz’ın önderliğinde yapılan çalışmalar ise yaklaşımın modern dönemini oluşturmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını geleneksel medya/yeni medya yakınsaması bağlamında ele alan çalışmalar üçüncü dönem çalışmalar olarak eklenebilmektedir (Özçetin, 2018: 114).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, genel olarak televizyon izleyicilerine uygulanmıştır. Televizyon izleme nedenlerini kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden ele alan McQuil vd. (1972) izleyicilerin gereksinimlerden kaynaklanan beklentileri şu şekilde açıklamışlardır; gündelik hayatın rutinlerinden uzaklaşma, vakit geçirme, programdaki kişilerle ve karakterlerle bağ kurma, programdaki olaylarla izleyicinin kendi hayatındaki olayları eşleştirerek kişisel özdeşlik kurması ve haberlerle, güncel olayları konu alan programlarla dünyayla ilişki kurulmasıdır (Mutlu, 2005: 94-98). Bu da kitle iletişim araçlarının çok boyutlu gereksinimleri işlevselleştirmektedir.

“Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre izleyici/okuyucu/dinleyici geleneksel kitle iletişim araçlarını kendi gereksinim ve ihtiyaçları doğrultusunda kullanıyorsa aktif izleyici konumundadır. Aktif izleyici tezinde kitle iletişim araçlarını içeriği ve etkisi nedeniyle eleştirmek haksızlıktır çünkü izleyici içerikleri seçmekte özgürdür. İzleyici tükettiği içerikleri kendi seçtiği için sonuçlarından kendi sorumludur, izlediği içeriklerle doyuma ulaşmazsa tekrar içerik isteğinde bulunabilir” (Tekinalp ve Uzun, 2013: 119).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel alan araştırmalar bireyin yani izleyicinin ihtiyaçlarını başlangıç noktası olarak kabul etmektedir. Bu bağlamda birey odaklı bu yaklaşım, toplumsal sonuçları göz ardı etmesi nedeniyle eleştirilere maruz kalırken, bireylerin kitle iletişim araçlarından ortak beklentilerini tespit etmeyi mümkün kılması nedeniyle izleyicilerin toplumsal ve psikolojik gereksinimlerini karşılama olanağı sunmaktadır (Kars, 2012: 10).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı aktif izleyici tezini literatüre kazandırmıştır. İzleyicilerin medyayı kontrol altında tutmaması, izleyicilerin bilgi kaynağının sadece medya araçları olmaması, kitle iletişim araçlarından gönderilen mesajların medya kurumları tarafından sunulması ve izleyicilerin mesajları kültürel kodlar bağlamında anlamlandırması kuramın eleştirildiği diğer noktalarıdır (Yaylagül, 2010: 72).

Thomas Ruggiero (2000), “21. Yüzyılda Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı” başlıklı makalesinde, özellikle yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel kitle iletişim araçlarını dönüştürmesiyle birlikte kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının önem kazandığını vurgulamıştır. Ruggiero, yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal medya platformlarının etkileşimli yapısıyla ve kullanıcıların içerik üretmesini mümkün kılmasından dolayı “aktif izleyici” tezinin “aktif kullanıcı” tezine dönüştüğünü, yeni iletişim teknolojileri ile izleyici kavramının yeniden düşünülmesi gerektiğini ifade etmiştir (Özçetin, 2018: 116).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla gündeme gelen “insanlar medya ile ne yapıyor?” sorusu iletişim araştırmalarının izleyiciye odaklanmasını sağlamıştır.

2.6.2. Kodlama/Kodaçımlama Modeli

İzleyici araştırmalarının temelini oluşturan İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinin asıl ismi Birmingham Çağdaş Kültürel İncelemeler Merkezi’dir. Kültürel Çalışmalar geleneğinde Stuart Hall’ün medya metinlerinin analizini yapması izleyici araştırmaları için önem arz etmektedir. Hall’ün 1973 yılında kaleme aldığı “Encoding/Decoding” (Kodlama/Kodaçımlama) makalesi izleyici araştırmalarının temelini oluşturmaktadır.

Hall, Kodlama-Kodaçımlama modelinde iletişimin göndericiden alıcıya doğru gerçekleşen doğrusal boyutuna yeni bir yorum getirmiştir. İletişim sürecinin doğrusal değil, dairesel boyutta olup göndericiden alıcıya doğru olduğu kadar, alıcıdan da göndericiye doğru olduğunu ifade etmiştir. Medya metinlerinin anlamının gönderici tarafından kodlandığı biçimde açılabileceği gibi, kodlandığından daha farklı anlamda açılabileceğini öne sürmüştür (Hall, 1973: 51).

Hall’un kodlama ve kodaçımlama modeline göre, anlamlı bir söylem olan televizyon programı, kodlama ve kodaçımlama olarak iki unsura ayrılmalıdır. Anlamın üretimi (kodlama) ve anlamın yeniden üretimi (kodaçımlama) aynı aşamalardan geçmektedir. Kodlama medya metinlerince verilen anlama, kodaçımlama alınacak mesaja karşılık gelmektedir. Bu nedenle modelde “anlam” sorunsallaştırılan temel kavramdır. Verilen anlamla alınan anlamın uyuşup uyuşmadığını tespit etmek ve çözümlemek önemlidir (Mutlu, 2005: 30).

Hall, geleneksel kitle iletişim araştırmalarını gönderen/mesaj/alıcı döngüsünün mesaj alışverişi düzeyine yoğunlaşıp, karmaşık ilişkileri göz önünde bulundurmadığı için eleştirmiştir. İletişimin üretim, dolaşım, dağıtım, tüketim ve yeniden üretim sürecinin eksik yapısını tartışmıştır. Kodlanan medya metninin izleyici tarafından alımlanmasını izleyicinin kültürel birikimlerine, siyasi görüşlerine ve teknolojiye erişimlerine dayandırmaktadır (Hall, 1973: 51).

Televizyon programlarını medya metinleri olarak ele alan Hall, izleyicilerin üç farklı okuma biçimi ve konum sergilediklerini ifade etmiştir. Bunlardan birincisi egemen/hâkim okuma; izleyicilerin kodları gönderilen anlama uygun şekilde okumalarına karşılık gelmektedir. Medya mesajlarını oluşturan profesyoneller, mesajı hegemonik boyutta oluşturmuşlardır. İzleyicilerin büyük kısmı medya mesajlarının içinden çıkarılması istenen hâkim/baskın anlamın ne olduğunu ayırt edebilirler. Buna rağmen hâkim kodlar küresel anlamda egemen olayları ve durumları temsil etmektedirler. İkincisi müzakereli okuma ise; kodlanan mesaj ile izleyici tarafından alınan mesajda, mesajın hâkim anlamına karşı çelişkili anlam üretme söz konusudur. Hem kabul edilen hem de reddedilen unsurların kapsamından oluşmaktadır. Üçüncüsü ise karşıt/muhalif okuma; izleyici medya metninin içerdiği bütün anlam ve yan anlamları çözerek buna göre tutum sergileyerek mesajları reddetmesidir (Mutlu, 2005: 131).

Hall’ün iletişim sürecini kodlama ve kodaçımlama olarak nitelendirdiği bu model, televizyon izleyicilerinin programla olan ilişkilerinde üç okuma ve pozisyon seçimi sunması açısından izleyici araştırmalarına yeni bir kapı aralamıştır. Televizyon izlemenin temelinde kodaçımlama süreci vardır. İzleyiciler televizyon programını anlamlandırmak ve yeni anlamlar yaratmak amacıyla izlemektedirler (Mutlu, 2005: 132).

Kodlama ve kodaçımlama modeli, alımlama analizinin ilk örneklerini oluşturmakla birlikte, izleyicilerin medya metinleri karşısındaki konumunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Televizyon izleyicisine yönelik olarak geliştirilen model, diğer kitle iletişim araçlarına da uygulanabilmektedir (Şeker ve Balcı, 2013: 248).

Televizyon iletişim sürecinde yayıncılığın kurumsal yapıları, pratikleri ve üretim ağları, örgütlü ilişkileri ve teknik üst yapıları bir program üretmek için gereklidir. Üst yapı mesajları başka anlamlar ve fikirlerle inşa eder. Televizyon mesajlarının tüketimi ya da alımlanması yapım sürecinin bir momenti olmaktadır. Yapım süreci mesajların inşa aşamasında baskındır. Bununla birlikte, televizyon mesajının yapım süreci ile alımlanması aynı şey olmamakla birlikte birbiriyle ilişkilidir. Mesajların inşası ve alımlama iletişim sürecindeki toplumsal ilişkiler bütününün farklı unsurlarıdır (Hall, 2005: 87).

Mesajları kodlayanlar ile kodaçımlamanın kodları karşılıklı yani simetrik olmayabilir. Mesajları üretenlerin yani kodlayanların ve mesajları açanların kodaçımlayıcıların konumları arasındaki dengeye dayalıdır. Kodların gönderici ile alıcı arasındaki uyumsuzluğu yayıncılar ve izleyiciler arasındaki üst yapı- alt yapı ilişkisinden kaynaklanmaktadır (Hall, 2005: 88). Hall, medya metinlerindeki mesajların egemen ideoloji çerçevesinde inşa edildiğini, izleyicinin ideolojik mesajları farklı okuma biçimleri ile alımlayabileceğini ifade etmektedir. Hall’ün kodlama-kodaçımlama modeli kendinden önce geliştirilen modellerden daha karmaşık ve dinamik bir anlamlandırma sürecini ifade etmektedir.

Televizyon programlarının varlığı, devamlılığı izleyici ile olan etkileşimine bağlıdır. Televizyon iletişimi anlam yaratma süreci üzerine kuruludur. Anlam yaratma, gönderilen mesajların alımlanma sürecinde üretilmektedir. Kodaçımlayıcılar yani izleyiciler kendi geribildirimini kodlayarak etkin bir konuma geçmektedirler (Mutlu, 1991: 14).

Kodlama- Kodaçımlama modeli mesajları inşa edenlerin alımlama sürecinde baskın olduklarını, televizyon izleyicilerinin ise baskın egemen kodları eleştirel/muhalif bir şekilde okuduklarını, ideolojik mesajları seçerek algıladıklarını yani izleyicinin de mesajları anlamlandırma sürcinde aktif olduğunu ortaya koymuştur.

2.6.3. Alımlama Analizi ve Etkin İzleyici Kuramı

İlk dönem veya ana akım (egemen) iletişim çalışmalarında izleyici, kitle iletişim araçlarından gelen mesajlar karşısında pasif bir konumda görülmüştür. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile başlayıp kodlama-kodaçımlama ile devam eden izleyiciyi temel alan çalışmalar izleyicinin medya metinlerini seçici bir şekilde algıladıklarını ortaya koymuştur. Daha sonra yapılan izleyici araştırmaları iki temel varsayımla şekillenmiştir; izleyici her zaman etkindir ve medya metinlerinin mesajları her zaman çok anlamlıdır veya yoruma açıktır.

İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinin bir parçası olan alımlama analizi, medya metinlerini kültürel ürünler olarak anlamlandırma sürecidir. Alımlama analizi; “izleyicilerin programla ilgili yorumlarını, kodaçımlarını, okumalarını, yeniden anlamlandırmalarını ve algılamalarını” betimlemek için kullanılan bir kavramdır (Hoijer, 2005: 105). Bu bağlamda alımlama analizini katılımcı kültürle ilişkilendirmek mümkündür. Hem alımlama analizi hem de katılımcı kültür izleyicilerin aktif katılımına gönderme yapmaktadır.

Morley, farklı toplumsal ve kültürel yapıya sahip izleyicilerin medya metinlerinin mesajlarını inşa edenlerden farklı şekilde okuduğunu, medya metinlerinin çok anlamlı veya yoruma açık olduğunu ileri sürmüştür (Yaylagül, 2010: 134).

Medya metinlerinin çok anlamlılığı izleyici araştırmaları sonucunda ileri sürülmüştür ve izleyicilerin aynı medya metinlerini, farklı şekilde yorumlamalarını ifade etmektedir. Medya metinlerin çok anlamlı olması, metinde egemen/hâkim okuma yapılmadığını iddia etmektedir (Alemdar ve Korkmaz, 1994: 184-185). Çok anlamlılık medya metninin farklı izleyiciler için, farklı koşullarda ve farklı ortamlarda farklı şekilde anlamlandırılmasına karşılık gelmektedir.

David Morley, Hall’ün geliştirdiği kodlama-kodaçımlama modelini televizyon mesajlarının yapısını ve izleyicinin toplumsal ve kültürel birikimleri ile algıladığını varsayarak, izleyicinin güncel olayları konu alan “*Nationwide”* adlı programı üzerinden farklı izleyici kesimlerinin farklı anlamlandırma süreçlerini ortaya koymayı amaçlamıştır (Mutlu, 2005: 135). Morley “The Nationwide Audience*”* (1980) olarak bilinen izleyici araştırması ile izleyicilerin toplumsal konumları ve kültürel kodları bağlamında medya metinlerini anlamlandırmasını incelemiştir.

Morley, anlam üretim sürecinde televizyon metninin yapısının göstergebilimsel ve izleyicinin kültürel birikimi sosyolojik açıdan bağlı olduğunu ifade etmektedir. Nationwide’ın anlamı metnin sunduğu ve istediği okuma ile izleyicilerin kültürel eğilimlerinin ürünüdür. Kodlanan metinde hem açık hem de örtülü anlamlar dikkate alınmalıdır (Stevenson, 2008: 135). Nationwide, BBC’de sabah kuşağında yayınlanan, güncel ve popüler olayları konu alan magazin haber programıdır. Morley ilk önce programın metin analizini yapmıştır. Daha sonra “Nationwide”’ın toplum içinde sınıfsal konumu, eğitim durumu, etnik kökeni, toplumsal cinsiyeti farklı olan izleyici grupları ile odak grup görüşmeleri yaparak programın mesajlarını nasıl alımladıklarını araştırmıştır. Yaptığı araştırma ile izleyicilerin sınıfsal konumları ile medya mesajlarını anlamlandırmaları arasında direkt bir ilişki olmadığı, metinlerin çoklu okumalara müsait olduğu sonucuna ulaşmıştır (Livingstone, 1998: 46). İzleyiciler programı farklı şekillerde anlamlandırmışlardır.

Morley yapmış olduğu izleyici araştırması ile Hall’ün kodlama- kodaçımlama modelinin eksik ve sorunlu yanlarını tespit etme imkânı bulmuştur. Bu sayede izleyicilerin toplumsal konumlarının ve siyasi görüşlerinin okuma pozisyonlarına etki etmediği saptanmıştır. Bununla birlikte izleyicinin okuma biçimlerinin üçe indirgenmesinin de toplumsal yapıyı anlamada yeterli olmadığı tespit edilmiştir (Mutlu, 2005: 137).

Morley “*Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure”* (1986) adlı çalışmasında Hall’ün kodlama-kodaçımlama modelini eleştirdiği sorunları aşmaya çalışmıştır. “*Family Television*” televizyon izleyicilerini bütüncül bakış açısıyla ele aldığı çalışmadır. Çalışmada boş zaman etkinliği olan televizyon izleme ediminin aile ortamında ve sosyal bağlam ile nasıl anlaşılabileceğidir. Televizyon ev içi ortamda izlenen bir araç olduğu için, televizyon programlarını anlamlandırma aile içi ilişkiler bağlamına kaymıştır (Morley, 1986: 2). Morley çalışmasında, televizyonun ev içinde kullanımı, aile içi roller ve televizyon izleme pratikleri ve diğer boş zaman aktiviteleri arasındaki ilişki bağlamında ele almıştır.

Morley, *Family Television* çalışmasında içerik analizi, derinlemesine görüşme gibi tekniklerin yanında, katılımcı gözlem ve birlikte televizyon izleme gibi etnografik yöntemleri birlikte kullanmıştır. Alımlama analizinde sıklıkla kullanılan etnografi yönteminin ilk amacı, “izleyicinin izlediği program üzerinden aldığı mesajları düşündürterek, izleyicinin alımlama biçimini fark ettirerek alımlamayı detaylandırmaktır. İkinci amacı ise programı alımlama ve algılama biçimini araştırmacıya aktarmasını sağlamaktır (Hoijer, 2005: 111).

Morley, *Family Television* çalışmasında, izleyicilerin televizyon izleme ediminin gündelik kültürel rutin ve pratikleri olduğu sonucuna ulaşmıştır. İzleyiciler, bir taraftan rutin işlerini yaparken, diğer taraftan televizyon programlarını izleyebilmektedirler. Bununla birlikte Morley, toplumsal cinsiyet rollerinin izleyicilerin televizyon izleme pratiklerine etki ettiğini, neyin ne kadar izleneceğine erkeklerin karar verdiği sonucuna ulaşmıştır (Yaylagül, 2010:136). Araştırma, izleyici araştırmalarının televizyon mesajlarının alımlanmasından televizyonun kullanımına yöneltmesi açısından önemli bir adım olarak ele alınmaktadır. Morley’in “The Nationwide Audience”adlı çalışması Hall’ün kodlama-kodaçımlama modelini uygulaması açısından önem arz ederken, *Family Television* çalışması televizyonun ev içi doğal ortamında gündelik yaşam pratiklerini toplumsal cinsiyet bağlamında ele alarak yapılan diğer izleyici çalışmalarının önünü açması yönünden önem arz etmektedir (Özçetin, 2018: 205).

Ien Ang’in bir dönem tüm dünyada popüler olan Amerikan dizisi Dallas’ı temel alarak 1985 yılında *“Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination”* adlı araştırması izleyici çalışmaları için temel alınan kaynaklardan biri olmuştur. Ang *Dallas*’ın Hollandalı kadın izleyiciler tarafından nasıl alımlanlandığını/yorumlandığını incelemiştir. Teksaslı, petrol zengini bir ailedeki iktidar, aşk ve entrikaları konu alan ve yayınlandığı ülkelerde büyük ilgi toplayan *Dallas* dizisi, Ang’ın araştırmayı yaptığı 1982 yılında da Hollanda’da çok sayıda izleyicinin takip ettiği popüler bir programdı (Ang, 1985: 4-5).

Ang, *Dallas*’ın tüm dünyada izlenme nedenini, izleyicilerin hangi ihtiyaçlarını doyuma ulaştırdığını anlamayı amaçlamıştır. Bu sorunun cevaplanabilmesi için de izleyicilerin sosyal, psikolojik ve ekonomik özelliklerinin bilinmesi gerektiğini ifade etmiştir. *Viva* adlı Hollandalı kadın dergisine izleyicilere *Dallas*’ı neden izlediklerini, neden sevip veya sevmediklerini yazmasını istemiştir. Ang dergiye çoğu kadınlar tarafından gönderilen çeşitli uzunluktaki 42 mektubu analiz etmiştir (1985:10).

Ang, analiz ettiği mektupların izleyicilerin *Dallas*’ı neden sevdiklerini veya sevmediklerini kesin ve net olarak söylemek için mektupların yetersiz olduğunu ifade etmekle birlikte, *Dallas*’ın izleyiciler için ne anlam ifade ettiği ve ürettiği anlamları belirlemek adına izleyici mektuplarının önemli olduğunu belirtmiştir (1985: 11).

*Dallas*, izleyicilere seriyali farklı şekillerde izleme, yorumlama, okuma ve anlamlandırma biçimleri sunmuştur. Olayların ve karakterlerin hikâye örgüsünü abartılı bir biçimde temsil etmesi, mekânların doğru kullanılması *Dallas*’ın izleyici kitlesini çeşitlendiren unsurlar olarak ön plana çıkmakla birlikte, izleyicilerin seriyali farklı şekillerde okuyup yorumlamalarını sağlamıştır. İzleyicilerin bir kısmı *Dallas’*ı hâkim/egemenokuma biçimiyle anlamlandırırken diğer kısmı muhalif/karşıt okumuştur(Kaplan, 1993: 73).

*Dallas*’ın televizyon dramalarına yaptığı katkılardan biri de anlatı yapısının karakterlerin kişisel ve psikolojik duygu ve davranışları üzerine eğilerek, macera veya polisiye türündeki televizyon dramalarından farklılaşmasını sağlamıştır. İzleyiciler *Dallas*’ı gerçekçi bulduklarını da ifade etmişlerdir (Kaplan, 1993: 73).

Ang, Amerikan kökenli *Dallas* seriyalinin popüler olmasında, teknolojik gelişmelere bağlı olarak gelişen kitle iletişim araçlarında Amerikan kültürel emperyalizminin etkili olduğunu ifade etmiştir. Amerikan kültür endüstrilerinin egemenliği ile *Dallas*’ın tüm dünyada fenomen haline geldiğini eklemiştir.

*Dallas* izleyicileri üzerine yapılan bir diğer araştırma Katz and Liebes tarafından 1990 yılında *Interacting With Dallas: Cross Cultural Readings of American TV* adlı çalışmadır.

Katz ve Liebes farklı etnik kökenden izleyicilerle yaptıkları araştırmada, izleyicilerin seriyalin kodlarını nasıl ve nelere dikkat ederek alımlamladıklarını tespit etmeye çalışmışlardır (1990: 46). Farklı etnik gruplardan izleyiciler üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, etnik grupların kendi kimlikleri çerçevesinde seriyali yorumladıkları görülmüştür. Tüm dünyada popüler olan ve çok izlenen *Dallas*’ın farklı ülkelerden izleyicileri ile yaptıkları çalışma ile etnik köken, sınıf, milliyet ve cinsiyetin izleyicilerin deşifre etmelerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

İzleyiciler, televizyon programlarında izledikleri olayları ve karakterleri kendi hayatlarıyla ilişkilendirerek programı anlamlandırmaktadırlar. Televizyon programlarının gündelik hayata göndermeler yapması, televizyonun göndergesel işlevi ile ilişkilendirilmektedir (Mutlu, 2005: 156).

İzleyici araştırmaları için *Dallas* en önemli örneklerden biri olmuştur. İzleyicilerin *Dallas*’ı farklı şekillerde okudukları, ancak kendi kültürel kodları bağlamında anlamladıkları yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur (Gorton, 2009: 46).

2.7. Değişen İzleyici/ Kullanıcı/ Katılımcı Tartışması

En genel anlamda iletişim ediminin gerçekleşmesi için mesajı gönderen (kaynak) ve mesajları alan (alıcı) kitleye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda izleyici belirli sembolik bir mesajın alıcısına atıfta bulunmaktadır. Gönderici ve alıcı arasındaki süreci etkileşim yani alıcının geri bildirimi boyutuyla ele almak alıcıların anlam oluşturma boyutunu önemli hale getirmiştir. Yakın zamanda medya izleyicileri üzerine yapılan araştırmalar, medyaya erişim imkânlarının genişlemesinden dolayı izleyicinin geniş çapta dağılmış, sadece izleme edimi ile nitelendirilemeyecek bir yapıda olduğunu ortaya koymuştur (Sullivan, 2013: 3-6).

Farklı kitle iletişim araçlarının alıcısı konumunda olan izleyicinin kim olduğunu tanımlamak için; ne kadar büyük bir kitleye karşılık geldiğini, sadece izleme edimi mi gerçekleştirdiğini, katılım seviyesinin olup olmadığını bilmek gerekmektedir. Sinema, tiyatro ve televizyon izleyicisinin kim olduğunu tanımlamak için; katılım düzeyi, mekân, zaman kısıtlamaları, erişim, etkileşim, yakınlık ve yoğunlaşma kriterleri ile ele almak ayrım yapmayı ve izleyicinin kim olduğunu tanımlamayı kolaylaştırmaktadır (Gorton, 2009: 12).

Televizyon, kendine özgü anlatım tekniklerini kullanarak izleyicinin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak, merak ve ilgisini cezbedecek şekilde bir mesaj haline dönüştürmektedir. Televizyon programları mesajları izleyiciye ulaştırmak için üretilmektedir. Programlar, izleyicilerin belli bir konu hakkında etkilenmesini, bu etkilenmeye bağlı olarak doğrudan veya dolaylı olarak bir tepki vermesi amacıyla inşa edilmektedir. İzleyicinin mesajları alabilmesi programı izlemesi şartına bağlıdır. İzleyici, televizyon iletişimini ve biçimini yönlendiren en önemli unsurdur. İzleyicilerin programlara vermiş olduğu tepkiler, programın yayından kaldırılması veya devam etmesini sağlayan önemli verilerdir (Kars, 2012: 8).

Televizyonun geleneksel yapısında izleyicilerin anında tepki vermesi mümkün olmadığı için, izleyici tepkisi yani izleyicilerin geri bildirimi sonradan alınmakta veya ölçülmektedir. Yayın anı veya yayın sonrası televizyon kanalı veya çeşitli medya kuruluşları “izlenme oranı” (rating) ve izlenme payı (share) ölçümleri izleyicinin tepkisini ve geri bildirimini ölçen araçlardır (Kars, 2012: 25). 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.

Televizyona erişim araçlarının ve erişilen mekânlarının genişlemesi, televizyon izleyicisinin kim olduğunu tanımlamayı karmaşık hale getirmektedir. Televizyonun farklı program türleri için izleyici profili de farklılaşmaktadır. Mevcut izleyici kavramı televizyon izleyen grupları tanımlamaya yeterli olmayabilmektedir. İzleyici kavramı tarihsel, kültürel ve politik imalarla dolu bir kavramdır (Gorton, 2009: 13).

Televizyon izleyicisinin kim olduğunu kavramsallaştırmak kolay değildir. Farklı özelliklere sahip izleyicinin özelliklerini ve kimliğini tanımlamaya çalışmak güçtür. Günümüzde iletişim teknolojilerinde hızla değişimin yaşanması, yeni iletişim teknolojilerine izleyicinin entegre olması, televizyon izleyicisini tanımlamayı değişim ve dönüşüme uğratmıştır. Yeni iletişim teknolojileri ile izleyici kavramının kapsamı kullanıcı, katılımcı, içerik üretici ve tüketici şeklinde genişlemiştir. İzleyici bir yandan kaynak olabilme niteliğine kavuşurken diğer yandan iletişim sürecinde daha etkin bir rol almaya başlamıştır (Özsoy, 2011: 105).

İzleyicinin konumunu ele alan ilk dönem ana akım (etki) araştırmaları izleyicilerin kitle iletişim araçları karşısında pasif ve gelen mesajları süzgeçten geçirmeden direkt olduğu gibi aldıklarını ortaya koymuştur. İzleyicileri merkeze alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ise, izleyicilerin ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmak için medya içeriklerini tükettiklerini, kendi beğeni, tercih ve istekleri doğrultusunda medya araçlarına yönlendikleri için aktif konumda olduklarını ortaya koymuştur. İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneği kapsamında yapılan çalışmalar ise, izleyicinin mesajları olduğu gibi algılamadıklarını, kendi süzgeçlerinden geçirerek farklı okuma konumları geliştirerek mesajları yorumlayıp yeniden ürettiklerini ortaya koymuştur.

Televizyon izleyicisi ekran önünde tamamen pasif değildir. İzleyicinin izlemek istediği kanala karar vermesi, izlerken kanal değiştirme seçeneğinin olması, ekrandaki görüntüleri beğenip beğenmemesi gibi tutumları geleneksel televizyon izleyicisinin aktif kabul edildiği durumlardır (Taşdelen ve Kesim, 2014: 272).

Televizyon ve izleyici arasındaki ilişki ve konum her iki taraf açısından da önem arz etmektedir. Televizyon yayınlarının odak noktası olarak izleyici, televizyon yayın içeriğinin belirlenmesinde etkilidir. Televizyon program türlerinden olan televizyon dramalarının amacı izleyici etkilemek, izleyicinin dramayı izlemesini, takip etmesini ve duygusal bir bağ kurarak bağımlılık yaratmayı amaçlamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerini yakınsayan televizyon, televizyon izleyicisinin konumunu ve izleme pratiklerini de dönüştürmüştür. Televizyon program türlerinden olan televizyon dramaları ulus ötesi sınırları aşarak, farklı ülkelerden de hayranların beğenisini ve ilgisini kazanmıştır.

İzleyici kelimesi alt kültürler, fan grupları, etnik ve dinsel gruplar gibi aralarında sosyo-kültürel bağ olan geniş grupları tasnif etmek içinde kullanılmaktadır. İzleyicinin sosyo-kültürel yapısı belirli medya ürünlerine yönelerek, medya içeriklerini tüketmesinde etkin bir rol oynamaktadır (Yazıcı, 2019: 106).

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte izleyici ve medya ilişkisi de biçimlenmeye ve dönüşmeye başlamıştır. Televizyonun yeni iletişim teknolojilerini yakınsaması izleyicinin konumunda değişiklik yaratarak izleyicinin yeniden tanımlanmasını gerekli kılmaktadır. İletişim araçlarını ve medya metinlerini çoklu araç ve ortamlarla tüketen izleyici, diğer izleyicilerle sosyal etkileşime girebilmektedir. Bu bağlamda izleyici, televizyonu ev ortamında izleyen izleyiciden farklı bir konumdadır. Televizyon içeriklerini bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi cihazlardan izleyen izleyici, daha bireysel ve sosyal bir izleme pratiği gerçekleştirebilmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda ortaya çıkan sosyal medya platformları iletişimin işleyişinde, iletişim araçlarının kullanımında, izleyicinin konumunda ve izleyicinin davranışlarında önemli bir değişim ve dönüşüm süreci başlatmıştır. Kitle kültürü veya ana akım(egemen) iletişim çalışmaları kapsamında tanımlanan pasif izleyicinin de var olduğunu söylemekle birlikte yeni iletişim teknolojileri ile izleyicilerin daha dolaylı ve örtük biçimde pasifize edildiği söylenebilir. Kitle iletişim araçları karşısında aktif izleyici konumunda bulunan bireyler, geleneksel medyanın yeni iletişim teknolojilerini yakınsaması ile daha da aktif hale gelmişlerdir (Güngör, 2015: 24).

Geleneksel kitle iletişim araçlarının yeni iletişim teknolojilerine entegre olması sonucunda izleyici “kullanıcı” olarak nitelendirilmiş ve izleyici bağlamında da bir dönüşüm yaşandığını ortaya koymuştur. Medya izleyicisi artık içerikleri tüketirken diğer yandan içerik üreten konumuna geçmiştir. Medya içeriklerinin hangilerini, nerede ve hangi araçtan izleyeceklerini, hangi mesajları dikkate alacaklarını kendileri belirlemektedir (Öztürk ve İlik, 2021: 81).

İletişim, internet ve bilgisayar teknolojilerinin tek bir cihazda birleşmesi, televizyon içeriklerinin farklı araçlardan tüketilmesini sağlamıştır. Kendi ilgisi doğrultusunda içerikleri izleyen izleyici, aktif bir kullanıcıya dönüşmektedir. Bu sayede etkileşim seviyesi artarak, izleyicinin izleme pratikleri doğrultusunda zaman ve mekân kavramları önemini yitirmekte ve izleyiciyi üretici konumuna evirmektedir (Akaydın, 2014: 22-23).

Sosyal medya platformlarını kullanan izleyiciler, izlemekle ve geri bildirimle sürece katkıda bulunmanın ötesinde aktif üretici olarak konumlanmaktadırlar. Bu bağlamda izleyiciler içeriklerin üreticisi ve dağıtıcısı olarak etkinlik göstermektedirler. Bu durum yalnızca izleyicilerin değil medya profesyonelliğinin de yeniden sorgulanması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Medya ürünlerin üretim ve aktarım sürecinde kimin üretici, kimin dağıtıcı, kimin profesyonel, kimin amatör olduğu yönündeki kavramlar da geçirgenlik gösterebilmektedir (Güngör, 2015: 25). Buradan hareketle medya yakınsamasının teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişiklere karşılık geldiğini söylemek mümkündür.

Medya yakınsaması teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişiklere karşılık gelen bir süreci ifade etmekle birlikte izleyici davranışlarının değişimini de ortaya koyması açısından önemlidir. Yakınsama televizyon içeriklerini televizyon, bilgisayar, cep telefonları gibi cihazlar arasında geçişini sağladığı için, ekranların sınırlı teknolojik imkânlarını değiştirmiştir. Televizyonda yayınlanan programlar artık çeşitli platformlarda erişilen, dağıtılan ve erişilebilen içerikler haline gelmiştir (Özel, 2020: 29). Web 2.0 teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması ile okuma, alışveriş yapma ve sosyalleşme gibi ihtiyaçlarımızı karşılama şeklimizin değişmesiyle, izleyiciler de yeni iletişim ortamlarında tüketen ve kullanıcı kitleleri olarak nitelendirilmişlerdir (Gürer, 2020: 37).

Medya yakınsaması ile televizyon içerikleri sadece televizyon aracı ile sınırlı kalmayıp, birden fazla ortamda tüketilebilen çoklu anlatımı mümkün kılan transmedyal anlatımlara dönüşmektedir. Televizyon içeriklerinin çeşitli platformlar arasında yer alması, platformlarla ve izleyicilerle olan etkileşimin artması, izleyicilerin katılım göstereceği deneyimleri ve faaliyetleri çoğaltması hem televizyonun hem de izleyicinin kim olduğunu ve konumunu tanımlamayı gerekli kılmakla birlikte, televizyon izleme pratiği televizyon önünde gerçekleşen pasif bir süreçten, istenilen yer de ve zamanda süreklilik arz edebilen bir sürece dönüşmüştür (Simons, 2014: 2220).

Televizyon program yapımcıları ve kanallar, izleyiciyi katılım davranışı gösterecekleri ortamlara yöneltmektedirler. Bu bağlamda televizyon dramaları sadece televizyonda yayınlanan programlar olmaktan çıkmış, farklı platformlar aracılığıyla izleyiciye ulaşan etkileşimli katılım biçimleri sunan çoklu deneyim platformlarına dönüşmüştür (Simons, 2014: 2223).

Yeni iletişim teknolojilerini yakınsayan televizyon, televizyon içeriklerinin televizyon dışındaki mecralarda da yayınlanarak tüketilmesini sağlamaktadır. İzleyiciler programlara, bu tez çalışması kapsamında televizyon dramalarını, izleme pratiğine ek olarak cep telefonu mesajlarıyla, fan sayfalarıyla, sosyal medya platformları aracılığıyla ve internet forumlarıyla birlikte çok boyutlu bir şekilde gerçekleştirebilmektedir (Kumru ve Çetin, 2016: 35). Bu sayede izleyiciler katılımcı konumuna geçerek aktif bir izleme deneyimi yaşamaktadırlar.

Yeni iletişim teknolojileri ile değişen katılımcı kültüre yönelik çalışmalardan bir tanesi Ateşalp ve Başlar (2015), tarafından gerçekleştirilmiştir. Kitle iletişim aracı olan televizyonun yeni iletişim teknolojileri bağlamında yaşadığı değişim ve dönüşümü televizyon dramaları ve katılımcı kültür tartışmaları kapsamında ele alan çalışmada, izleyicilerin sosyal medya platformlarında yapmış oldukları yorumların senaristler tarafından takip edildiği ve bazen izleyici yorumlarına göre hareket edildiği görülmüştür. Kullanıcılar içerik üreterek ve yorum yaparak katılımcı kültüre katkı sağlamakta ve aktif katılımcı konumunda yer almaktadırlar. Televizyon drama yapımcılarının veya kanallarının yeni iletişim teknolojilerini kullanması izleyici deneyiminde değişimler yaratmakla birlikte, televizyon içeriğini tüketme zamanının değiştiği ve çoklu ekran izleme deneyimi gibi eğilimleri yaygınlaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcı kültür olgusunu sosyal medya perspektifinden ele alan başka bir araştırma ise Eren Çetin ve Ayhan (2020), tarafından yapılmıştır. Yapılan çalışmada sosyal medya platformlarının kullanıcıları içerik üretim sürecine dâhil ederek, etkileşime ve kamuoyu oluşturmaya olanak sunarak katılımcı kültüre katkı sağladığı görüşünden hareketle, çevrimiçi toplulukların sosyal medyada platformlarında katılımcı kültürün nasıl ortaya çıktığını tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırma ile sosyal medya platformlarının kullanıcıları katılıma sevk eden yapısının olduğu, çevrimiçi topluluklara dâhil olan katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanım amaçlarının katılım konusunda yeni kategoriler oluşturmasını mümkün kıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcı kültürün oluşmasını yeni medya okuryazarlığı çerçevesinde ele alan Sezen (2011), medyada yaşanan değişim ve dönüşümler bağlamında yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal medya platformlarının çeşitli toplulukları bir araya getirerek, çeşitli becerilerin öğretilmesine, geliştirilmesine ve eleştirel medya kullanımının da yaygınlaşarak mevcut katılımcı kültüre katkı sağlayacak deneyimleri ortaya çıkarmaya imkân verdiği sonucuna ulaşmıştır.

Yeni iletişim teknolojileri radyo, televizyon, gazete, dergi, video gibi birçok iletişim aracını ve mecrasını bir araya getiren bütünleşik yapısı nedeniyle hem kullanıcılara hem de medya sektörüne çeşitli imkânlar sunmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişip yaygınlaşmasıyla birlikte, bu teknolojileri bünyesine katan televizyon, izleyicinin dijitalleşme olgusu bağlamında ele alınarak kullanıcı, katılımcı, üreten tüketici, dijital medyanın aktif izleyicisi gibi kavramlarla nitelendirilmesinin önünü açmıştır. Yeni iletişim teknolojileri bağlamında izleyiciyi merkeze alan çalışmalar geleneksel medya izleyicisinin değişim gösterdiği anlayışından hareketle, değişen izleyiciyi etkileşime giren, içeriklere müdahale eden ve içerik üreten katılımcılar olarak tanımlamaktadır. İzleyici sosyal medya platformlarında kullanıcı konumuna geçerek, metni okuyan, yeniden üreten, istediği şekilde hikâyeye yön veren katılımcılar haline gelmiştir. Bu gelişmeler bağlamında kullanıcı türevli içerik üretiminin artarak katılımcı kültür evreninin de genişlediğinden söz etmek mümkündür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KATILIMCI KÜLTÜR OLGUSU BAĞLAMINDA AKTİF İZLEYİCİNİN KATILIM TUTUM VE DAVRANIŞLARI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezi

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişip yaygınlaşmasına bağlı olarak, geleneksel televizyon yayıncılığı internet ve yeni iletişim teknolojilerini bünyesini katarak yayıncılık anlayışını değiştirmeye başlamıştır. Bu sayede televizyon programları televizyon dışındaki mecralarda ve ortamlarda da tüketilebilir hale gelmiştir. Buna bağlı olarak da izleyiciler istedikleri araç ve cihazlarla istedikleri yerde ve zamanda içerikleri tüketme ve içeriklere katılım gösterme imkânına kavuşmuşlardır. Bu tez çalışması kapsamında televizyon program türlerinden televizyon dramaları yakınsama bağlamında ele alınarak; televizyon dramaları adına kanal veya yapımcılar tarafından sosyal medya platformlarında hesaplar açılarak paylaşımlar yapıldığı, yapılan paylaşımların dolaşıma girdiği ve izleyiciler tarafından yeniden üretilerek paylaşıldığı bilinmektedir. Yeni iletişim teknolojilerine entegre olan televizyon dramaları, sosyal medya platformları aracılığıyla izleyicileri daha interaktif, etkileşimli ve daha katılımcı bir izleme kültürüne dâhil etmektedir. Televizyon dramalarını katılımcı rolüyle izleyen bireyler paylaşılan kültürü yeniden üretmekte, yeniden dolaşıma sokmakta ve tepkilerini daha kolay dile getirmektedir. Böylece izleme pratiği daha katılımcı ve kolektif bir eyleme dönüşmektedir. Çalışma ile televizyon dramalarını izleyenlerin kullanıcı odaklı sosyal medya platformları üzerinden katılımcı kültüre nasıl katkı sağladığını, aktif izleyicinin sosyal medya platformlarında ne tür katılım tutum ve davranışları sergilediğini ve katılım düzeylerini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu açıdan ele alındığında çalışmanın ana hipotezleri;

H-1) “Televizyon dramalarının aktif izleyicisi, sosyal medya platformlarında katılımcı konumuna gelerek katılımcı davranışlarından birini gösterir”

H-2) “Televizyon dramalarının aktif izleyicisi, sosyal medya platformlarında katılımcı konumuna gelerek birden fazla katılımcı davranışı gösterir” olarak belirlenmiştir.

Çalışmaya katkı sunacak diğer hipotezler ise şunlardır:

H-3) “Televizyon dramalarının sosyal medya platformlarını kullanımları izleyicilerin katılım sıklığı ile pozitif ilişki içindedir”.

H-4) “Televizyon dramalarını izleyenlerin dramaların sosyal medya platformlarını takip etme nedenlerinden biri bir sonraki bölümün tanıtım filmini daha erken izlemektir. Bunun altında yatan neden “dramanın gelecek bölümleri hakkında haberdar olma arzusudur”.

H-5) “Televizyon dramalarının sosyal medya platformlarını kullanım biçimleri izleyicilerin davranış ve hissiyat geliştirerek katılımlarına yön verir”.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kantitatif araştırma yöntemlerinden CATI (Computer Aided Telephone Interview) “Bilgisayar Destekli Telefon Görüşmesi” ile yapılmıştır. CATI (Computer Aided Telephone Interview) “Bilgisayar Destekli Telefon Görüşmesi” anket uygulayarak veri toplamada tercih edilen bir yöntemdir. Veri kaynağının güvenliğinin sağlanmasında ve veri mahremiyetinin korunmasında önemli ve güvenli bir yöntemdir. Alan araştırması olarak tasarlanan araştırmada ölçekler geliştirilerek televizyon dramalarının resmi sosyal medya platformlarında yapmış oldukları paylaşımlarla izleyicilerin katılımcı kültüre sağlamış olduğu katkıyı ve aktif izleyicinin sosyal medya platformlarındaki katılım tutum ve davranışlarını tespit etmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda katılımcılara 15 ana soru yöneltilmiştir. Elde edilen veriler sosyal bilimler alanında istatiksel veri analizini mümkün kılan Statistical Packages for the Social Sciences (SPSS) programına aktarılarak t-testi ile analize tabi tutulmuştur. Araştırmada elde edilen sonuçların, başka bir ifade ile araştırma kapsamında belirlenen hipotezlerin her birinin güvenirlik testleri yani %5 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir. Böylece her bir araştırma bulgusunun güvenirlik (anlamlılık) testleri gerçekleştirilmiş ve %5’in üzerinde kalan sonuçlar reddedilmiştir (Newbold, vd. 2013:347).

3.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Çalışma Hedef Kütlesi

Örneklem (sample), bütün bir ana kütle veya evren (populatıon) yerine, incelenecek olan büyük grubun içinden, onun bütün özelliklerini gösteren, temsil kabiliyeti yüksek olan küçük bir parçanın veya örnek modelin, belirli kurallar dâhilinde seçilip incelenmesidir (Baloğlu 2002: 89). Örneklem (n) bir nüfusun gözlemlenebilen bir alt kümesi veya bir kısmıdır. Genel nüfus içinden geçerliliği olan temsili bir özel ana kütlenin seçilerek incelenmesidir (Newbold vd. 2013:22).

Çalışmada olasılık hesaplarına dayalı örnekleme tekniğinden özel ana kütle üzerine modelleme yapılarak katılımcılar araştırmaya dâhil edilmiştir. Çalışmanın ana kütlesini televizyon draması izleyenler, özel ana kütleyi ise sosyal medya kullanan katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıları tesadüfi olarak araştırmaya dâhil etmek için filtre uygulanmıştır. Çalışmanın ana kütlesi ve çalışma hedef kütlesini belirleme sürecini daha detaylı açıklamak gerekirse; çalışma 18 yaş ve 55 yaş üzeri katılımcıları kapsamaktadır. Bu yaş aralığında yer alan kişilerden doğru katılımcıları araştırmaya dâhil etmek için çalışmanın ana amacı doğrultusunda filtre uygulanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda katılımcıları araştırmaya dâhil etmek için çalışma kütlesi televizyon kanallarındaki dramaları izleyen ve sosyal medya kullananlar olduğundan dolayı iki soruda filtre uygulanmıştır. Bunlardan biri “Televizyon dramalarını (TV dizilerini[[3]](#footnote-3)) izliyor musunuz?” diğeri ise “Sosyal medya kullanıyor musunuz?” sorusu olmuştur. Televizyon dramalarını izliyorum ve sosyal medya kullanıyorum cevabı veren katılımcılarla görüşme yapılmaya devam edilmiş, iki sorudan herhangi birine hayır diyen katılımcılar ile görüşmeler sonlandırılmıştır. Böylelikle 15 büyükşehirde yaşayan, televizyon draması izleyenlerden ve sosyal medya kullananlardan seçim yapılarak katılımcılar araştırmaya dâhil edilmiştir.

Yapılan 901 aramada televizyon dramalarını hiçbir şekilde izlemeyen, dramaları izlemelerine rağmen hiçbir şekilde sosyal medya kullanmayan katılımcılarla görüşmeler yarım kaldığından dolayı değerlendirmeye alınmamışlardır. Söz konusu örneklem tekniğine göre seçilen katılımcılar n240 olarak belirlenmiş ve k=03 tasarım faktöründen yararlanılmıştır.

3.4. Bulgular

Araştırma etik kurul onayına bağlı olarak 15.03.2022-15.04.2022 tarih aralığında yapılmıştır. İlk olarak katılımcıların demografik bilgileri daha sonra ise katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanımına ilişkin veriler yorumlanmıştır. Ardından katılımcıların televizyon dramasını izlediği cihazlar ve dramaları takip ettikleri sosyal medya platformları medya yakınsaması bağlamında ele alınmıştır. Devamında ise televizyon dramalarının sosyal medya kullanım biçimleri doğrultusunda izleyicilerin katılım amaçları, aktif izleyicinin sosyal medya platformlarındaki katılım tutum ve davranışları katılım türleri ve katılım ilişkisi bağlamında ele alınarak veriler çalışmanın amacı doğrultunda grafik ve tablolarla yorumlanmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçların, başka bir ifade ile araştırma kapsamında belirlenen hipotezlerin her birinin güvenirlik testleri %5 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir. Böylece her bir araştırma bulgusunun güvenirlik (anlamlılık) testeleri gerçekleştirilmiş ve %5’in üzerinde kalan sonuçlar reddedilmiştir (Newbold, vd. 2013:347).

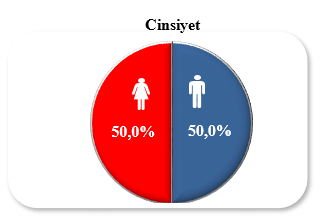
3.4.1. Demografik Bulgular

Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, sosyo-ekonomik statü, meslek düzeyi, il dağılımına göre katılımcılar araştırmaya dâhil edildiği için demografik bulgular başlığı altında yorumlanmıştır.

3.4.1.1. Cinsiyete İlişkin Bulgular

Araştırmaya toplam 240 kişi katılmıştır. Bu katılımcıların 120’si erkek 120’si kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Cinsiyet dağılımı erkeklerde %50 kadınlarda da %50 dağılımını oluşturacak şekilde katılımcıların eşit olması sağlanmıştır.

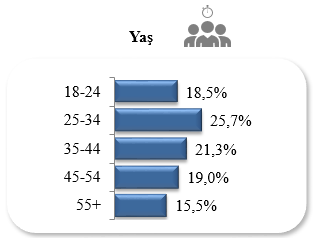
Grafik 1: Cinsiyet Dağılımı%



3.4.1.2. Yaş Gruplarına İlişkin Bulgular

Araştırma 18 yaş ve 55 yaş üzerindeki katılımcılara uygulanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın 18 yaş üstü her yaş grubundan bireylere uygulandığını söylemek mümkündür.

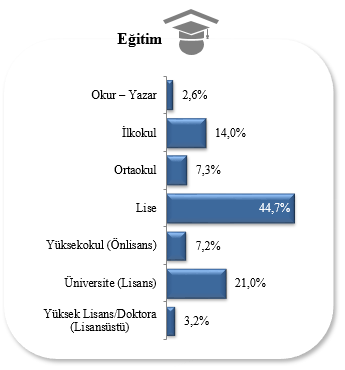
Grafik 2: Yaş Dağılımı %



3.4.1.3. Eğitim Düzeyine İlişkin Bulgular

Katılımcıların eğitim düzeyleri ele alındığında, %2,6’sının okuryazar, %14’ünün ilkokul, %7,3’ünün ortaokul, %44,7’sinin lise, %7,2’sinin ön lisans, %21’inin lisans ve %3,2’sinin lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmanın her eğitim düzeyinden katılımcılara uygulanması araştırmaya katılanların eğitim çeşitliliğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte sosyal medya platformlarını kullanan ve televizyon dramalarını izleyen kütlenin büyük çoğunluğunu lise ve lisans mezunları oluşturmaktadır.

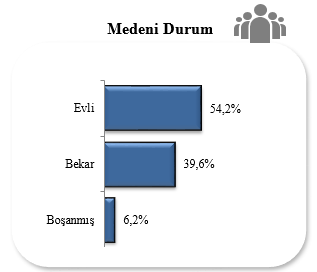
Grafik 3: Eğitim Düzeyi %

****

3.4.1.4. Medeni Duruma İlişkin Bulgular

Katılımcıların medeni durumuna ilişkin veriler ele alındığında, %54,2’sinin evli, %39,6’sının bekâr ve %6,2’sinin boşanmış olduğu görülmektedir. Bu bağlamda evli katılımcıların daha çok sosyal medya platformlarını kullandıklarından söz edilebilir.

Grafik 4: Medeni Durum Dağılımı%

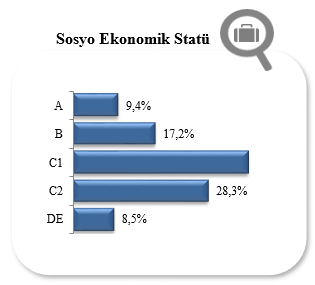
****

3.4.1.5. Sosyo-Ekonomik Statüye İlişkin Bulgular

Hanedeki tek gelirle sosyo-ekonomik statü belirlenemediği için çalışmada katılımcıların gelir düzeyleri dikkate alınmadan sosyo-ekonomik statüleri dikkate alınmıştır (esomar.org, 2022). Bu bağlamda A grubundaki katılımcılar, sosyal elit tabaka olarak nitelendirilen, soylu aileler, serveti en az 2-3 nesilden gelenler, büyük sanayiciler, üst düzey yöneticiler ve ünlü serbest meslek sahiplerine gönderme yapmaktadır. B grubu ise, üstün altı olarak nitelendirilen yeni zengin olan özel sektör yöneticileri, gazeteci, yazar, kamu üst düzey yöneticileri ve büyük esnaftan oluşmaktadır. C1 ve C2 grubu ise profesyonel meslek sahiplerine, beyaz yakalı çalışanlara ve küçük esnafa gönderme yapmaktadır. D grubu, mavi yakalı çalışanlardan, nitelikli ve yarı nitelikli işçilerden oluşmaktadır. E grubu ise gelir ve eğitim seviyesi en düşük olan nitelikli olmayan işçiler, küçük esnaf ve işsizlerden oluşmaktadır (Theadx, 2022).

Katılımcıların %9,4’ü A, %17,2’si B, %36,6’sı C1, %28,3’ü C2 ve %8,5’i DE sosyo-ekonomik statüye sahiptir. Katılımcıların yarısından çoğu C1 ve C2 sosyo-ekonomik statüye sahiptir.

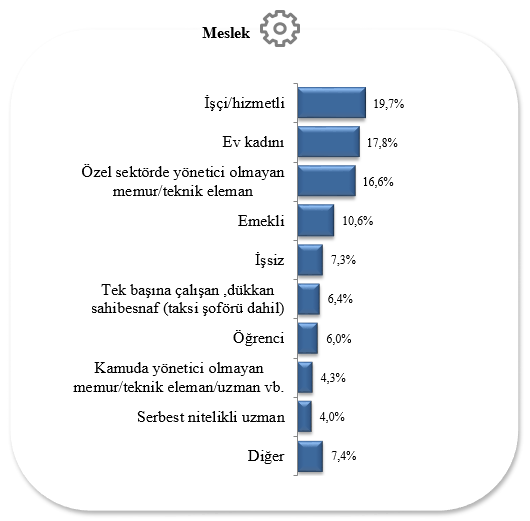
Grafik 5: Sosyo-Ekonomik Statü %

****

3.4.1.6. Meslek Bilgilerine İlişkin Bulgular

Katılımcılar meslek gruplarına göre ele alındığında, %19,7’sinin işçi/hizmetli, %17,8’inin ev kadını, %16,6’sının özel sektörde yönetici konumunda olmayan memur/teknik eleman olduğu, %10,6’sının emekli, %7,3’ünün işsiz, %6,4’ünün tek başına çalışan, dükkân sahibi esnaf/taksi şoförü, %6,0’sının üniversite öğrencisi, %4,3’ünün kamuda yönetici konumunda olmayan memur/teknik eleman-uzman, %4,0’ünün serbest nitelikli uzman ve %7,4’ünün ise diğer meslek gruplarından olduğu görülmektedir. Çalışmaya dâhil edilen katılımcıların etik kurul onayında çalışmanın katılımcılarını en iyi tanımlayan gruplara ve veri toplanması planlanan yerler, kurum ve kuruluşlara uygunluk göstererek meslek gruplarında çeşitliliğin sağlandığını söylemek mümkündür.

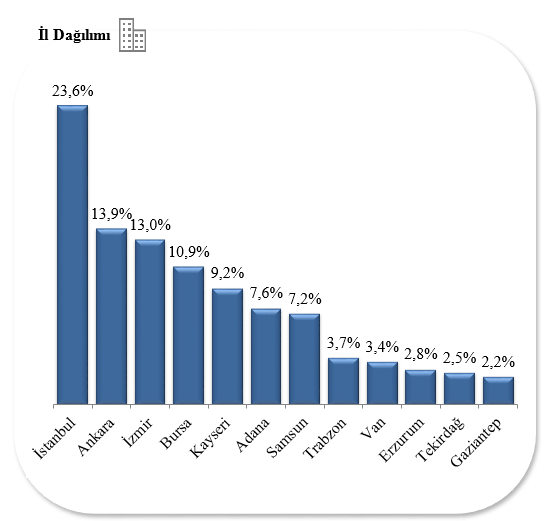
Grafik 6: Meslek Dağılımı %



3.4.1.7. İl Dağılımına İlişkin Bulgular

Türkiye’de 2020 yılı itibari ile 30 büyük şehir bulunmaktadır. İstatistiki Bölge Birimleri Nomenklatörü’ün (NUTS) 81 ilin benzer özelliklerini 12 istatistiki bölgeye ayırarak her bölgeyi en iyi temsil eden 1 il seçilerek NUTS 1 ve NUTS 2 bölgeleri sınıflandırması oluşturulmuştur (ka.gov.tr, 2022). Bu bağlamda araştırma NUTS 1 bölgesi olarak sınıflandırılan 15 büyükşehirde yaşayan katılımcılara uygulanmıştır. Katılımcıların %23,6’sının İstanbul’da, %13,9’unun Ankara’da, %13,0’ünün İzmir’de, %10,9’unun Bursa’da, %9,2’sinin Kayseri’de, %7,6’sının Adana’da, %7,2’sinin Samsun’da, %3,4’ünün Van’da, %2,3’ünün Erzurum’da, %2,5’nin Tekirdağ’da, %2,2’sinin Gaziantep’te yaşadığı görülmektedir. Bu bağlamda araştırmaya katılanların yaşadığı şehirlerin çeşitlilik gösterdiğini söylemek mümkündür.

Grafik 7: İl Dağılımı %



3.4.2. Sosyal Medya Platformlarının Kullanımına İlişkin Bulgular

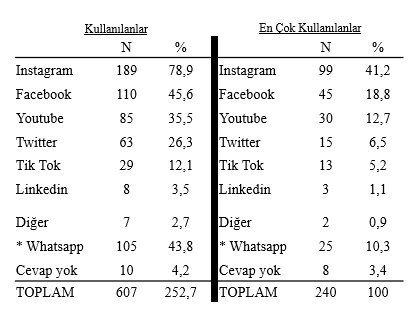
Araştırma kapsamında 901 kişi ile görüşülmüş olup, ölçekte 1.sırada yer alan “televizyon dramalarını (TV dizilerini) izliyor musunuz” ve 2. Sırada yer alan “sosyal medya kullanıyor musunuz sorusuna” evet cevabı veren katılımcılar araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmaya katılanların sosyal medya platformlarını kullanması bu araştırma için önem arz eden bir kriterdir. Bununla birlikte, televizyon draması izlemeyen ve sosyal medya kullanmayan bireyler araştırmaya dâhil edilmediği için katılımcı sayısının 240 olması araştırmanın niteliğini ortaya koyan ve araştırmayı güçlendiren önemli noktalardır.

Sosyal medya platformlarını kullanmayan katılımcılar araştırmaya dâhil edilmediği için katılımcıların sosyal medya platformlarının kullanımına ilişkin bulgulara demografik bulgulardan hemen sonra yer verilmiştir.

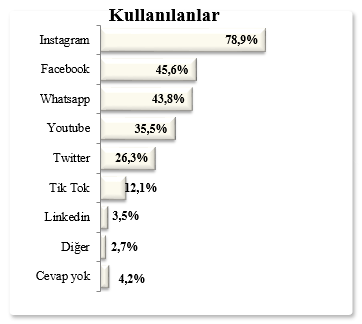
Katılımcıların takip ettikleri sosyal medya platformları birden çok cevap alınarak tespit edilmiştir (n.607, %252,7). Katılımcıların %78,9’u Instagram, %45,6’sı Facebook, %43,8’i WhatsApp, %35,2’i Youtube, %26,3’ü Twitter ve %12,1’i TikTok kullanmaktadır. Whatsapp uygulamasını bu araştırmanın konusuna uygun olmadığı için dışarıda bırakacak olursak katılımcıların birden fazla sosyal medya platformunu kullandığı görülmektedir.

Katılımcıların en çok takip ettikleri sosyal medya platformu tek cevap alınarak tespit edilmiştir (n240, %100). En çok kullanılan platformlarda yine Instagram %41,2 ile ilk sırada yer almaktadır. Ardından sırası ile %18,8 ile Facebook ve %12,7 ile Youtube gelmektedir. Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformlarının araştırmanın konusuna uygunluk göstermesi önemlidir.

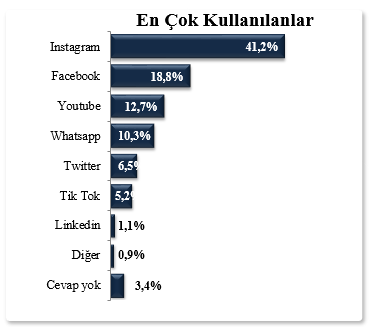
Tablo 1: Katılımcıların Kullandığı ve En Çok Kullandığı Sosyal Medya Platformları %



Grafik 8: Kullanılan Sosyal Medya Platformları %



Grafik 9: En Çok Kullanılan Sosyal Medaya Platformları %

****

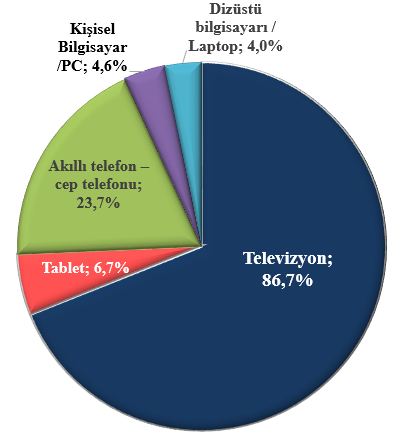
3.4.3. Televizyon Dramalarını İzlerken Kullanılan Araçlara İlişkin Bulgular

Televizyon dramalarının hangi araçlar vasıtasıyla izlendiğini tespit etmek amacıyla yöneltilen soruda katılımcılardan birden fazla cevap alındığı için 240 katılımcıdan toplam 302 cevap alınmıştır (%125,7). Katılımcıların büyük çoğunluğu dramaları televizyondan izlemektedir (n.208, %86,7). Akıllı cep telefonlarının dramaları izlerken tablet ve bilgisayarlara nazaran büyük farkla tercih edilmesi dikkat çekici bir bulgudur (n.57, %23,7). Katılımcıların çoğunun dramaları televizyondan izliyor olması, televizyonun hala güçlü bir araç olarak yerini ve önemini koruduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, akıllı cep telefonlarının televizyondan sonra dramaların en çok izlendiği ikinci araç olması televizyonun yeni iletişim teknolojilerini yakınsayarak izleyiciye farklı araçlardan izleme seçeneği sunduğunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir (Tablo 2- Grafik 10).

Tablo 2: Televizyon Dramalarını İzlerken Kullanılan Teknolojik Araçlar %

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | N | % |
| Baz | 240 |  |
| Televizyon | 208 | 86,7 |
| Tablet | 16 | 6,7 |
| Akıllı cep telefonu | 57 | 23,7 |
| Kişisel Bilgisayar /PC | 11 | 4,6 |
| Dizüstü bilgisayarı / Laptop | 10 | 4,0 |
| **TOPLAM** | **302** | **125,7** |

Grafik 10: Televizyon Dramalarını İzlerken Kullanılan Teknolojik Araçlar %



Televizyon dramalarını izlerken kullanılan teknolojik araçlara ilişkin verileri demografik bulgularla ayrıntılı bir şekilde analiz ettiğimizde; dramaları televizyondan izleyen katılımcıların %78,9’u evlidir. Bekârlar evlilere nazaran daha az oranda televizyondan izlerken, bekârlarıın %30,6’sı akıllı telefonlardan dramaları izlemektedir. Yaş arttıkça akıllı telefonlardan drama izleme oranı doğru orantılı olarak düşmektedir. 45-54 yaş aralığındaki kadın katılımcılar çoğunlukla dramaları televizyondan izlemektedir (Tablo 3).

Dramaları masaüstü bilgisayarlardan izleyen katılımcıların çoğunluğu %10,2 ile AB sosyo-ekonomik statüdeki katılımcılardır. 18-24 yaş arasındaki katılımcılar ise %10,1 ile laptoptan izlediğini belirttiğinden dolayı, diğer yaş aralıklarına oranla ön plana çıkmaktadır (Tablo 3). Bu bağlamda kuşaklara göre televizyon dramalarının izlendiği araçların farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür. AB sosyo-ekonomik statüde yer alan katılımcılar, DE sosyo-ekonomik statüdeki katılımcılara oranla daha fazla televizyondan dramaları izlemektedir.

Tablo 3: Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Eğitim ve Sosyo-Ekonomik Statüye Göre Televizyon Dramalarını İzlerken Kullanılan Teknolojik Araçlar %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Baz | Televizyon | Tablet | Akıllı telefon | Kişisel Bilgisayar /PC | Dizüstü bilgisayarı / Laptop | TOPLAM |
|  |  | N | % | % | % | % | % | % |
| GENEL |  | 240 | 86.7 | 6.7 | 23.7 | 4.6 | 4 | 125.7 |
| Kadın | A | 120 | 93.3 B | 7.5 | 21.6 | 2.2 | 3 | 127.6 |
| Erkek | B | 120 | 80.2 | 5.9 | 25.7 | 6.9 | 5 | 123.8 |
| 18-24 | C | 44\* | 71.8 | 10.1 | 35.6 G | 5.4 | 10.1 E | 132.9 |
| 25-34 | D | 62\* | 86 | 6.3 | 25.1 | 1.9 | 5.3 | 124.6 |
| 35-44 | E | 51\* | 87.8 | 8.1 | 24.4 | 5.8 | 0 | 126.2 |
| 45-54 | F | 46\* | 97.4 CD | 3.9 | 17 | 5.2 | 2 | 125.5 |
| 55-70 | G | 37\* | 91.2 C | 4.8 | 14.4 | 5.6 | 2.4 | 118.4 |
| Evli | H | 130 | 93.4 I | 5.5 | 17.8 | 4.1 | 1.4 | 122.2 |
| Bekâr | I | 110 | 78.9 | 8.1 | 30.6 H | 5.1 | 7 H | 129.8 |
| İlköğretim ve altı | J | 57\* | 84,5 | 7,8 | 26,9 | 6.2 K | 0 | 125,4 |
| Lise | K | 107 | 85,8 | 8,3 | 23,6 | 0,8 | 5 | 123,6 |
| Üniversite ve üzeri | L | 75\* | 89,7 | 3,6 | 21,3 | 8.7 K | 5,5 | 128,9 |
| AB | M | 64\* | 87.9 P | 6,1 | 25,1 | 10.2 NO | 2,8 | 132,1 |
| C1 | N | 88\* | 86.4 P | 3,4 | 20,7 | 2,4 | 7,8 | 120,7 |
| C2 | O | 68\* | 92.1 P | 11.8 N | 22,8 | 1,7 | 1,3 | 129,8 |
| DE | P | 20\* | 66,3 | 5,9 | 35,3 | 5,9 | 0 | 113,3 |

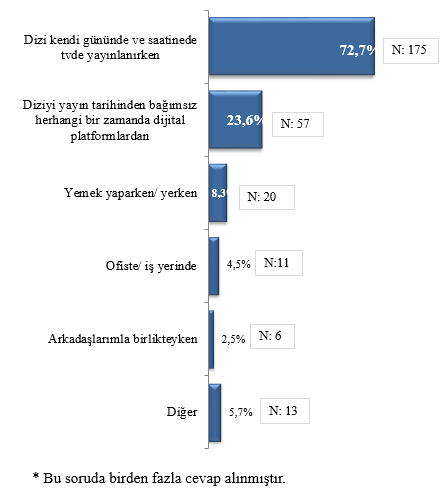
3.4.4. Televizyon Dramalarının İzlenme Zaman ve Ortamına İlişkin Bulgular

Ulusal kanallarda yayınlanan yerli televizyon dramalarının hangi zamanda ve ortamda izlendiğini tespit etmek amacıyla katılımcılardan birden fazla cevap alınmıştır. Katılımcıların çoğu (%72,2) televizyon dramalarını kendi gününde ve saatinde televizyonda yayınlanırken izlemektedir. Bununla birlikte dramanın yayın tarihinden bağımsız herhangi bir zamanda dijital platformlarda izleyen katılımcıların oranı ise %23,6’dır (Tablo 4). Medya yakınsamasıyla birlikte televizyon dramalarının farklı zamanlarda ve ortamlarda izlendiği görülmektedir. Bu bağlamda medya yakınsaması ile televizyon dramalarının farklı dijital platformlarda yer alarak hem televizyonun yeni iletişim teknolojilerini yakınsayarak içeriğin çoklu platformlarda aktığından, hem de katılımcıların farklı platformlarda izleme seçeneğinin olduğundan söz etmek mümkündür. Yeni iletişim teknolojileri ile hem televizyon yayıncılığı hem de izleme pratiği dönüşmektedir. Televizyon dramalarının farklı zaman ve ortamlarda izlenebilir olması, izleme pratiğini kültürel bir etkinliğe dönüştürebilmektedir.

Tablo 4: Televizyon Dramalarının İzlenme Zamanları %

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | N | % |
| Baz | 240 |  |
| Dizi kendi gününde ve saatinde Tv. De yayınlanırken | 175 | 72,7 |
| Diziyi yayın tarihinden bağımsız herhangi bir zamanda dijital platformlardan | 57 | 23,6 |
| Trafikte/yolda/toplu taşımada | 1 | 0,5 |
| Yemek yaparken/ yerken | 20 | 8,3 |
| Ofiste/ iş yerinde | 11 | 4,5 |
| Okulda/kursta | 1 | 0,5 |
| Arkadaşlarımla birlikteyken | 6 | 2,5 |
| Diğer | 11 | 4,7 |
| **TOPLAM** | **281** | **117,2** |

Grafik 11: Televizyon Dramalarının İzlenme Zamanları



Televizyon dramalarının izlenme zaman ve ortamları detaylı bir şekilde incelendiğinde, dramaları yayınlandığı saatte ve günde en fazla (%76,1) kadın katılımcılar izlemektedir ve 45-54 yaş aralığındadır (%83,0). 55 yaş üzeri katılımcıların %76’sı evli olup %75,3’ü lise mezunudur ve %79,8’i C2 sosyo-ekonomik statütedir. 18- 24 yaş aralığında yer alan katılımcılar ise %28,9 ile televizyon dramalarını yayın tarihinden bağımsız olarak çeşitli dijital platformlarda izlemektedirler. Televizyon dramalarını yayın tarihinden bağımsız herhangi bir zaman diliminde dijital platformlarda izlediğini ifade eden katılımcıların %32’si lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olmakla birlikte, AB sosyo-ekonomik statüde yer alan katılımcılardır (%32,6). Dramaları yemek yaparken izleyen katılımcıların %11,9’u ilköğretim eğitim seviyesindedir. Erkek katılımcılar ise, televizyon dramalarını ofiste- iş yerinde izlemekte olup, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde ve AB sosyo-ekonomik statüde yer almaktadırlar (Tablo 5).

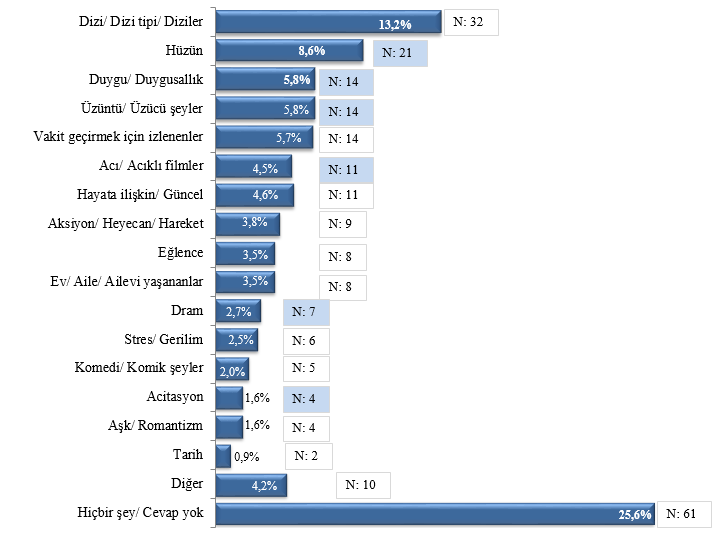
Tablo 5: Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Eğitim ve Sosyo-Ekonomik Statüye Göre Televizyon Dramalarının İzlenme Zaman ve Ortamları %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Baz | Dizi kendi gününde ve saatinde tvde. | Diziyi yayın tarihinden bağımsız herhangi bir zamanda | Trafikte /Yolda  Toplu taşımada | Yemek yaparken  / yerken | Ofiste/ iş yerinde | Okulda/  Kursta | Arkadaşlarımla birlikteyken | Diğer | Tpl |
|  |  | N | % | % | % | % | % | % | % | % | % |
| GENEL |  | 240 | 72.7 | 23.6 | 0.5 | 8.3 | 4.5 | 0.5 | 2.5 | 4.7 | 117.2 |
| Kadın | A | 120 | 76.1 | 22.4 | 0 | 9.7 | 0 | 0 | 3 | 4.5 | 115.7 |
| Erkek | B | 120 | 69.3 | 24.8 | 1 | 6.9 | 8.9 **A** | 1 | 2 | 5 | 118.8 |
| 18-24 | C | 44\* | 59.1 | 28.9 | 2.7 | 10.8 | 0 | 2.7 | 0 | 2.7 | 106.7 |
| 25-34 | D | 62\* | 73.4 | 23.2 | 0 | 9.2 | 7.7 | 0 | 3.4 | 7.7 | 124.6 |
| 35-44 | E | 51\* | 66.9 | 24.4 | 0 | 8.7 | 4.6 | 0 | 5.2 | 4.6 | 114.5 |
| 45-54 | F | 46\* | 83 **C** | 20.9 | 0 | 2 | 5.2 | 0 | 2.6 | 6.5 | 120.2 |
| 55-70 | G | 37\* | 83.2 **C** | 20 | 0 | 11.2 | 3.2 | 0 | 0 | 0 | 117.6 |
| Evli | H | 130 | 76 | 22.2 | 0 | 10.1 | 5.5 | 0 | 2.3 | 5.3 | 121.3 |
| Bekar | I | 110 | 68.9 | 25.2 | 1.1 | 6.2 | 3.2 | 1.1 | 2.7 | 4.1 | 112.5 |
| İlköğretim ve Altı | J | 57\* | 72 | 26,9 | 0 | 11.9 **L** | 0 | 0 | 1,6 | 6,7 | 119,2 |
| Lise | K | 107 | 75,3 | 15,8 | 1,1 | 10,3 | 3,3 | 1,1 | 2,5 | 3,1 | 112,5 |
| Üniversite ve Üzeri | L | 75\* | 69,6 | 32 **K** | 0 | 2,8 | 9.5 **J** | 0 | 3,2 | 5,5 | 122,5 |
| AB | M | 64\* | 67,4 | 32.6 **N** | 0 | 7 | 11.1 **O** | 0 | 3,7 | 3,3 | 125,1 |
| C1 | N | 88\* | 72,9 | 16,3 | 1,4 | 8,1 | 4,1 | 0 | 3,1 | 6,1 | 111,9 |
| C2 | O | 68\* | 79,8 | 21 | 0 | 11 | 0 | 1,7 | 1,3 | 4,4 | 119,3 |
| DE | P | 20\* | 64,7 | 35,3 | 0 | 4,4 | 0 | 0 | 0 | 4,4 | 108,8 |

3.4.5. Televizyon Dramalarının İzleyicide Yaptığı Çağrışımlara İlişkin Bulgular

Çalışmanın temel kavramlarından biri televizyon dramaları olduğu için televizyon dramalarının katılımcılarda yaptığı çağrışımlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların %25,6’sı için televizyon dramaları kavramının hiçbir şey ifade etmediği görülmektedir. Katılımcıların %13,2’si televizyon dramalarını “dizi, dizi tipi, diziler” olarak tanımlamıştır (Grafik 12). Bu veriler doğrultusunda katılımcıların televizyon dramalarını televizyon dizisi tanımladıklarından söz etmekle birlikte, ilgili literatürde de genel olarak televizyon draması yerine dizi kavramının kullanıldığından söz etmek mümkündür.

Bununla birlikte, katılımcıların %29’u televizyon dramalarını “hüzün, duygusallık, üzüntü, acı, dram ve acıtasyon” tanımlamıştır. Televizyon dramalarını bu kategoride tanımlayan katılımcıların yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi ve sosyo-ekonomik statüsü farklılık göstermektedir. Erkek katılımcılardan bazıları televizyon dramalarını aksiyon, hareket ve heyecan olarak tanımlamaktadır (Grafik 12). Televizyon dramalarının katılımcılarda yaptığı çağrışımları, Türk televizyon dramalarında en çok işlenen ve rağbet gören popüler temalarla da ilişkilendirmek mümkündür.

Grafik 12: Televizyon Dramalarının İzleyicide Yaptığı Çağrışımlar

3.4.5.1. En Çok Bilinen ve İzlenen Dramaların Yaptığı Çağrışımlara İlişkin Bulgular

En çok izlenen dramaların katılımcılarda yaptığı çağrışımlar tespit edilmeye çalışıldığında da katılımcıların genel olarak televizyon dramalarını dizi olarak ifade ettikleri gözlemlenmiştir. Bununla birlikte katılımcılar televizyon dramalarını “acı, hüzün, üzücü şeyler” yani dram olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda katılımcıların genel olarak televizyon dramalarını işlenen temalarla ilişkilendirdiğini söylemek mümkündür. Televizyon dramalarının izleyicide yaptığı çağırışımlar genel olarak aynıdır (Tablo 6 – Grafik 12).

Tablo 6: En çok izlenen diziler ve drama denilince akla gelen ifadeler

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | GENEL | Yargı | Yasak Elma | Camdaki Kız | Mahkûm | Kuruluş Osman | Sadakatsiz | Masumlar Apartmanı | Gönül Dağı | Kardeşlerim | Üç Kuruş | Baba | Arka Sokaklar | Diğer |
|  | N | N | N | N | N | N | N | N | N | N | N | N | N | N |
| Baz | 240 | 22 | 21 | 20 | 16 | 14 | 13 | 13 | 12 | 12 | 12 | 11 | 11 | 64 |
| Acı/ Acıklı filmler | 11 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| Acitasyon | 4 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Dizi/ Dizi tipi/ Diziler | 32 | 5 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 7 |
| Dram | 7 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Duygu/ Duygusallık | 14 | 1 | 0 | 4 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Eğlence | 8 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| Hüzün | 21 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| Komedi/ Komik şeyler | 5 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Üzüntü/ Üzücü şeyler | 14 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Ev/ Aile/ Ailevi yaşananlar | 8 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| Aksiyon/ Heyecan/ Hareket | 9 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 5 |
| Vakit geçirmek için izlenenler | 14 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| Aşk/ Romantizm | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Stres/ Gerilim | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| Hayata ilişkin/ Güncel | 11 | 1 | 0 | 3 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| Tarih | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Diğer | 10 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 4 |
| Hiçbir şey/ Cevap yok | 61 | 6 | 7 | 3 | 5 | 7 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 15 |
| TOPLAM | 240 | 22 | 21 | 20 | 16 | 14 | 13 | 13 | 12 | 12 | 12 | 11 | 11 | 64 |

3.4.6. İzlenen ve En Çok İzlenen Dramalara İlişkin Bulgular

Katılımcıların ulusal televizyon kanallarında 2022 yılında yayınlanan televizyon dramalarından hangilerini izledikleri sorulmuş ve birden fazla cevap alınmıştır. 240 katılımcıdan toplam 543 cevap alınmıştır (%225,4). İki cevabın altında kalan dramalar diğer seçeneğinde toplanmıştır. Katılımcıların birden fazla televizyon dramasını izlemesini dramaların tekrarlarının yayınlanması ile ve medya yakınsamasının farklı zaman ve ortamlarda izleme olanağı sunması ile ilişkilendirmek mümkündür.

İzlenen televizyon dramaları arasında *Camdaki Kız* %22,5 ile birinci sırada yer almaktadır. %17,4 ile *Yasak Elma* ikinci sırada, %17 ile *Mahkûm* üçüncü sırada, %16,6 ile *Masumlar Apartmanı* dördüncü sırada ve %15 ile *Yargı* beşinci sırada en çok çıkan cevaplar arasında yer almaktadır (Tablo 7).

İzlenen dramalara ilişkin verileri detaylı bir şekilde incelediğimizde, *Yasak Elma* ve *Camdaki Kız* dramalarını en çok C2 sosyo-ekonomik statüdeki kadınlar izlemektedir. *Yargı’yı* 45-54 *ve* 55 yaş üzerikatılımcılar, *Arka Sokaklar*’ı 18-24 ve 25-34 yaş arasındaki bekâr katılımcılar izlemektedir. *Mahkûm’u* 55 yaş ve üzeri katılımcılar daha çok izlemektedir.

Tablo 7: Televizyon Dramalarının İzlenme Oranları %

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **İzlenenler** | | | **En çok izlenenler** | | |
|  | **N** | **%** |  | **N** | **%** |
| Camdaki Kız | 54 | 22,5 | Yargı | 22 | 9,1 |
| Yasak Elma | 42 | 17,4 | Yasak Elma | 21 | 8,8 |
| Mahkûm | 41 | 17,0 | Camdaki Kız | 20 | 8,2 |
| Masumlar Apartmanı | 40 | 16,6 | Mahkûm | 16 | 6,7 |
| Yargı | 36 | 15,0 | Kuruluş Osman | 14 | 5,7 |
| Baba | 26 | 10,7 | Sadakatsiz | 13 | 5,3 |
| Sadakatsiz | 26 | 10,7 | Masumlar Apartmanı | 13 | 5,2 |
| Arka Sokaklar | 26 | 10,7 | Gönül Dağı | 12 | 5,1 |
| Gönül Dağı | 24 | 10,0 | Kardeşlerim | 12 | 5,0 |
| 3 Kız Kardeş | 22 | 9,3 | Üç Kuruş | 12 | 5,0 |
| Kardeşlerim | 22 | 9,1 | Baba | 11 | 4,7 |
| Kuruluş Osman | 21 | 8,8 | Arka Sokaklar | 11 | 4,5 |
| Bir Zamanlar Çukurova | 21 | 8,7 | Teşkilat | 8 | 3,2 |
| Teşkilat | 19 | 7,8 | Aziz | 7 | 3,0 |
| Üç Kuruş | 16 | 6,7 | 3 Kız Kardeş | 7 | 2,9 |
| Destan | 15 | 6,2 | Bir Zamanlar Çukurova | 6 | 2,4 |
| Kaderimin Oyunu | 13 | 5,2 | Destan | 4 | 1,6 |
| Evlilik Hakkında Her Şey | 12 | 5,0 | Kaderimin Oyunu | 4 | 1,6 |
| Aziz | 9 | 3,8 | Annenin Sırrıdır Çocuk | 3 | 1,4 |
| Oğlum | 8 | 3,2 | Oğlum | 3 | 1,2 |
| Hâkim | 5 | 2,2 | Çukur | 2 | 1,0 |
| Alparslan | 5 | 2,1 | Alparslan | 2 | 0,9 |
| Annenin Sırrıdır Çocuk | 5 | 2,1 | Diriliş Ertuğrul | 2 | 0,9 |
| Diriliş Ertuğrul | 4 | 1,7 | Emanet | 2 | 0,9 |
| Selçuklu | 3 | 1,2 | Evlilik Hakkında Her Şey | 2 | 0,7 |
| Çukur | 2 | 1,0 |  |  |  |
| Emanet | 2 | 0,9 |  |  |  |
| Son Yaz | 2 | 0,9 |  |  |  |
| Aşk Mantık İntikam | 2 | 0,7 |  |  |  |
| Diğer | 20 | 8,2 | Diğer | 12 | 5,2 |
| Toplam | 543 | 225,4 | Toplam | 242 | 100,0 |

Katılımcıların hangi televizyon dramalarını sürekli izlediğini tespit ederek sadık izleyici kitlesini ölçmek adına “en çok izledikleri dramalara” ilişkin tek cevap vermeleri istenmiştir. Katılımcıların en çok izlediği televizyon dramaları arasında %9,1 ile *Yargı* birinci sırada yer almaktadır.%8,8 ile *Yasak Elma* ikinci sırada, %8,2 ile *Camdaki Kız* üçüncü sırada, *%6,7 ile* Mahkûm dördüncü sırada ve %5,7 ile *Kuruluş Osman* beşinci sırada yer almaktadır (Tablo 7). *Yargı, Yasak Elma* ve *Camdaki Kız* dramalarını izleyen katılımcılar arasında dikkat çekici büyük farklılıklar gözlemlenmemiştir. Katılımcıların en çok izledikleri dramaların reyting sonuçları ile de uyumluluk gösterdiğini söylemek mümkündür.

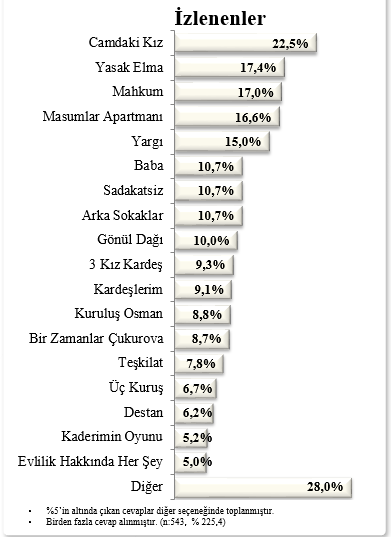
Katılımcıların izledikleri ve en çok izledikleri televizyon dramaları karşılaştırıldığında, katılımcılar sürekli izleyerek *Yargı’*ya bağlılık göstermektedirler. Bu bağlamda *Yargı’*nın hikâye örgüsünün bölüm sonunda çok heyecan ve merak uyandıracak yerde kesilerek, bir sonraki bölümü izleyicilerin ilgiyle beklemesini sağladığından ve bağlılık duygusu oluşturarak seriyal özelliği taşıdığından bahsetmek mümkündür.

En çok izlenen dramalara ilişkin verileri detaylı bir şekilde incelediğimizde *Mahkum* seriyalini genel olarak 55 yaş üzeri erkek katılımcılar izlemektedir. *Kuruluş Osman* seriyalini de genel olarak erkek katılımcılar izlemekle birlikte, katılımcıların çoğu lise mezunudur ve C1 sosyo-ekonomik statütededir.

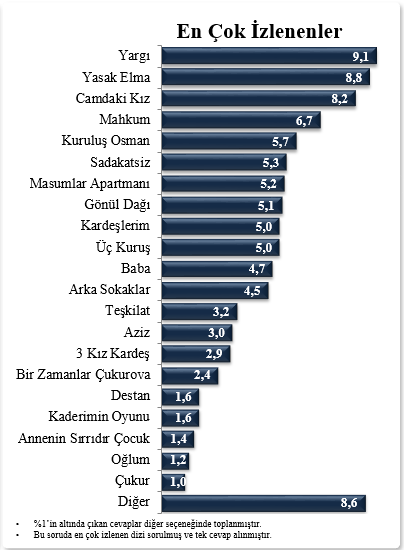
*Masumlar Apartmanı*’nı izleyen katlımcıların çoğu üniversite mezunudur ve AB sosyo-ekonomik statütedir. *Sadakatsiz*’i izleyen katılımcıların büyük çoğunluğu lise mezunu kadınlardır. *Kardeşlerim* seriyalini genel olarak bekar katılımcılar izlemektedir. *Üç Kuruş* seriyalini de genellikle erkek erkek katılımcılar izlemekle birlikte, çoğunluğu bekar ve lise mezunudur (Tablo 7A).

Araştırma kapsamında hem kadın katılımcıların hem de erkek katılımcıların genel olarak popüler ve yüksek izlenme oranına sahip olan dramaları izlediklerinden ve izlenen dramaların cinsiyete göre farklılık gösterdiğinden söz etmek mümkündür.

Grafik 13: İzlenen Televizyon Dramaları %



Grafik 14: En Çok İzlenen Televizyon Dramaları %



Tablo 7A: Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Eğitim ve Sosyo-Ekonomik Statüye Göre İzlenen Dramalar

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Baz | Masumlar Apartmanı | Yargı | Camdaki Kız | Baba | Sadakatsiz | Yasak Elma | Gönül Dağı | Mahkûm | Arka Sokaklar | TOPLAM |
|  |  |  | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % |
| GENEL |  | 240 | 16.6 | 15 | 22.5 | 10.7 | 10.7 | 17.4 | 10 | 17 | 10.7 | 225.5 |
| Kadın | A | 120 | 19.4 | 17.2 | 29.1 **B** | 10.4 | 13.4 | 23.9 **B** | 8.2 | 14.2 | 10.4 | 241 |
| Erkek | B | 120 | 13.9 | 12.9 | 15.8 | 10.9 | 7.9 | 10.9 | 11.9 | 19.8 | 10.9 | 209.9 |
| 18-24 | C | 44\* | 14.1 | 6.1 | 20.2 | 10.1 | 12.8 | 26.9 | 5.4 | 12.7 | 16.1 **G** | 224.3 |
| 25-34 | D | 62\* | 12.6 | 13.5 | 22.7 | 6.3 | 9.7 | 16.5 | 13 | 19.8 | 18.8 **FG** | 222.2 |
| 35-44 | E | 51\* | 22.1 | 12.2 | 20.9 | 9.9 | 14 | 13.3 | 9.9 | 9.9 | 8.1 | 198.3 |
| 45-54 | F | 46\* | 17 | 22.9 **C** | 30.1 | 17.6 | 8.5 | 17.6 | 9.8 | 15.7 | 3.9 | 251.7 |
| 55-70 | G | 37\* | 18.4 | 22.4 **C** | 17.6 | 11.2 | 8 | 12.8 | 11.2 | 28.8 **E** | 2.4 | 237.7 |
| Evli | H | 130 | 20.6 | 16.7 | 24 | 11.7 | 7.6 | 16.2 | 11 | 16.5 | 5.3 | 226.3 |
| Bekâr | I | 110 | 11.9 | 13 | 20.6 | 9.5 | 14.4 | 18.7 | 8.9 | 17.6 | 17.1 **H** | 224.5 |
| İlköğretim ve altı | J | 57\* | 8,3 | 10,9 | 20,8 | 10,9 | 6,7 | 13,5 | 5,2 | 19,7 | 8,3 | 216,1 |
| Lise | K | 107 | 20 | 14,5 | 26,4 | 7,8 | 14,7 | 20 | 8,6 | 17,8 | 12,8 | 242 |
| Üniversite ve üzeri | L | 75\* | 18,2 | 19 | 18,2 | 14,6 | 7,9 | 16,6 | 15,8 | 13,8 | 9,5 | 209,1 |
| AB | M | 64\* | 16,8 | 19,1 | 22,3 | 11,2 | 6,1 | 18,2 | 12,5 | 20 | 8,4 | 227,9 |
| C1 | N | 88\* | 19,7 | 18,7 | 17,3 | 14,2 | 11,5 | 13,2 | 11,5 | 16,3 | 12,5 | 211,5 |
| C2 | O | 68\* | 14,9 | 8,3 | 26,8 | 6,1 | 17.1 **P** | 25.9 **P** | 7,5 | 17,5 | 9,2 | 243,9 |
| DE | P | 20\* | 8,8 | 8,8 | 30,9 | 8,8 | 0 | 4,4 | 4,4 | 8,8 | 14,7 | 216,3 |

Tablo 7B: Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Eğitim ve Sosyo-Ekonomik Statüye Göre *En Çok* İzlenen Dramalar

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Baz | Masumlar Apartmanı | Yargı | Camdaki Kız | Sadakatsiz | Yasak Elma | Kuruluş Osman | Gönül Dağı | Kardeşlerim | Mahkûm | Üç Kuruş |
|  |  |  | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % |
| GENEL |  | 240 | 5.2 | 9.1 | 8.2 | 5.3 | 8.8 | 5.7 | 5.1 | 5 ,0 | 6.7 | 5 |
| Kadın | A | 120 | 7.5 | 11.2 | 10.4 | 9.7 **B** | 6.7 | 1.5 | 5.2 | 6 | 4.5 | 3 |
| Erkek | B | 120 | 3,0 | 6.9 | 5.9 | 1 | 10.9 | 9.9 **A** | 5 | 4 | 8.9 | 6.9 |
| 18-24 | C | 44\* | 4.7 | 6.1 | 2.7 | 6.1 | 10.8 | 5.4 | 2.7 | 11.4 | 7.4 | 14.1 **FG** |
| 25-34 | D | 62\* | 2.9 | 8.7 | 13 | 6.3 | 8.2 | 7.2 | 5.8 | 3.4 | 5.3 | 5.8 |
| 35-44 | E | 51\* | 5.2 | 7.6 | 9.9 | 7 | 13.3 | 6.4 | 8.1 | 5.2 | 0 | 4.1 |
| 45-54 | F | 46\* | 8.5 | 10.5 | 7.9 | 3.9 | 7.8 | 5.2 | 5.2 | 2.6 | 5.9 | 0 |
| 55-70 | G | 37\* | 5.6 | 13.6 | 4.8 | 2.4 | 2.4 | 3.2 | 2.4 | 2.4 | 18.4 **DE** | 0 |
| Evli | H | 130 | 6.6 | 10.3 | 10.8 | 4.1 | 7.8 | 7.1 | 6.2 | 2.3 | 4.3 | 2.3 |
| Bekâr | I | 110 | 3.5 | 7.6 | 5.1 | 6.8 | 10 | 4.1 | 3.8 | 8.1 **H** | 9.5 | 8.1 **H** |
| İlköğretim ve altı | J | 57\* | 3,1 | 10,9 | 7,8 | 0 | 5,2 | 6.2 **L** | 3,6 | 6,2 | 5,7 | 2,1 |
| Lise | K | 107 | 2,8 | 7,8 | 8,3 | 9.5 **J** | 9,2 | 9.4 **L** | 4,5 | 6,9 | 5 | 8 |
| Üniversite ve üzeri | L | 75\* | 10.3 **K** | 9,5 | 8,3 | 3,6 | 11,1 | 0 | 7,1 | 1,2 | 9,9 | 2,8 |
| AB | M | 64\* | 10.7 **N** | 9,3 | 6,5 | 2,8 | 9,3 | 0 | 5,6 | 0 | 11,6 | 3,3 |
| C1 | N | 88\* | 1,4 | 12,6 | 8,1 | 6,1 | 10,5 | 10.5 **M** | 5,4 | 6.4 **M** | 5,1 | 5,4 |
| C2 | O | 68\* | 5,3 | 5,7 | 8,3 | 8,3 | 7,5 | 4,8 | 4,4 | 6.6 **M** | 6,1 | 7,5 |
| DE | P | 20\* | 4,4 | 4,4 | 13,3 | 0 | 4,4 | 5,9 | 4,4 | 8.8 **M** | 0 | 0 |

3.4.7. En Çok İzlenen Televizyon Dramalarının Takip Edilen Sosyal Medya Platformlarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların en çok izledikleri televizyon dramalarının takip ettikleri sosyal medya platformlarını tespit etmek amacıyla birden fazla cevap alınmıştır (n290, %120,7). Katılımcıların %58’i dramaların sosyal medya hesaplarını takip etmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu dramaların sosyal medya hesaplarını takip ederken, katılımcıların %42’sinin dramaların sosyal medya hesaplarından herhangi birini takip etmediği görülmektedir (Tablo 8). Katılımcılar televizyon dramalarının sosyal medya hesaplarından %38,2 ile en çok Instagram’ı takip etmektedirler. %19,5 ile Youtube ikinci sırada, %12,4 ile Facebook üçüncü sırada ve %8,7 ile Twitter dördüncü sırada en çok takip edilen sosyal medya platformlarıdır.

Tablo 8: En Çok İzlenen Dramaların Takip Edilen Sosyal Platformları %

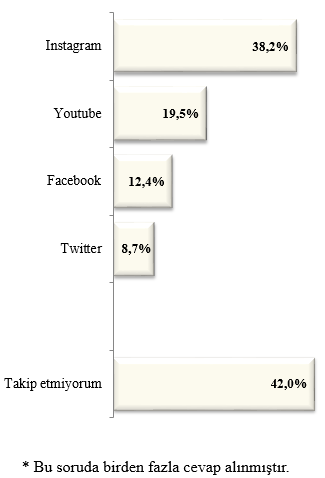
|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | N | % |
| Baz |  | 240 |  |
| Instagram | Takip edenler  %58,0 | 92 | 38,2 |
| Youtube | 47 | 19,5 |
| Facebook | 30 | 12,4 |
| Twitter | 21 | 8,7 |
| Takip etmiyorum | %42,0 | 101 | 42,0 |
| TOPLAM | %100,0 | 290 | %120,7 |

Televizyon dramalarının çeşitli sosyal medya platformlarını takip eden katılımcıların oranı, takip etmeyenlerden fazladır. İzledikleri televizyon dramalarının sosyal medya hesaplarını takip etmeyen katılımcılara ilişkin verileri detaylı bir şekilde ele aldığımızda; %43,3’ünü kadın katılımcılar oluşturmakla birlikte, %75,2’si 45-54 yaş aralığındadır. 55 yaş üzeri kadın katılımcıların %60,8’i, evli katılımcıların %51,5’i, ilköğretim mezunlarının %57’si, üniversite ve üzeri eğitim görenlerin %51’i izledikleri dramaların sosyal medya platformlarını takip etmemektedir (Tablo 8A).

Tablo 8A: Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Eğitim ve Sosyo-Ekonomik Statüye Göre En Çok İzlenen Dizilerin Takip Edilen Sosyal Medya Hesapları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Baz | Instagram | Twitter | Youtube | Facebook | Takip etmiyorum | TOPLAM |
|  |  |  | % | % | % | % | % | % |
| GENEL |  | 240 | 38.2 | 8.7 | 19.5 | 12.4 | 42 | 120.7 |
| Kadın | A | 120 | 35.8 | 4.5 | 17.2 | 6 | 49.3 **B** | 112.7 |
| Erkek | B | 120 | 40.6 | 12.9 **A** | 21.8 | 18.8 **A** | 34.7 | 128.7 |
| 18-24 | C | 44\* | 71.8 **DEFG** | 12.7 | 20.8 | 10.1 | 19.5 | 134.9 |
| 25-34 | D | 62\* | 50.3 **FG** | 7.2 | 20.8 | 12.5 | 29.5 | 120.3 |
| 35-44 | E | 51\* | 36 **FG** | 8.7 | 30.2 **F** | 12.8 | 33.2 | 120.9 |
| 45-54 | F | 46\* | 15.7 | 6.5 | 9.1 | 9.8 | 75.2 **CDE** | 116.3 |
| 55-70 | G | 37\* | 8.8 | 8.8 | 13.6 | 17.6 | 60.8 **CDE** | 109.6 |
| Evli | H | 130 | 27.5 | 5.7 | 15.1 | 13.5 | 51.5 **I** | 113.3 |
| Bekar | I | 110 | 50.9 **H** | 12.2 | 24.7 | 11.1 | 30.6 | 129.5 |
| İlköğretim ve altı | J | 57\* | 16,1 | 2,1 | 16,6 | 15,5 | 57 **K** | 107,2 |
| Lise | K | 107 | 57.5 **JL** | 11.4 **J** | 19,2 | 12,2 | 27,5 | 127,7 |
| Üniversite ve üzeri | L | 75\* | 27,7 | 9,9 | 22,1 | 10,3 | 51 **K** | 120,9 |
| AB | M | 64\* | 32,6 | 13.9 **O** | 26,5 | 12,1 | 40,5 | 125,6 |
| C1 | N | 88\* | 41,3 | 11,2 | 17,3 | 12,9 | 43,4 | 126,1 |
| C2 | O | 68\* | 44,7 | 3,1 | 18,4 | 12,7 | 36,4 | 115,3 |
| DE | P | 20\* | 20,6 | 0,0 | 10,3 | 10,3 | 58,9 | 100,0 |

Grafik 15: En Çok İzlenen Dramaların Takip Edilen Sosyal Platformları %



Televizyon dramalarının sosyal medya hesaplarını takip eden katılımcılara ilişkin bulguları detaylı bir şekilde incelediğimizde; Instagram’ı 18-24 ve 25-34 yaş aralığındaki katılımcılar takip etmektedir. Yaş arttıkça Instagram’ı takip etme oranı azalmaktadır. Televizyon dramalarının Instagram hesabını takip eden katılımcıların çoğunluğunu lise mezunu bekârlar ve C1-C2 sosyo-ekonomik statüdeki katılımcılar oluşturmaktadır. Televizyon dramalarının Youtube hesabını takip eden katılımcıların çoğunluğu 35-44 yaş aralığındadır. Televizyon dramalarının Facebook ve Twitter hesabını çoğunlukla erkek katılımcılar takip etmektedir. Bu araştırma kapsamında televizyon dramalarının en çok takip edilen sosyal medya hesabının Instagram olması, We Are Social 2022 Türkiye raporu ile de uyumluluk gösteren bir bulgudur.

En çok izlenen dramaların, en çok takip edilen sosyal medya hesapları bazında verileri ele aldığımızda katılımcılar *Yargı* seriyalinin en çok Instagram ve Youtube hesaplarını takip etmektedir. *Yargı* seriyalinin şu anki resmi Instagram hesabının 616 bin takipçisi bulunmakla birlikte, Youtube kanalının 920 bin abonesi bulunmaktadır. Bununla birlikte araştırmaya katılanların çoğunluğu *Yargı*’nın Instagram hesabını takip etmektedir. Katılımcıların çoğunluğu *Yasak Elma*’nın Instagram hesabını takip etmektedirler. *Yasak Elma*’nın resmi Instagram hesabının mevcut 1,1 milyon takipçisi bulunmaktadır.

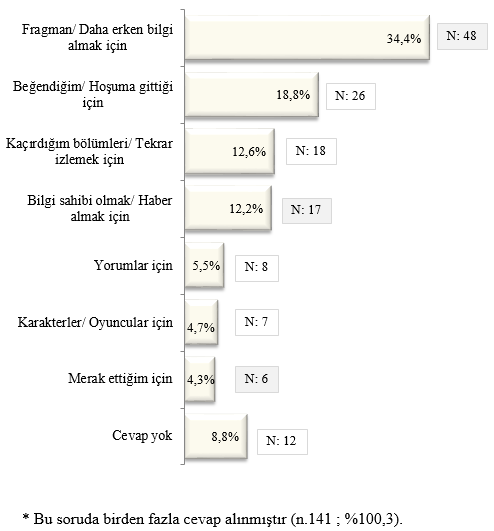
En çok izlenen dramaların en çok takip edilen sosyal medya hesabı Instagram olduğu için, dramaların mevcut Instagram takipçi sayısı şu şekildedir; *Kuruluş Osman* (kurulusosman), 1,3 milyon, *Yasak Elma* (yasakelmafox), 1,1 milyon, *Yargı* (yargidizi) 616 bin, *Sadakatsiz* (sadakatsizdizi) 437 bin*, Camdaki Kız* (camdakikız) 366 bin, *Mahkûm* (mahkumdizifox) 313 bin’dir (Instagram, 2022).

Diğer televizyon dramaları bağlamında takip edilen sosyal medya platformlarını ele aldığımızda, *Üç Kuruş*, *Sadakatsiz, Masumlar Apartmanı*, *Kardeşlerim* ve *Mahkûm* seriyallerinin de diğer sosyal medya hesaplarına nazaran Instagram hesabı daha fazla takip edilmektedir. Katılımcıların Facebook hesabını takip ettiği dramalar ise *Kuruluş Osman* ve *Gönül Dağı*’dır. *Kuruluş Osman*’ın resmi Facebook sayfasının mevcut takipçi sayısı 3,6 milyondur (Facebook, 2022). Bu bağlamda *Kuruluş Osman*’ın Facebook hesabını takip eden katılımcıların vermiş olduğu cevap ile Facebook hesabının verilerinin tutarlı olduğu görülmektedir. *Gönül Dağı*’nın resmi Facebook hesabının mevcut takipçi sayısı 795 bindir. Bununla birlikte *Gönül Dağı’*nın resmi Youtube hesabının abone sayısı 1,17 milyondur. *Gönül Dağı*’nın Youtube abone sayısının diğer sosyal medya hesaplarına nazaran fazla olmasına rağmen, araştırmaya katılanların *Gönül Dağı*’nın Facebook hesabını takip ettikleri görülmektedir.

3.4.8 Televizyon Dramalarının Sosyal Medya Platformlarının Takip Edilme Nedenlerine İlişkin Bulgular

Televizyon dramalarının sosyal medya hesaplarını takip eden katılımcıların, dramaların sosyal medya hesaplarını takip etme nedenleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda katılımcılardan birden fazla cevap alınmıştır. Bu soru dramaların sosyal medya hesaplarını takip ettiğini belirten 139 katılımcıya sorulmuştur ve birden fazla cevap alınmıştır (n.141, %100,3).

Grafik 16: Sosyal Medya Platformlarının Takip Edilme Nedenleri %



Katılımcıların %34,4ü fragman, daha erken bilgi almak için televizyon dramalarının sosyal medya hesaplarını takip etmektedir. Katılımcıların televizyon dramalarının sosyal medya hesaplarını takip etme nedenlerinden biri drama hakkında “daha erken bilgi alma isteği ve bir sonraki bölümün tanıtım filmini (fragman) daha erken izlemektir”. Bunun altında yatan sebep ise dramanın gelecek bölümlerinden haberdar olma arzusudur. Katılımcıların %18,8’i dramaların sosyal medya hesaplarını hoşuna gittiği için takip ederken, %12,6’sı kaçırdığı bölümleri tekrar izlemek için sosyal medya hesaplarını takip etmektedir. Katılımcıların %12,2 sinin dramaların sosyal medya hesaplarını bilgi sahibi olmak ve haber almak için takip ettiği görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların, diğer izleyicilerin yapmış oldukları yorumlar, dramada rol alan karakterler/oyuncular ve paylaşımları merak ettikleri için televizyon dramalarının sosyal medya hesaplarını takip ettikleri görülmektedir (Grafik 16). Genel olarak katılımcıların fragman yayınlanır yayınlanmaz erkenden bilgi sahibi olmak için televizyon dramalarının sosyal medya hesaplarını takip ettiği görülmektedir. Televizyon dramalarının sosyal medya hesaplarında fragmanların ne zaman yayınlanacağına dair bilgi paylaşımında bulunmasını bu sonuçla ilişkilendirmek mümkündür. Bunula birlikte katılımcıların, televizyon dramalarının sosyal medya hesaplarını hoşuna gittiği için takip eden katılımcıların oranı da fazladır.

Resim 12: *Yargı* Instagram Paylaşımı



**Kaynak:** https://www.instagram.com/p/CYzgWWRIgSt/?igshid=YmMyMTA2M2Y=

En çok izlenen televizyon dramalarından olan *Yargı*’nın en çok takip edilen sosyal medya platformu olan Instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımı (Resim 12) Grafik 16 ile ele aldığımızda, televizyon dramalarının yapımcı veya kanallarının sosyal medya platformlarını kullanım biçimleri katılımcıların sosyal medya platformlarını takip etme nedenleri ile benzerlik göstermektedir. Katılımcıların çoğu fragman ve dramaya ilişkin bilgi almak için sosyal medya hesaplarını takip etmektedir.

Tablo 9: Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Eğitim ve Sosyo-Ekonomik Statüye Göre Sosyal Medya Hesaplarının Takip Etmelerinin Nedenleri%

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | Beğendiğim/ Hoşuma gittiği için | Bilgi sahibi olmak/ Haber almak için | Fragman/ Daha erken bilgi almak için | Merak ettiğim için | Kaçırdığım bölümleri/ Tekrar izlemek için | Karakterler/ Oyuncular için | Yorumlar için | Cevap yok | Topl |
|  |  |  | % | % | % | % | % | % | % | % | % |
| GENEL |  | 139 | 18.8 | 12.2 | 34.4 | 4.3 | 12.6 | 4.7 | 5.5 | 8.8 | 101.3 |
| Kadın | A | 61\* | 17.6 | 16.2 | 33.8 | 5.9 | 7.4 | 8.8 | 2.9 | 10.3 | 102.9 |
| Erkek | B | 78\* | 19.7 | 9.1 | 34.8 | 3 | 16.7 | 1.5 | 7.6 | 7.6 | 100 |
| 18-24 | C | 36\* | 24.2 | 14.2 | 37.5 | 5.8 | 3.3 | 2.5 | 3.3 | 9.2 | 100 |
| 25-34 | D | 43\* | 13.7 | 16.4 | 30.8 | 6.2 | 20.5 | 8.9 | 5.5 | 0 | 102.1 |
| 35-44 | E | 34\* | 20 | 11.3 | 27.8 | 3.5 | 10.4 | 2.6 | 6.9 | 17.4 **D** | 100 |
| 45-54 | F | 11\* | 31.5 | 0 | 36.8 | 0 | 7.9 | 7.9 | 15.8 | 7.9 | 107.9 |
| 55-70 | G | 15\* | 8.1 | 6.1 | 51 | 0 | 20.4 | 0 | 0 | 14.3 **D** | 100 |
| Evli | H | 63\* | 17.9 | 12.3 | 35.8 | 4.3 | 13.7 | 4.3 | 4.7 | 9.9 | 102.8 |
| Bekar | I | 76\* | 19.5 | 12.1 | 33.2 | 4.3 | 11.7 | 5.1 | 6.2 | 7.8 | 100 |
| İlköğretim ve altı | J | 25\* | 15,7 | 12,1 | 27,7 | 4,8 | 21,7 | 0 | 4,8 | 13,2 | 100 |
| Lise | K | 78\* | 19,5 | 8,8 | 39,8 | 3,8 | 11,1 | 7,3 | 3,8 | 8 | 102,3 |
| Üniversite ve üzeri | L | 37\* | 19,4 | 19,4 | 27,4 | 4,9 | 9,7 | 2,4 | 9,7 | 7,3 | 100 |
| AB | M | 38\* | 19,5 | 14,1 | 32,8 | 2,4 | 9,4 | 5,5 | 9,4 | 7,1 | 100 |
| C1 | N | 50\* | 17,4 | 10,2 | 37,1 | 4,2 | 10,8 | 5,4 | 3,6 | 13,2 | 101,8 |
| C2 | O | 43\* | 19,3 | 10,4 | 36,6 | 4,1 | 20 | 4,1 | 2,8 | 4,8 | 102,1 |
| DE | P | 8\* | 21,5 | 25 | 14,3 | 14,3 | 0 | 0 | 14,3 | 10,7 | 100 |

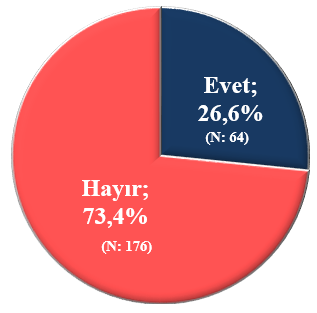
3.4.9. Televizyon Dramalarının Hayran (Fan) Sayfalarının Takip Edilmesine İlişkin Bulgular

Katılımcıların %73,4’ü izledikleri dramaların hayran hesaplarını takip etmediklerini belirtmişlerdir. Takip ediyorum diyenlerin oranı ise %26,6’dır (n.64). Katılımcıların büyük çoğunluğunun izledikleri dramaların hayran sayfalarını takip etmedikleri görülmektedir.

Tablo 10: Televizyon Dramalarının Hayran (Fan) Sayfalarının Takip Edilmesi **%**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | n | % |
| Evet | 64 | 26,6 |
| Hayır | 176 | 73,4 |
| TOPLAM | 240 | 100,0 |

Grafik 17: Televizyon Dramalarının Hayran (Fan) Sayfalarının Takip Edilmesi %



Televizyon dramalarının hayran sayfalarını genel olarak 18-24 yaş aralığındaki, bekâr ve lise mezunu erkek katılımcılar takip etmektedir. *Arka Sokaklar*’ın hayran sayfasını en çok erkek katılımcılar takip etmektedir.

*Yargı* ve *Camdaki Kız* dramaları çok izlenen dramalar arasında yer almasına rağmen diğer dramalara oranla fan hesapları daha az takip edilmektedir. Hayran sayfası en fazla takip edilen drama *Yasak Elma*’dır (n.9, %40,8). *Arka Sokaklar*’ın Instagram’da bir den fazla hayranlar tarafından açılmış sayfaların olduğu bununla birlikte hayran sayısı en fazla olan hesabın 29,9 bin takipçisi olduğu gözlemlenmiştir. Aynı şekilde *Yasak Elma* adına da Instagram’da hayranlar tarafından birden fazla sayfa açıldığı ve en fazla olan hesabın 117 bin takipçisi olduğu gözlemlenmiştir. Her iki dramanın Instagram hayran sayfalarının temel alınması, hayranların Instagram’ı en fazla takip etmesinden ve katılımcıların en çok Instagram’ı kullanmasından kaynaklanmaktadır.

Sosyal medya platformlarında izleyicilerin hayran sayfalarını takip ederek göstermiş oldukları katılım tutum ve davranışları Ito vd. atıf yapılarak şu şekilde açıklanmıştır; televizyon dramalarına yoğun ilgi ve bağlılık gösteren izleyiciler hayran sayfalarını takip ederek ilgileri doğrultunda katılım göstermektedirler. Bu doğrultuda katılımcılar sosyal medya aracılığıyla ilgi odaklı katılım gerçekleştirmektedirler.

Tablo 11: Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Eğitim ve Sosyo-Ekonomik Statüye Göre Dizilerin Takip Edilen Hayran Hesapları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Baz | Evet | Hayır | TOPLAM | Baz | Evet | Hayır | TOPLAM |
|  | N | N | N | N |  | % | % | % |
| GENEL | 240 | 64 | 176 | 240 | 240 | 26.6 | 73.4 | 100,0 |
| Kadın | 120 | 19 | 101 | 120 | 120 | 15.7 | 84.3 **B** | 100,0 |
| Erkek | 120 | 45 | 75 | 120 | 120 | 37.6 **A** | 62.4 | 100,0 |
| 18-24 | 44 | 22 | 22 | 44 | 44\* | 50.3 **EFG** | 49.7 | 100,0 |
| 25-34 | 62 | 22 | 39 | 62 | 62\* | 36.2 **EFG** | 63.8 | 100,0 |
| 35-44 | 51 | 10 | 42 | 51 | 51\* | 18.6 | 81.4 **CD** | 100,0 |
| 45-54 | 46 | 7 | 39 | 46 | 46\* | 14.4 | 85.6 **CD** | 100,0 |
| 55-70 | 37 | 3 | 34 | 37 | 37\* | 8.8 | 91.2 **CD** | 100,0 |
| Evli | 130 | 23 | 107 | 130 | 130 | 17.6 | 82.4 **I** | 100,0 |
| Bekâr | 110 | 41 | 69 | 110 | 110 | 37.4 **H** | 62.6 | 100,0 |
| İlköğretim ve altı | 57 | 9 | 49 | 57 | 57\* | 15,5 | 84.5 **K** | 100,0 |
| Lise | 107 | 38 | 69 | 107 | 107 | 35.5 **J** | 64,5 | 100,0 |
| Üniversite ve üzeri | 75 | 17 | 58 | 75 | 75\* | 22,5 | 77,5 | 100,0 |
| AB | 64 | 17 | 47 | 64 | 64\* | 27 | 73 | 100,0 |
| C1 | 88 | 25 | 63 | 88 | 88\* | 28,1 | 71,9 | 100,0 |
| C2 | 68 | 18 | 50 | 68 | 68\* | 25,9 | 74,1 | 100,0 |
| DE | 20 | 4 | 16 | 20 | 20\* | 22 | 78 | 100,0 |

Araştırma kapsamında katılımcıların %58’i televizyon dramalarının resmi sosyal medya hesaplarını takip ederken, %26,6’sı hayran sayfalarını takip etmektedir. Çalışma televizyon dramalarının resmi sosyal medya hesapları bağlamında katılımcı kültürü temel aldığı için, resmi hesapların hayran sayfalarına oranla daha fazla takip edilmesi bu bağlamda önem arz etmektedir.

3.4.10. Televizyon Dramalarının Sosyal Medya Paylaşım Aksiyonlarına İlişkin Bulgular

Televizyon dramaları adına kanallar veya yapımcılar tarafından sosyal medya platformlarında hesaplar açılarak aktif bir şekilde paylaşımlar yapılmaktadır. Televizyon dramasının yayınlanacağı gün çeşitli sosyal medya platformlarının biçimsel özelliklerine uygun biçimde içerikler paylaşılmaktadır. Bölümle ilgili *#hashtagler* dramanın Twitter ve Instagram sayfasında önceden paylaşılmakta, drama televizyonda yayınlanmaya başlamadan önce, drama hakkında konuşmalar, paylaşımlar sosyal medyada başlamaktadır. Drama televizyonda yayınlanırken dramanın belli bir kesiti veya bölümü kısa video veya fotoğraf formatında çeşitli sosyal medya platformlarında yayınlanarak izleyiciden anında geri bildirim alınarak, izleyicinin ilgi ve merakı canlı tutulmaya çalışılmaktadır. Kanallar ve yapımcılar için sosyal medya platformlarında görünür olmak, çok konuşulanlar listesine girmek ve etkileşim almak artık önemli hale gelmiştir.

Televizyon dramalarının sosyal medya kullanım biçimleri katılımcı kültür bakışıyla ele alındığı zaman, izleyiciler aynı ilgi ve kültürü paylaştığı bireylerle drama adına açılan çeşitli sosyal medya platformlarında bir araya gelerek bir takım katılım tutum ve davranışları sergilemektedirler. Bu bağlamda katılımcıların, izlediği dramaya ilişkin sosyal medyadaki katılım tutum ve davranışları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Katılımcıların sosyal medyadaki katılım tutum ve davranışlarına yönelik aksiyonlarına baktığımızda; katılımcıların izlediği dramalardaki şiddet, toplumsal cinsiyet kalıplarına, taciz sahnelerine sosyal medya platformlarından tepki gösterdikleri görülmektedir. Bu bağlamda sosyal medya platformlarının izleyicilere anında geri bildirim verme imkânı sunduğundan söz etmek mümkündür. Buradan hareketle sosyal medya platformlarını katılımcıların tepkilerini dile getirdiği kültürel bir platform olarak değerlendirmek mümkündür.

Katılımcıların 19,6’sının izlediği drama ile ilgili sosyal medyada yapılan yorumları okuduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %19’u sosyal medya platformlarında yapılan yorumları beğenmektedirler. Aynı ilgi ve kültürü paylaşan izleyiciler, sosyal medya platformları aracılığıyla diğer izleyenlerin ne düşündüğünü öğrenmekle birlikte, yorum yapan izleyiciler de sosyal medya platformları aracılığıyla görüşlerini birçok kişiye ulaştırabilmektedir. Ayrıca sosyal medya platformlarında yapılmış olan yorumlara ilişkin “yorumları okumaya geldim” ifadesine sıkça rastlamak mümkün olmakla birlikte, yeni bir katılım davranışının da ortaya çıktığından söz etmek mümkündür.

Katılımcıların %18,4’ü izlediği drama ile ilgili bilgileri, duyuruları dramaların sosyal medya hesaplarından takip etmektedir. İzleyiciler genel olarak ekran başında oldukları zaman dramayla ilgili bilgilere ve duyurulara denk gelirse bilgi sahibi olurken, sosyal medya platformlarında istedikleri zaman bilgi sahibi olabilmektedirler.

Katılımcıların %18,1’i izledikleri dramaların resmi sosyal medya hesaplarından paylaştıkları içeriklere aksiyon göstermektedirler. Kanal veya yapımcıların drama televizyonda yayınlanırken anlık olarak çarpıcı sahneleri paylaşmaları katılımcılardan büyük beğeni ve yorum alabilmektedir. Bu bağlamda beğeni ve yorum olarak yapılan katılım davranışlarının katılım kültürünü beslediğini söylemek mümkündür.

Katılımcıların %16,1’inin dramaların sosyal medya hesaplarını sık sık takip ettikleri görülmektedir. Katılımcıların %10,5’i izledikleri dramayla ilgili gelecek bölümde olmasını istediği şeyleri ve beklentilerini sosyal medya platformlarında yazmaktadır. Bunlarla birlikte katılımcılar, izledikleri dramanın sosyal medya platformlarındaki paylaşımların altına yorum yaparak, edindiği bilgileri diğer izleyicilerle paylaşarak, diğer izleyicilerle etkileşim kurarak, kendi görüşlerini paylaşarak, içerik üretip çeşitli platformlardan paylaşarak, soru-cevaplara katılarak, oyuncuları yaptıkları yorumlara etiketleyerek çok çeşitli katılım tutum ve davranışları göstermektedir (Grafik 18). Buradan hareketle televizyon dramaları bağlamında sosyal medya platformlarının katılımcıların kendilerini ifade etmelerine ve içerik üretip paylaşmalarına imkân veren, dramanın gelecek bölümler hakkında edinilen bilgileri aktarmaya izin veren, diğer izleyicilerle de bağlantılı olmayı mümkün kılan katılımcı bir medya olduğunu söylemek mümkündür.

Grafik 18: Sosyal Medya Aksiyonlarına Yönelik Eylemlerin Sıklığı

Katılımcıların televizyon dramaları bağlamında sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlara yönelik aksiyonlara farklı şekillerde katılım gerçekleştirdiği görülmüştür. Gerçekleşen katılımları ayrıntılı bir şekilde ele aldığımızda; katılımcılar sosyal medyada yapılan yorumları okuyarak, izlediği dramanın resmi sosyal medya hesaplarını ve duyuruları bu platformlardan takip ederek de katılım göstermektedirler. Bununla birlikte katılımcıların şiddet, toplumsal cinsiyet kalıplarına, taciz sahnelerine ilişkin tepkilerini dile getirmeleri, sosyal medyada paylaşılan anlık sahnelere yorum ve eleştiri yapması, dramaya ilişkin soru/cevaplara katılması, yaptıkları yorumlara drama hesaplarını veya oyuncuları etiketlemesi etkileşimli ilgi odaklı katılıma gönderme yapmaktadır.

3.4.11. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarında Davranış ve Hissiyat Geliştirmelerine İlişkin Bulgular

Sosyal medya platformları televizyon dramalarını izleyen katılımcıların birtakım davranış ve hissiyatlar geliştirmesini de mümkün kılmaktadır. Katılımcıların geliştirmiş oldukları davranış ve hissiyatlara katılım düzeyleri katılımcı kültürle ilişkilendirilmiştir.

Katılımcıların %69,6’sı izlediği dramanın fragmanları sosyal medya platformlarında yayınlandığında hemen izlemektedir. Sosyal medya platformları katılımcılara fragmanları anında izleme olanağı sunmaktadır. Katılımcıların 69,4’ünün izlediği dramanın bölümlerini kaçırmadan takip ettiği de görülmektedir.

Katılımcıların %62’sinin izlediği dramanın yeni bölümü için yayınlanan *# hashtagleri,* bölüm ve konu etiketlerini heyecanla ve ilgiyle beklediği görülmektedir. Sosyal medya platformları *#hashtaglerin* drama televizyonda yayınlanmaya başlamadan önce paylaşılmasını ve aynı konuda konuşan katılımcıların konuştukları konuları tek bir başlık altında toplayarak dünyanın her yerindeki katılımcıların erişmesini de mümkün kılmaktadır. Katılımcıların %52,6’sının izlediği dramadaki karakterlerle özdeşleştiği de görülmektedir.

Katılımcıların %48,7’si izlediği dramada rol alan oyunculardan en az bir tanesi sosyal medya platformlarından takip etmektedir. Sosyal medya platformları katılımcılara, hayranı oldukları veya beğendikleri oyuncuları yakından takip etme imkânı sunmaktadır. Bu da ilgi odaklı katılıma gönderme yapmaktadır.

Katılımcıların %48,5’inin aynı dramayı izleyen diğer izleyicilerle aynı ilgi ve kültürü paylaştığını düşünmektedir. Bu bağlamda katılımcıların izleme pratiklerini kültürel bir pratik olarak anlamlandırdıklarını söylemek mümkündür. Katılımcıların %44,3’ü izlediği drama hakkında yapmış olduğu yorumların beğenilmesini ve takdir edilmesini önemsemektedir. Katılımcıların %42,3’ü sosyal medyada belirtmiş oldukları görüş ve beklentilerinin yapımcılar ve senaristler tarafından ciddiye alındığını düşünmektedir. Bu bağlamda sosyal medya platformları katılımcı kültürün üyelerine katkılarının önemli olduğu hissini vermektedir.

Katılımcıların %40,6’sının izlediği dramanın fragmanı çıktığında yorum yaparak katılım göstermektedir. Katılımcıların %40,1’inin izlediği dramanın *# hashtagler*inin aidiyet duygusunu artırdığını ifade etmektedir. Sosyal medya platformlarında paylaşılan *# hashtagler* izleyicilerin diğer izleyicilerle sosyal bir şekilde bağlantıda olmalarına imkân vermektedir.

Katılımcıların %39,8’inin televizyon dramalarını televizyondan veya diğer teknolojik araçlardan izlemeyip, dramanın resmi sosyal medya platformlarından yaptıkları paylaşımlarla gidişatı, ilerleyişi takip ettiği görülmektedir. Bu bulgu hem medya yakınsaması hem de katılımcı kültür açısından önem arz etmektedir. Katılımcıların %39,6’sı dramadaki karakterleri gündelik hayatta taklit etmektedirler (Grafik 19).

Katılımcıların sosyal medya platformlarındaki diğer geliştirmiş oldukları davranış ve hissiyatlara katılım düzeyleri katılımcı kültürle ilişkilendirildiğinde, katılımcıların yorum yaparak, aidiyet duygusunu geliştirerek, görüş, eleştiri ve yorumlarını paylaşarak, karakterlerin giymiş oldukları kıyafetlerden satın alarak çok çeşitli katılım tutum ve davranışları gösterdiğini söylemek mümkündür.

Grafik 19: Sosyal Medyada Davranış ve Hissiyata Yönelik Eylemlere Yönelik İfadelere Katılım Düzeyleri

Katılımcıların diğer izleyicilerin yapmış olduğu yorumlara aksiyon göstererek, dramanın sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımlara aksiyon göstererek, izlediği dramayla ilgili ürettiği içerikleri sosyal medya platformlarında paylaşarak, dramanın sosyal medya hesaplarındaki anketlere katılarak düşüncelerini, görüşlerini paylaşarak doğrudan içerik katılımı gösterdiğini söylemek mümkündür.

3.4.12. İzleyicilerin Televizyon Dramalarının Sosyal Medya Hesaplarına Katılım Amaçları

Sosyal medya platformları izleyicilerin katılımcı konumuna geçerek, katılım tutum ve davranışlarını çeşitlendirerek farklı amaçlar doğrultusunda katılım göstermesini mümkün kılmaktadır.

Bu bağlamda katılımcıların, sosyal medya platformlarında televizyon dramalarına ilişkin görüş, öneri veya isteklerini paylaşma amaçlarını tespit etmek amacıyla birden fazla cevap alınmıştır. Katılımcıların %24,9’unun paylaşım yapmadığı tespit edilmiştir. İzlediği drama ile ilgili sosyal medyada görüş, öneri ve beklentilerini paylaşan katılımcıların oranı ise %59,7’dir. Katılımcıların %18’inin “dizinin benim istediğim gibi ilerlemesini amaçlıyorum” ifadesini kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların %17,2’si “aynı diziyi izlediğim insanlarla dizi hakkında konuşmak, etkileşime girmek hoşuma gidiyor” ifadesini kullanmıştır. Katılımcıların %15,4’ü ise herhangi bir nedeni olmadığını belirtmiştir.

Genel olarak sosyal medyada görüş ve önerilerini paylaşan aktif katılımcıların gençler, bekârlar ve lise dengi eğitim seviyesinde olan katılımcılar olduğu görülmektedir.

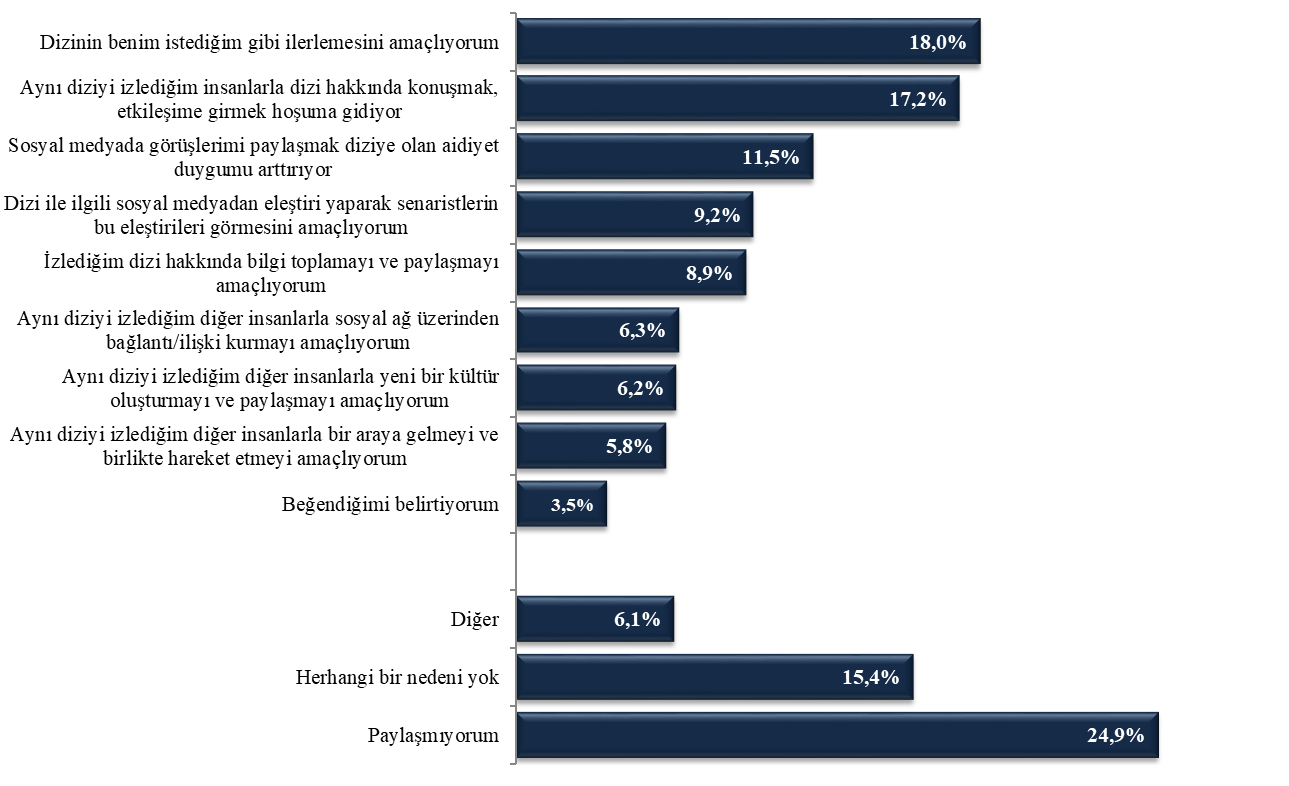
Katılımcıların, sosyal medya platformlarında televizyon dramalarına ilişkin görüş, öneri veya isteklerini paylaşma amaçlarının altında yatan sebeplerin “diziye ait olma duygusunu artırmak”, “diziyle ilgili yapmış olduğu eleştirilerin senaristler tarafından görülmesini sağlamak”, “izlediği dizi hakkında bilgi toplamak ve paylaşmak”, “diğer izleyenlerle sosyal medya üzerinden bağlantı kurmak”, “diğer izleyenlerle yeni bir kültür oluşturmak ve paylaşmak”, “diğer izleyenlerle bir araya gelmek ve birlikte hareket etmek” olduğunu söylemek mümkündür. Tüm bu ifadeler de katılımcı kültüre gönderme yapmaktadır.

Tablo 12: Sosyal Medyadan Görüş, Öneri ve İsteklerin Paylaşım Amaçları

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | N | % |
| Baz | 240 |  |
| Dizinin benim istediğim gibi ilerlemesini amaçlıyorum | 43 | 18,0 |
| Aynı diziyi izlediğim insanlarla dizi hakkında konuşmak, etkileşime girmek hoşuma gidiyor | 41 | 17,2 |
| Sosyal medyada görüşlerimi paylaşmak diziye olan aidiyet duygumu arttırıyor | 28 | 11,5 |
| Dizi ile ilgili sosyal medyadan eleştiri yaparak senaristlerin bu eleştirileri görmesini amaçlıyorum | 22 | 9,2 |
| İzlediğim dizi hakkında bilgi toplamayı ve paylaşmayı amaçlıyorum | 21 | 8,9 |
| Aynı diziyi izlediğim diğer insanlarla sosyal ağ üzerinden bağlantı/ilişki kurmayı amaçlıyorum | 15 | 6,3 |
| Aynı diziyi izlediğim diğer insanlarla yeni bir kültür oluşturmayı ve paylaşmayı amaçlıyorum | 15 | 6,2 |
| Aynı diziyi izlediğim diğer insanlarla bir araya gelmeyi ve birlikte hareket etmeyi amaçlıyorum | 14 | 5,8 |
| Beğendiğimi belirtiyorum | 8 | 3,5 |
| Diğer | 15 | 6,1 |
| Herhangi bir nedeni yok | 37 | 15,4 |
| Paylaşmıyorum | 60 | 24,9 |
| TOPLAM | 319 | 133,1 |

Katılımcıların sosyal medyada görüş, öneri ve isteklerini paylaşım amaçlarını amaca göre katılım bağlamında ele aldığımızda; diğer izleyenlerle bir araya gelerek “etkileşime girme”, “dramaya ilişkin bilgi toplama ve paylaşma”, “drama hakkında konuşarak eğlenerek hoş vakit geçirme” gibi farklı amaçlarla birliktelik katılım türü gösterdiğinden söz etmek mümkündür

Grafik 20: Sosyal Medyadan Görüş, Öneri ve İsteklerin Paylaşım Amaçları



N: 43

N: 41

N: 28

N: 22

N: 21

N: 15

N: 15

N: 14

N: 8

N: 15

N: 37

N: 60

Tablo 13: Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Eğitim ve Sosyo-Ekonomik Statüye Göre Sosyal Medyadan Görüş, Öneri ve İsteklerin Paylaşım Amaçları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Baz | Dizinin benim istediğim gibi ilerlemesini amaçlıyorum | Sosyal medyada görüşlerimi paylaşmak diziye olan aidiyet duygumu arttırıyor | Aynı diziyi izlediğim insanlarla dizi hakkında konuşmak, etkileşime girmek hoşuma gidiyor | İzlediğim dizi hakkında bilgi toplamayı ve paylaşmayı amaçlıyorum | Dizi ile ilgili sosyal medyadan eleştiri yaparak senaristlerin bu eleştirileri görmesini amaçlıyorum | Aynı diziyi izlediğim diğer insanlarla bir araya gelmeyi ve birlikte hareket etmeyi amaçlıyorum | Aynı diziyi izlediğim diğer insanlarla sosyal ağ üzerinden bağlantı/ilişki kurmayı amaçlıyorum | Aynı diziyi izlediğim diğer insanlarla yeni bir kültür oluşturmayı ve paylaşmayı amaçlıyorum | Diğer | Beğendiğimi belirtiyorum | Herhangi bir nedeni yok | Paylaşmıyorum | TPL |
| GENEL |  | 240 | 18 | 11,5 | 17,2 | 8,9 | 9,2 | 5,8 | 6,3 | 6,2 | 6,1 | 3,5 | 15,4 | 24,9 | 133,1 |
| Kadın | A | 120 | 14,2 | 8,2 | 15,7 | 6 | 7,5 | 3,7 | 3,7 | 4,5 | 5,2 | 3 | 17,9 | 29,1 | 118,7 |
| Erkek | B | 120 | 21,8 | 14,9 | 18,8 | 11,9 | 10,9 | 7,9 | 8,9 | 7,9 | 6,9 | 4 | 12,9 | 20,8 | 147,5 |
| 18-24 | C | 44\* | 26,2G | 14,1 | 7,4 | 8,7 | 8,1 | 2,7 | 12,1 | 2 | 5,4 | 9,4F | 5,4 | 9,4 | 110,8 |
| 25-34 | D | 62\* | 22,2G | 10,1 | 23,7C | 17,9EG | 14F | 7,2 | 5,3 | 10,1 | 4,8 | 5,3 | 10,1 | 18,4 | 149,2 |
| 35-44 | E | 51\* | 18,6G | 12,2 | 19,2 | 4,6 | 10,5 | 4,1 | 4,6 | 6,4 | 10,5 | 1,7 | 15,7 | 22,1 | 130,2 |
| 45-54 | F | 46\* | 15,7 | 14,4 | 13,7 | 6,5 | 2,6 | 6,5 | 6,5 | 4,6 | 6,5 | 0 | 22,9C | 42,5CDE | 142,5 |
| 55-70 | G | 37\* | 3,2 | 6,4 | 20 | 3,2 | 8,8 | 8,8 | 3,2 | 6,4 | 2,4 | 0 | 26,4CD | 36,8 | 125,5 |
| Evli | H | 130 | 13,3 | 9,4 | 17,8 | 5,7 | 5 | 4,8 | 3,2 | 5,5 | 5,5 | 1,6 | 17,6 | 34,3I | 123,8 |
| Bekar | I | 110 | 23,6H | 14,1 | 16,5 | 12,7 | 14.1H | 7 | 10H | 7 | 6,8 | 5,7 | 12,7 | 13,8 | 144,1 |
| İlköğretim ve altı | J | 57\* | 20,7 | 13,5 | 18,6 | 9,3 | 11,4 | 10,9 | 5,7 | 7,8 | 2,1 | 5,2 | 17,6 | 32,7 | 155,4 |
| Lise | K | 107\* | 20,3 | 10,6 | 19,7 | 10 | 9,4 | 4,2 | 6,7 | 6,4 | 8 | 3,9 | 8,6 | 16,1 | 123,9 |
| Üniversite ve üzeri | L | 75\* | 12,6 | 11,5 | 12,6 | 7,1 | 7,1 | 4,3 | 6,3 | 4,7 | 6,3 | 1,6 | 23,3 | 31,6K | 129,2 |
| AB | M | 64\* | 13,5 | 15,3 | 14,9 | 10,7 | 9,8 | 5,6 | 7,4 | 7,4 | 2,8 | 0 | 17,7 | 29,3 | 134,4 |
| C1 | N | 88\* | 15,9 | 10,5 | 12,9 | 8,5 | 8,5 | 4,7 | 3,7 | 3,4 | 11,9 | 2,7 | 15,9 | 24,7 | 123,4 |
| C2 | O | 68\* | 24,1 | 7,5 | 22,4 | 5,7 | 8,8 | 3,1 | 8,8 | 5,7 | 3,5 | 7M | 10,5 | 19,3 | 126,3 |
| DE | P | 20\* | 20,6 | 17,6 | 26,4 | 16,1 | 11,7 | 20,6MNO | 5,9 | 16,1N | 0 | 5,9 | 22,1 | 30,9 | 193,9 |

SONUÇ

Televizyon, teknolojik bir araç olarak ortaya çıktığından beri hem izleyicilerin hem de iletişim araştırmalarının odağında olmuştur. 1930’lu yıllardan itibaren hayatımıza giren ve 1960 yılından sonra altın çağını yaşayan televizyon, toplumsal yaşamın önemli bir parçası olmuştur. Gündelik hayatta etkisini artıran televizyon sayesinde dünya “küresel bir köye” dönüşmüş ve insanlar dünyanın her yerindeki olaylardan anında haberdar olmuştur. Televizyon teknolojisinin gelişmesi, program türlerinin çeşitlenmesi ve izlenme süresinin artmasıyla televizyona yönelik çalışmaların odağını da izleyici araştırmaları oluşturmaya başlamıştır.

Kitle iletişim araçlarının izleyicisine yönelik yapılan ilk dönem çalışmalar izleyicinin, kitle iletişim araçlarından gelen her türlü etkiye açık pasif bireyler olduğunu ileri sürmüştür. 1960’lı ve 1970’li yıllarda Kullanımlar doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yapılan araştırmalar, izleyicinin aktif olduğu tezine odaklanmıştır. İzleyicilerin kendi ihtiyaç ve gereksinimleri doğrultusunda medya içeriklerini tükettiğini kabul eden bu yaklaşım, araştırmaların merkezine izleyiciyi almıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında yapılan çalışmaların ortaya koyduğu yenilikler devamında alımlıma analizine yönelik çalışmaların başlamasına neden olmuştur. Kültürel çalışmalar geleneği kapsamında araştırmalar yapan Stuart Hall, izleyicinin medya metinleri karşısında egemen, muhalif ve tartışmalı okuma biçimleri sergilediğini ortaya çıkarmıştır. David Morley yapmış olduğu çalışmalarda izleyicinin medya metinlerini farklı algıladığını, bir metnin farklı izleyiciler için farklı anlamlar ifade ettiğini ileri sürmüştür. Tarihsel süreçte yapılan izleyici çalışmaları izleyicinin kullanıcı, üretici, üreten tüketici, katılımcı gibi konumlarının olduğunu ortaya koymuştur.

Televizyon yayıncılığının hızla gelişmesiyle birlikte, televizyon içerikleri de önem kazanmıştır. Televizyon program türlerinden biri olan televizyon dramaları, yayınlandığı ilk dramadan itibaren izleyicinin ilgi odağı haline gelerek en çok izlenen program türlerinden biri olmuştur. Televizyon dramaları, tarihsel süreçte tematik olarak çeşitlenerek, nicelik ve nitelik açısından da gelişmeye devam ederek yurt içinde olduğu kadar yurt dışında da büyük izleyici kitleleri tarafından izlenen bir program türü olmuştur.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişip yaygınlaşmasına bağlı olarak televizyonun eskisi kadar güçlü ve etkili bir araç olmayacağı ön görülmüştür. Bununla birlikte, yeni iletişim teknolojilerinin özelliklerini yakınsayarak bünyesine katan televizyon, bugün dijitalleşme olgusu ile etkileşimli ve katılımcı yayın anlayışını benimseyerek hem medyanın üretim biçimlerini hem de izleyicilerin izleme pratiklerini dönüştürmeye ve değiştirmeye devam etmektedir.

İnternetin hızla gelişip yaygınlaşmasıyla birlikte, geleneksel iletişim biçimleri de değişerek geleneksel medya ve yeni medya arasındaki kesin sınırlar giderek silikleşmeye başlamıştır. Yayıncılık ve bilişim teknolojilerinin birbirini desteklemesiyle, izleyiciler; “istedikleri programları, istedikleri araç ve ortamlarda izleyerek birçok farklı mecrayı aynı anda takip edebilir” hale gelmiştir. Medya yakınsamasını teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişimler bağlamında ele alan Jenkins; yakınsamayı “içeriklerin çoklu platformlarda akışı, çeşitli medya kuruluşlarının iş birliği ve izleyicilerin farklı araçlar kullanması” olarak tanımlamaktadır.

Televizyon yayıncılığının internet teknolojilerini yakınsaması ile televizyon programları farklı mecralarda yayınlanmaya ve izlenmeye başlanmış, sosyal medya platformlarında programlar için sayfalar açılarak program hakkında paylaşımlar yapılmıştır. Yakınsama içerik ve araçları yaklaştırırken, izleyicilerin de içerik üretim sürecine dahil olmasını sağlamıştır. İzleyicinin aktif katılımını mümkün kılan kültürel bir süreç olarak yakınsama, aynı zamanda izleyicinin de aktif katılımını içinde barındırmaktadır. Kullanıcıların, izleyicilerin içerik üretmeye davet edildiği bir kültür olarak katılımcı kültür; “katılıma ilişkin engelleri azaltan, içerik üretimini ve dağıtımını mümkün kılan, medya yapımcıları ile tüketiciler arasındaki ayrımı muğlaklaştıran etkileşimli bir kültürdür” (Jenkins, 2016:20).

Televizyon ve televizyon dramalarının yeni iletişim teknolojilerini yakınsamasıyla, sosyal medya platformları televizyon dramasını izleyenlerin bir araya gelebileceği, yorum yapabileceği, sıradan bir izleyicinin görüşlerini birçok izleyicinin yanında yapımcı, yönetmen ve senaristlere ulaştırabileceği, içerik üreterek paylaşacağı katılımcı bir medya haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarında birçok izleyici/kullanıcı bir araya gelerek televizyonda yayınlanan dramalar hakkında söz sahibi olmuş, televizyon daramalarına tepkilerini, yorumlarını dile getirmişlerdir. Televizyon dramaları sosyal medya platformları aracılığıyla izleyicilerin tepkilerini, isteklerini, beklentilerini ve yorumlarını paylaşmalarına imkân sunarken, iletişimi, etkileşimi ve katılımı da desteklemektedir. Bu bağlamda sosyal medya platformlarını izleyicilerin içerik oluşturarak yeni bir kültür yarattıkları katılımcı medya olarak nitelendirmek mümkündür.

Tüm bu bilgiler ışığında bu tez çalışmasında katılımcı kültür olgusu televizyon dramaları kapsamında sosyal medya platformları üzerinden ele alınmıştır. Televizyonun yeni iletişim teknolojilerini yakınsaması sonucunda televizyon dramalarının sosyal medya platformlarını kullanım biçimleri doğrultusunda izleyicilerin katılım tutum ve davranışları, içeriklere katılım amaçları, katılım düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Televizyon dramalarının en çok izlenen program türlerinden biri olması, aynı zamanda sosyal medya platformlarının kullanımının her geçen gün artmaya devam etmesinden dolayı çalışmada oluşturulan ölçek neticesinde elde edilen veriler, izleyicilerin sosyal medya platformlarındaki katılım tutum ve davranışları, katılım türleri ve katılım düzeyleri bağlamında incelenmiştir. Bu tez çalışması bağlamında katılım kavramı, izleyicilerin farklı düzeylerdeki katılımlarına, katılım tutum ve davranışlarına gönderme yapmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın ana sorusu; televizyon dramalarını izleyen bireylerin sosyal medyadaki katılım tutum ve davranışları, içeriklere katılım düzeyleri nelerdir olarak belirlenmiştir. Çalışmanın amacı ise katılımcı medya olarak nitelendirilen sosyal medya platformlarında, televizyon dramalarını izleyenlerin ne tür katılım tutum ve davranışları sergilediğini, içeriklere katılım amaç ve düzeylerini tespit etmek olarak belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında belirlenen sorular doğrultusunda alan araştırmasına dayalı ölçek geliştirilerek 240 kişi ile kantitatif araştırma yöntemlerinden CATI (Computer Aided Telephone Interview) “Bilgisayar Destekli Telefon Görüşmesi” yapılarak veriler toplanmıştır. Çalışmaya katılanların 120’si kadınlardan, 120’si erkeklerden oluşmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda çalışmanın hedef kitlesi televizyon kanallarındaki dramaları izleyen ve sosyal medya kullananlar olduğundan dolayı katılımcıları araştırmaya dâhil etmek için iki soruda filtre uygulanmıştır. Bunlardan biri “Televizyon dramalarını (TV dizilerini) izliyor musunuz?” diğeri ise “Sosyal medya kullanıyor musunuz?” sorusu olmuştur. Televizyon dramalarını izliyorum ve sosyal medya kullanıyorum cevabı veren katılımcılar ile görüşmeler devam etmiştir. Gerçekleştirilen 901 aramadan dramaları izlemeyen, dramaları izlemesine rağmen sosyal medya kullanmayan katılımcılar araştırmaya dâhil edilmemiştir.

Araştırmaya yönelik demografik bilgilere ilişkin istatistiki verilerin ardından, katılımcıların vermiş oldukları cevaplar 11 başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar; “Sosyal Medya Platformlarının Kullanımına İlişkin Bulgular”, “Televizyon Dramalarını İzlerken Kullanılan Araçlara İlişkin Bulgular”, “Televizyon Dramalarının İzlenme Zaman ve Ortamına İlişkin Bulgular”, “Televizyon Dramalarının İzleyicide Yaptığı Çağrışımlara İlişkin Bulgular”, “İzlenen ve En Çok İzlenen Dramalara İlişkin Bulgular”, “En Çok İzlenen Televizyon Dramalarının Takip Edilen Sosyal Medya Platformlarına İlişkin Bulgular”, “ Televizyon Dramalarının Sosyal Medya Platformlarının Takip Edilme Nedenlerine İlişkin Bulgular”, “Televizyon Dramalarının Hayran (Fan) Sayfalarının Takip Edilmesine İlişkin Bulgular”, “Televizyon Dramalarının Sosyal Medya Paylaşım Aksiyonlarına İlişkin Bulgular”, “Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarında Davranış ve Hissiyat Geliştirmelerine İlişkin Bulgular”, “İzleyicilerin Televizyon Dramalarının Sosyal Medya Hesaplarına Katılım Amaçları” olarak ayrıntılı bir şekilde ele alınarak açıklanmıştır.

Katılımcıların vermiş oldukları cevap neticesinde ele alınan sosyal medyayı kullanım biçimleri, katılımcıların birden fazla sosyal medya platformlarını takip ettiğini göstermektedir. Katılımcıların çoğunun en yüksek oranda Instagram kullandığı (%78,9), yine en çok kullanılan sosyal medya platformunun da Instagram olduğu (%41,2) görülmektedir. Bu sonuç We Are Social 2022 Türkiye raporu sonucu ile uyumludur. Rapora göre Türkiye’de %92,5 ile Instagram en çok kullanılan sosyal medya platformudur.

Katılımcıların televizyon dramalarını izlerken kullandığı araçlar medya yakınsaması bağlamında ele alınmış olup, katılımcıların büyük çoğunluğunun dramaları hala televizyondan izlediği görülmüştür. Bununla birlikte akıllı cep telefonlarının, televizyondan sonra en çok kullanılan araç olması dikkat çekici bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon hala gücünü ve yerini koruyan bir araç olmakla birlikte, televizyonun diğer araç ve ortamları yakınsaması izleyicilere içerikleri tüketme noktasında araç çeşitliliği sağlamaktadır.

Katılımcıların televizyon dramalarını izlediği zaman ve ortam yine medya yakınsaması bağlamında ele alınmış olup, katılımcıların büyük çoğunluğunun dramaları kendi gününde ve saatinde televizyonda yayınlanırken izlediği görülmüştür. Ayrıca, katılımcıların %23,6’sının dramayı yayın gününden ve tarihinden bağımsız olarak herhangi bir zaman da dijital platformlardan izlemesi çalışma kapsamında önem arz etmektedir. Buradan hareketle medya yakınsaması bağlamında televizyon yayıncılığının ve izleme pratiklerinin dönüşüm gösterdiğinden söz etmek mümkündür. Televizyon dramalarını izlerken kullanılan araçların ve izlenme ortamlarının çeşitlenmesi izleme edimini kültürel bir pratiğe dönüştürmektedir.

Çalışmanın temel kavramlarından olan televizyon dramalarının katılımcılarda dizi/dizi tipi/diziler ve dram olarak çağrışım yaptığı görülmüştür. Bu bağlamda katılımcıların televizyon dramalarını televizyon dizisi olarak tanımladıklarından söz etmek mümkün olmakla birlikte ilgili literatürde de genel olarak televizyon draması yerine dizi kavramının kullanıldığından söz etmek mümkündür.

Katılımcıların 2022 yılında ulusal kanallarda ve prime time’da yayınlanan dramalardan birkaç tanesini izlediği görülmüştür. Bununla birlikte en çok izledikleri dramaların izlenenlerden farklı olduğu da görülmüştür. Katılımcıların izlediği dramalarda “*Camdaki Kız*” ilk sırada yer alırken, en çok izledikleri dramalarda “*Yargı*” ilk sırada yer almaktadır. Katılımcıların sürekli izleyerek bağlılık gösterdikleri dramaların başında “*Yargı*” gelmektedir. *Yargı*’nın izleyicinin merak ve ilgisini sürekli canlı tuttuğundan, sahnelerin ya da olayların genelde tahmin edilemez bir şekilde gelişmesinden ve bölüm sonunun en heyecanlı yerde kesilerek konunun diğer hafta devam etmesini sağladığından dolayı seriyal özelliği taşıdığından söz etmek mümkündür. Cinsiyet ve yaş gibi değişkenlere bağlı olarak izlenen dramaların farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir.

Katılımcıların izledikleri dramaların birden fazla sosyal medya hesabını takip ettiği gözlemlenmiştir. Katılımcıların dramaları en fazla Instagram (%38,2)’dan takip ettikleri görülmüştür. Bununla birlikte katılımcılar dramaları Youtube, Facebook ve Twitter gibi platformlardan da takip etmektedirler. Televizyon dramalarını Instagram’dan takip eden katılımcılar ağırlıklı olarak 18-24 ve 25-34 yaş aralığındadır. Televizyon dramalarının Facebook ve Twitter hesabını çoğunlukla erkek katılımcılar takip etmektedir. Bu araştırma kapsamında televizyon dramalarının en çok takip edilen sosyal medya hesabının Instagram olması, en çok kullanılan sosyal medya platformunun Instagram olmasıyla da uyumluluk gösteren bir bulgu olması açısından önem arz etmektedir. En çok izlenen dramaların en çok takip edilen sosyal medya hesabı Instagram olduğu için, dramaların mevcut Instagram takipçi sayısı şu şekildedir; *Kuruluş Osman* (kurulusosman), 1,3 milyon, *Yasak Elma* (yasakelmafox), 1,1 milyon, *Yargı* (yargidizi) 616 bin, *Sadakatsiz* (sadakatsizdizi) 437 bin, *Camdaki Kız* (camdakikız) 366 bin, *Mahkûm* (mahkumdizifox) 313 bin’dir (Instagram, 2022). Sosyal medya platformlarında görünür olmak, takipçi ve beğeni sayılarının yüksek olması, anlık paylaşılan sahnelere yapılan yorum sayısının fazla olması bu çalışma bağlamında televizyon dramalarının sosyal medya kullanım biçimleri açısından önemli bulgulardır.

Yapılan bu çalışmada elde edilen tutum ve davranışlardan yola çıkılarak demografik kriterler çerçevesinde katılımcıların vermiş oldukları cevaplara ilişkin verilerin analizi t-testi ile yapılarak belirlenen hipotezlerin sağlaması yapılmıştır. Katılımcıların izledikleri dramanın sosyal medya platformlarını takip etme nedenlerinden biri “bir sonraki bölümün tanıtım filmini daha erken izlemektir”. Katılımcıların bu katılım davranışı göstermelerinin altında yatan sebep dramanın geleceğiyle ilgili haberdar olma arzusudur. Genel olarak katılımcıların “bilgi sahibi olmak, haberdar olmak ve merak ettiği” için dramaların sosyal medya hesaplarını takip ettiği görülmektedir. Televizyon dramalarının sosyal medya hesaplarında fragmanların ne zaman yayınlanacağına dair bilgi paylaşımında bulunmasını bu sonuçla ilişkilendirmek mümkündür. Televizyon dramaları adına kanallar veya yapımcılar tarafından açılan sayfalarda dramanın hangi gün ve fragmanın ne zaman yayınlanacağına dair, kamera arkası görüntülere, anlık sahnelere ilişkin paylaşım yapılarak sosyal medyayı kullanması katılımcıların bilgi alma nedenini tetikleyen unsurlar olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda H4 yan hipotez doğrulanmaktadır.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun izlediği dramanın hayran sayfalarını takip etmediği görülmektedir. Televizyon dramalarının hayran sayfalarını genel olarak 18-24 yaş aralığındaki, bekâr ve lise mezunu erkek katılımcılar takip etmektedir. *Arka Sokaklar*’ın hayran sayfasını en çok erkek katılımcılar takip etmektedir. Televizyon dramalarına yoğun ilgi ve bağlılık gösteren izleyiciler hayran sayfalarını takip ederek ilgileri doğrultusunda katılım göstermektedirler. Bu doğrultuda katılımcıların sosyal medya platformlarında ilgi odaklı katılım gerçekleştirdiklerinden söz etmek mümkündür. Bu çalışma kapsamında hayran sayfalarını takip eden katılımcıların oranının az olup, dramanın resmi sosyal medya hesaplarını takip eden katılımcıların oranının yüksek olması da önemli bir bulgudur. Çünkü araştırmada televizyon dramalarının resmi sosyal medya hesapları temel alınmıştır. Katılımcıların hayran sayfalarını takip etmeden de katılım tutum ve davranışları gösterdiğinden söz etmek mümkündür.

Katılımcıların sosyal medyadaki katılım tutum ve davranışlarına yönelik aksiyonlarına baktığımızda; katılımcılar izlediği dramalardaki şiddet, toplumsal cinsiyet kalıplarına ve taciz içerikli sahnelere sosyal medya platformlarından tepki göstermektedirler. Bu bağlamda sosyal medya platformlarının izleyicilere anında geri bildirim verme imkânı sunduğundan söz etmek mümkündür. Sosyal medya platformlarını katılımcıların tepkilerini dile getirdiği kültürel bir platform olarak değerlendirmek araştırma açısından önemlidir. Katılımcıların sosyal medya platformlarında yapılmış olan yorumları okuması, yorumlara aksiyon göstermesi, yapılan paylaşımları beğenmesi, kaydetmesi veya yeniden paylaşması da aslında sosyal medyada tezahür eden katılımcı kültür evrenine dâhil olduklarını gösteren önemli bulgulardır. Bununla birlikte katılımcıların, sosyal medyada paylaşılan anlık sahnelere yorum ve eleştiri yapması, dramaya ilişkin soru/cevaplara katılması, yaptıkları yorumlara drama hesaplarını veya oyuncuları etiketlemesi etkileşimli ilgi odaklı katılıma gönderme yapan bulgulardır. Katılımcıların sosyal medya üzerinden diğer izleyicilerle etkileşim kurması, düşüncelerini ve gelecek bölümlerle ilgili beklentilerini, tahminlerini paylaşması, izlediği diziyle ilgili içerik üreterek sosyal medyadan paylaşması izleyicileri katılımcı konumuna getirerek çeşitli katılım tutum ve davranışları göstermesini sağlamaktadır. Bu bulgular H1 ve H2 ana hipotezin doğruluğunu kanıtlamaktadır.

Sosyal medya platformları televizyon dramalarını izleyen katılımcıların birtakım davranış ve hissiyatlar geliştirmesini de mümkün kılmaktadır. Katılımcıların geliştirmiş oldukları davranış ve hissiyatlar katılım düzeylerine gönderme yapmaktadır. Katılımcıların, televizyon dramaları bağlamında sosyal medyadaki katılım düzeyleri farklılık ve çok çeşitlilik göstermektedir. Sosyal medya platformları katılımcılara, fragman çıktığında hemen izleme, bölüm etiketlerini *#hashtag* ilgi ile bekleme, dramada rol olan oyuncuları takip etme gibi çeşitli katılım imkanları sunmaktadır. Aynı zamanda katılımcıların %48,5’i aynı dramayı izleyen diğer izleyicilerle aynı ilgi ve kültürü paylaştığını düşünmektedir. Bu bağlamda katılımcıların izleme pratiğini kültürel bir pratik olarak anlamlandırdıklarını söylemek mümkün olmakla birlikte bu bulgu çalışma için önem arz etmektedir. Katılımcıların %44,3’ü izlediği drama hakkında yapmış olduğu yorumların beğenilmesini ve takdir edilmesini önemsemektedir. Katılımcıların %42,3’ü sosyal medyada belirtmiş oldukları görüş ve beklentilerinin yapımcılar ve senaristler tarafından ciddiye alındığını düşünmektedir, başka bir ifade ile sosyal medya platformları katılımcı kültürün üyelerine katkılarının önemli olduğu hissini vermektedir.

Katılımcıların sosyal medya platformlarındaki diğer geliştirmiş oldukları davranış ve hissiyatlara katılım düzeyleri katılımcı kültürle ilişkilendirildiğinde, katılımcıların yorum yaparak, aidiyet duygusunu geliştirerek, görüş, eleştiri ve yorumlarını paylaşarak, karakterlerin giymiş oldukları kıyafetlerden satın alarak çok çeşitli katılım tutum ve davranışları gösterdiğini söylemek mümkündür. Tüm bu bulgular sosyal medya platformlarının katılım kültürünün evrenini genişlettiğinin de göstergesidir. Televizyon dramalarının sosyal medya platformlarını kullanımları izleyicilerin katılım sıklığı ile pozitif ilişki içinde olduğundan dolayı H3 yan hipotezi doğrulanmaktadır. Katılımcıların sosyal medyada göstermiş oldukları davranış ve hissiyatlar, katılımcıların çeşitli katılım tutum ve davranışlarını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda izleyicilerin, sosyal medya platformlarında kullanıcı ya da katılımcı nosyonu ile herhangi bir katılım davranışında bulunması şart değildir. Çünkü katılımcı kültürde üyeler, bu çalışma kapsamında izleyiciler istedikleri zaman katılım sağlayabileceklerini ve katkılarının önemli olduğunu bilirler.

Katılımcıların sosyal medya platformlarına katılım amaçları televizyon dramaları bağlamında ele alındığında katılımcıların %24,9’unun paylaşım yapmadığı görülmüştür. İzlediği drama ile ilgili sosyal medyada görüş, öneri ve beklentilerini paylaştıklarını belirten katılımcıların oranı ise %59,7’dir. Katılımcıların sosyal medya platformlarında görüş, öneri veya isteklerini paylaşmadaki amaçlarından ön plana çıkan bulgu “dizinin benim istediğim gibi ilerlemesini amaçlıyorum” ifadesi olmuştur. Katılımcıların “aynı diziyi izlediğim insanlarla dizi hakkında konuşmak, etkileşime girmek hoşuma gidiyor” ifadesi ön plana çıkan katılım amaçlarından bir diğeridir. Katılımcıların sosyal medyada görüş, öneri ve isteklerini paylaşım amaçlarını amaca göre katılım bağlamında ele aldığımızda; diğer izleyenlerle bir araya gelerek etkileşime girme, dramaya ilişkin bilgi toplama ve paylaşma, drama hakkında konuşarak eğlenme ve hoş vakit geçirme gibi farklı amaçlarla ve farklı düzeylerde birliktelik katılım türü gösterdiğinden söz etmek mümkündür.

Katılımcıların, sosyal medya platformlarında televizyon dramalarına ilişkin görüş, öneri veya isteklerini paylaşma amaçlarının altında yatan sebeplerin “diziye ait olma duygusunu artırmak”, “diziyle ilgili yapmış olduğu eleştirilerin senaristler tarafından görülmesini sağlamak”, “izlediği dizi hakkında bilgi toplamak ve paylaşmak”, “diğer izleyenlerle sosyal medya üzerinden bağlantı kurmak”, “diğer izleyenlerle yeni bir kültür oluşturmak ve paylaşmak”, “diğer izleyenlerle bir araya gelmek ve birlikte hareket etmek” olmasından dolayı televizyon dramalarının sosyal medya platformlarını kullanım biçimleri izleyicilerin davranış ve hissiyat geliştirerek katılımlarına yön verdiği için H5 yan hipotezi doğrulamaktadır.

Televizyon dramaları adına sosyal medya platformlarında açılan hesaplar, katılımcıların çoğunluğu tarafından takip edilmektedir. Katılımcıların en çok kullandığı ve dramaları yoğun olarak takip ettiği sosyal medya platformu Instagram’dır. En çok izlenen dramaların resmi hesaplarına baktığımızda takipçi sayıları bu sonucu destekleyen bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar dramaların sosyal medya hesaplarını özellikle erken bilgi sahibi olmak ve fragmanları izlemek için takip etmektedirler. Dramalar adına açılan hesaplarda, dramaya ilişkin çok çeşitli bilgilere ve fragmanın ne zaman yayınlanacağına dair bilgileri içeren paylaşımlar yapılmaktadır. İzleyici, televizyonda denk gelirse izleyebileceği fragmanlara veya diğer bilgilere sosyal medya aracılığıyla kolayca ve istediği zaman erişebilmektedir. Drama adına farklı sosyal medya platformlarında açılan hesaplarda içerikler de farklılık gösterebilmektedir. Bu sayede izleyicilerin çeşitli platformları aynı anda takip etme ve kullanmaya yönlendirildiğinden söz etmek mümkündür. Bu da televizyon dramalarının yeni iletişim teknolojilerini yakınsadığının göstergelerinden biridir.

Katılımcılar genel olarak yorumları okuyarak, paylaşımları beğenerek, sosyal medya platformlarını takip ederek katılım tutum ve davranışları göstermekle birlikte, izlediği dizinin sosyal medya hesaplarında yapmış olduğu soru cevaplara veya anketlere katılarak, içerik üreterek, dramanın gelecek bölümüyle ilgili edindiği bilgileri sosyal medya platformlarından diğer izleyicilerle paylaşarak farklı düzeylerde farklı katılım tutum ve davranışları göstermektedir.

Ayrıca sosyal medya platformları, izleyicilere televizyondan izleyemediği, takip etmediği dramalarıın gidişatını/ilerleyişini takip etme olanağı sunmaktadır. Bu bulgu da hem medya yakınsamasına hem de katılımcı kültüre gönderme yaptığından dolayı araştırma için önem arz etmektedir. Drama televizyonda yayınlanırken anlık sahnelerin video formatında paylaşılması, merak ve ilgi uyandıran sahnelere ilişkin paylaşımların yapılması katılımcıların dramanın gidişatını takip etmesini kolaylaştıran unsurlardır. Dramaya ilişkin *#hashtaglerin* gün içinde farklı sosyal medya platformlarında paylaşılması drama televizyonda yayınlanmadan önce dolaşıma girerek, katılımcıların içerik üretme ve paylaşma sürecini hızlandırmaktadır. Bu bağlamda katılım sosyal medya platformuna, izleyicinin katılma amacına ve katılım düzeyine göre farklılık göstermektedir. Aynı zamanda bölüme ilişkin etiketlerin paylaşılmasının izleyicileri bir çatı altında toplayarak aynı ilgi kültürü ve paylaştıkları hissi verdiğinden söz etmek mümkündür.

Diğer izleyicilerin yapmış oldukları yorumların okunması, beğenilmesi ve cevaplanması yönündeki aksiyonlar mevcut katılımı destekleyen ve besleyen unsurlardır. Katılımcılar, paylaşımların altındaki yorumlara cevap vererek etkileşimi ve katılımı devam ettirmektedir. İzleyicilerin, sosyal medya platformlarındaki yapmış oldukları yorumların beğenilmesini ve takdir edilmesini önemsediği, sosyal medyada ifade ettiği görüş ve düşüncülerinin dizinin yapımcıları veya senaristleri tarafından ciddiye alındığını düşündüğü görülmektedir. Bu da katılımcı kültürün tanımındaki “üyeler katkılarının önemli olduğunu düşünür” ifadesine gönderme yapmaktadır.

Katılımcıların, izlediği dramaya ilişkin diğer izleyenlerle bir araya geldiğini, aynı ilgi ve kültürü paylaştığını düşünmesi de katılım kültürünün dramalar aracılığıyla sosyal medyada tezahür ettiğinin göstergelerindendir.

Dramada rol alan oyuncuların giydikleri kıyafetlerin markalarına ilişkin bilgiler çeşitli sosyal medya platformlarında veya dramanın web sitesinde paylaşılmaktadır. Katılımcıların bir kısmının, izlediği dramadaki oyuncunun giydiği kıyafetlerden satın alması da başka araştırmaların konusunu oluşturacak nitelik taşıyan bir bulgudur.

Katılımcıların diğer izleyicilerin yapmış olduğu yorumlara aksiyon göstererek, dramanın sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımlara aksiyon göstererek, izlediği dramayla ilgili içerik üreterek sosyal medya platformlarında paylaşarak, dramanın sosyal medya hesaplarındaki anketlere katılarak düşüncelerini, görüşlerini paylaşarak doğrudan içerik katılımı gösterdiğini söylemek mümkündür.

İzleyicilerin sosyal medya platformlarındaki katılım tutum ve davranışları, içeriklere katılım düzeyleri farklılık göstermektedir. Sosyal medya platformları izleyicileri katılımcı konumuna getirerek dramaya ilişkin görüş, öneri, tahmin ve beklentilerini yapımcılara, senaristlere ve diğer izleyicilere doğrudan ulaştırmasını sağladığı için doğrudan katılımı mümkün kılmaktadır. Yapılan eleştirileri senaristlerin veya yapımcıların ne kadar dikkate aldığı bu çalışmanın konusu olmamakla birlikte, izleyicinin eleştirileri veya tahminleri doğrultusunda senaryo değişikliği yapıldığına dair haberlere rastlamak mümkündür. Sosyal medya platformları izleyicilerin bilgi toplamalarını ve topladıkları bilgileri büyük kitlelerle paylaşmasını sağlayarak spoiler etmenin önünü de açmaktadır. Sosyal medya platformları, izleyicilerin diğer izleyicilerle sosyal bağlantı kurmasını desteklemekle birlikte, izleyicilerin yeni bir kültür oluşmasını ve paylaşmasını da mümkün kılmaktadır. Aynı ilgi ve kültürü paylaşan izleyiciler sosyal medya platformlarında bir araya gelerek, birlikte hareket edebilmektedir.

Sosyal medya platformları drama izleyicilerine zaman, mekân ve ortam fark etmeksizin katılım imkânı sunmaktadır. Etkileşime giren, yorum yapan, yorumlara yanıt veren izleyicilere karşılıklı konuşma hissi de verebilmektedir. Televizyon dramalarının sosyal medya kullanım biçimleri izleyiciyi katılıma sevk etme, bilgi akışı sağlama, izleyicilerin görüşlerini/tahminlerini alma, izleyiciyle sosyal bir bağ kurma gibi çok çeşitli amaçlarla kullanılabilmektedir.

Sonuç olarak televizyon dramalarının sosyal medya kullanım biçimleri doğrultusunda izleyicinin katılım tutum ve davranışlarını tespit etmek amacıyla hazırlanan bu tez çalışması ile kapsamlı bir analiz gerçekleştirilerek izleyicilerin katılım tutum ve davranışları, katılım amaçları, katılım düzeyleri detaylı olarak ele alınmıştır.

Son olarak çalışma kapsamında elde edilen bulgular neticesinde alana katkı sağlayacağı düşünülen öneriler şu şekildedir:

* Katılımcı kültür olgusunu katılımcı sözlükler veya kullanıcıların üretmiş olduğu capsler dışında farklı bakış açısıyla sosyal medya bağlamında ele alan çalışmalara ihtiyaç olduğunu söylemek mümkündür.
* Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformu Instagram olduğu için, katılım kültürünü Instagram bağlamında ele alan çalışmalar yapılabilir.
* Televizyon dramalarının sosyal medya platformlarını kullanım biçimleri doğrultusunda aslında izleyicinin kullanıcı olarak katılım göstermesini sağlayan ve yönlendiren bir mekanizmanın var olduğundan söz etmek mümkündür.
* Dramalarda yer alan şiddet, toplumsal cinsiyet kalıplarına ve taciz gibi sahnelere daha çok izleyicinin tepki göstermesi toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması noktasında etkili olabilir.

KAYNAKÇA

|  |  |
| --- | --- |
| Abisel, Nilgün: | **Popüler Sinema ve Türler,** İstanbul, Alan Yayıncılık, 1995. |
| Akaydın, Ayşegül: | “Değişen Televizyon Platformlarının İzleyiciye Sunduğu Seçenekler”, **Erciyes İletişim Dergisi “akademia”,** 3(4), 2014, s.18-24. |
| Akaydın, Ayşegül: | Değişen Televizyon Platformlarının İzleyiciye Sunduğu Seçenekler”, **Erciyes İletişim Dergisi “akademia”,** 3(4), 2014, s.18-24. |
| Akbulut, Nesrin Tan: | Televizyon Yayınlarında Soap Operalar. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1994. |
| Akyol, Onur: | Gelişen Televizyon Yayın Teknolojileri ve Etkileşimli Yayıncılık Uygulamaları, İÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmış Doktora Tezi, 2012. |
| Akyol, Onur: | İnternet ve Değişen Televizyon Yayıncılığı Teknolojileri. (2.b). (Ed. Mesut Aytekin) **Yenilenen Medya,** Kocav Yayınları, İstanbul. 2015. |
| Alemdar, Korkmaz ve Erdoğan, İrfan: | **Popüler Kültür ve İletişim**, Ankara, Ümit Yayıncılık, 1994. |
| Ang, Ien: | **Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination**. London, Methuen, 1985. |
| Arda, Özlem ve Çağlan-Bilsel, Özlem: | Cultural Codes Creatıng A Unıversal Context And Receptıon of The Audıence: The Case Study of İstanbullu Gelin. (Ed: Özlem Arda, Pınar Aslan, Constanza Mujıca), Transnatıonalızatıon of Turkısh Televısıon Serıes, İü Press, 2021, s.113-127. |
| Aslan, Pınar: | Bir Uluslararası Halkla İlişkiler Stratejisi Olarak Kültür ve Yaratıcı Endüstri Ürünleri: Latin Amerika Pazarında Türk Dizileri Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*,* 2018. |
| Ateşalp- Tüzün, Selin ve Başlar, Gülşah: | Katılımcı Kültür Tartışmaları Ekseninde Sosyal Medyada Diziler: Kardeş Payı Örneği, **E-journal of İntermedia**, 2(1), 2015.s.158-80. |
| Aziz, Aysel: | **3984 Sayılı Radyo ve Televizyon Yasası,** Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, Ankara, 1994. |
| Aziz, Aysel: | **Radyo ve Televizyona Giriş,** Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, (2b.), 1981. |
| Baloğlu, Burhan: | **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi.** İstanbul, Der Yayınları, 2002. |
| Baran, J. Stanley ve Davis, K. Dennis | **Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and Future,** Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning, 2009. |
| Bat, Mikail ve Akıncı Vural, Beril: | Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Medyanın Genel Çerçevesi, (Ed: Z. Beril Akıncı Vural**), Dijital Panorama Bilgi İletişim Teknolojilerinde Son Gündem,** Ankara, Ütopya Yayıncılık, 2014, s. 100-127. |
| BBC.com | [“Yakınsama BBC” 22.02.2022, (Çevrimiçi)launches its vision of the future and manifesto for action, https://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2004/06\_june/29/bpv.shtml.](https://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2004/06_june/29/bpv.shtml) |
| Binark, Mutlu: | Ben Bir Kadın Özne ve Benim Sabun Köpüklerim Ya da Pembe Dizilerim. **İlef Yıllık’94**, Ankara, A. Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, 1997, s.41-64. |
| Bolat, Nursel: | Televizyonun Teknik Dönüşümünün İçeriğe Etkisi. (Ed: Esennur Sirer), **Yeni Eğlence Yeni İzlerkitle,** İstanbul, Literatürk Yayınları, 2020, s.111-131. |
| Bourdieu, Pierre: | **Televizyon Üzerine**. Çev. Alper Bakım, Sel Yayıncılık, İstanbul. 2019. |
| Buluş, Berkay ve İşman, Aytekin: | Yeni Medya ve Geleneksel Medya Bağlamında (Convergance) Kültür Oluşumu, (Ed: Ziya, A., Özgür, İşman, Aytekin), **İletişim Çalışmaları,** s.62-73. |
| Cankaya, Özden: | **Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi TRT**, Ankara, İmge Yayınevi, 2015. |
| Castells, Manuel: | **Communication Power**. New York, Oxford University, 2009. |
| Chau, Clement: | YouTube as a participatory culture”, wileyonlinelibrary.com, 2011. |
| Christian, Fuchs: | Labor in Informational Capitalism and on the Internet, **The Information Society**, 26, 2010, s. 179–196. |
| Christian, Fuchs: | An Alternative View of Privacy on Facebook, **Information,** 2, 2011, s. 140-165 |
| Christian, Fuchs: | An Alternative View of Privacy on Facebook, **Information,** 2, 2011,2.140-165. |
| Christian, Fuchs: | Google Kapitalizmi. (Ed: Filiz Aydoğan), **Yeni Medya Kuramları**, İstanbul, Der Yayınları, 2017, s.71-83. |
| Christian, Fuchs: | Google Capitalism. **tripleC**, 10(1), 2012,s. 42-48. |
| Cnnturk.com: | [Cenaze Namazı Kılınan İlk Türk Dizi Karakteri, (Çevrimiçi), 22.08.2022, https://www.cnnturk.com/magazin/suleyman-cakir-kimdir-cenaze-namazi-kilinan-ilk-efsane-dizi-karakteri.](https://www.cnnturk.com/magazin/suleyman-cakir-kimdir-cenaze-namazi-kilinan-ilk-efsane-dizi-karakteri) |
| Croteau, David: | The Growth of Self-Produced Media Content and the Challenge to Media Studies, **Critical Media Studies**, 23(4), 2006. |
| Çelenk, Sevilay: | Aşk-ı Memnu’dan Aşk-ı Memnu’ya Yerli Dizi Serüvenimiz, **Birikim Dergisi**, sayı: 256-257, 2010, s. 18-27. |
| Çelenk, Sevilay: | **Televizyon Temsil ve Kültür**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2005. |
| Çetin-Eren, Şükriye ve Ayhan, Ahmet: | Katılımcı Kültür Olgusu Bağlamında Sosyal Medya: Netnografik Bir Analiz, Intermedia International e-Journal, 7 (12), 2020, s.47-69. |
| Çöteli, Sami: | İnternetten İzlenen Dizi ve Seriyallerin Araç İletidir ve Kullanımlar Doyumlar Bağlamında İncelenmesi, **İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 3(2), 2016, s.119-134. |
| Delwiche, Aoron ve Henderson, Jennifer Jacobs: | What is Participatory Culture? (Ed: Delwiche, Aoron ve Henderson, Jennifer Jacobs), **The Participatory Cultures Handbook,** New York, Routledge. |
| Deuze, Mark: | [Online Journalism: Modeling the firs generation of news media on the Worl Wide Web, First Monday, 6(10), https://firstmonday.org/article/view/893/802, 2001.](https://firstmonday.org/article/view/893/802) |
| Dijk, Jan Van: | **Ağ Toplumu,** çev: Özlem Sakin, İstanbul, Epsilon Yayıncılık, 2016. |
| Dijk, Jan Van: | 2009 |
| Dijk, Jan, Van: | Digital Media. (Ed: Dawning, J.D.H., McQuail, D., Schlesinger, P., Wartella E).**The Sage Handbook of Media Studies**, Sage: London, 2004. |
| Dikmen, Ergin-Şafak: | Sosyal Medya Platformları ve Televizyon Yayıncılığı: TRT’nin Dijital Pratikleri, **TRT Akademi**, 7(14), 2020, s.134-154. |
| Dikmen, Ergin-Şafak: | Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal Tv Yayıncılığı, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E Dergi,** 5(1), 2017, s. 425-448. |
| Dikmen, Ergin-Şafak: | Televizyonun Değişen Yüzü: TwitchTV ve Yeni Nesil Yayıncılık, Selçuk İletişim Dergisi, 15(1), 2022, s. 27-55. |
| Doğanay, M. Mete ve Aktaş, M. Konuralp: | Türkiye’de Televizyon Dizisi Sektörü, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi,** 16(56), 2021, s. 852-878. |
| esomar.org | 03.09.2022, (Çevrimiçi), https://esomar.org/ |
| Ekaterına, Netchıtaılova: | Flaneur, Aylak ve Empatik İşçi. (Ed: Filiz Aydoğan), **Yeni Medya Kuramları**, İstanbul, Der Yayınları, 2017, s.1-19. |
| Fırıncıoğulları, Sevra: | **Alvin Toffler Bilişim Toplumu Hız ve Geçiciliğin Çağı**, Ankara, Gece Kitaplığı, 2017. |
| Fiske, John: | **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Çev. Süleyman İrvan, |
| Fiske; John: | The Cultural Economy of Fandom, (Ed: Lisa A. Lewis ),The **Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media,** London, Routledge, 1992, s.30-49. |
| Flew, Terry: | **New Media: An Introduction, (3.b),** Oxford University, Oxford, 2010. |
| Fuchs, Christian: | **Dijital Emek ve Karl Marx.** Çev: Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz, Ankara, NotaBene Yayınları, 2015. |
| Fuchs, Christian: | **Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş.** Çev: İlker Kalaycı ve Diyar Saraçoğlu, Ankara: NotaBene, 2016. |
| Geçer, Ekmel: | **Medya ve Popüler Kültür,** (2.b), İstanbul, Metamorfoz Yayıncılık, 2015. |
| Geçkin-Onat, Semra: | **Yeni İletişim Teknolojileri Yakınsama Kültürü ve Online Çevreci Katılım,** İstanbul, Cinius Yayınları, 2017. |
| Geraghty, Christine: | **Kadınlar ve Pembe Dizi,** çev**:** Nur Nirven, İstanbul, Afa Yayınları, 1996. |
| Geray, Haluk: | **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**. Ankara, Siyasal Yayınevi, 2004. |
| Gezgin, Suat: | Televizyon 4.0**, Trt Akademi,** 3(6),2018, s.580-589. |
| Gorton, Kristyn: | **Media Audiences Television**, **Meaning and Emotion,** Edinburgh University Press, 2009. |
| Göksun Yenal: | Türk Dizilerine Dünyanın Bakışı. Ed: Yenal Göksun), |
| Güler, C. | Web 2.0: Blog, Wiki. (Ed: M. E. Mutlu), Yeni İletişim Teknolojileri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2011, s.50-72. |
| Gündel, Nergiz: | Edebiyatın Popüler Kültüre Aktarımları: 2000 Yılı Sonrasında Televizyon Dizileri Bağlamında Edebiyat Uyarlamaları**, İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi,** 7(1), 2021, s.128-146. |
| Güngör, Nazife: | Pasif İzleyiciden Aktif Üretici İzleyiciye İletişim Bilimlerinin Serüveni ya da Yeni Bir Paradigmanın Ayak Sesleri, (Ed: Filiz Aydoğan), **İletişim Çalışmaları**, İstanbul, Derin Yayınları, 2015. |
| Gürer, Mert: | TV İstasyonlarının Web ve Sosyal Medya Kullanımı, (Ed: Esennur Sirer), **Yeni İzlence Yeni İzlerkitle,** Konya,LiteraTürk Yayınları, 2020, s.36-65. |
| Hall, Stuart: | Encoding/Decoding, (Ed: Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe ve Paul Tillis), **Culture, Media, Language,** London Hutchinson, 1973, s.51-61. |
| Hall, Stuart: | Kodlama, Kodaçımlama. (ed:Şahinde Yavuz), **Medya ve İzleyici**, Ankara, Vadi Yayıncılık, 2005, s.85-99. |
| Harrigton, Stephen, Highfield Tim; Bruns, Axel: | More than a backchannel: Twitter and television. Participations, Journal of Audience & Reception Studies, 10(1), 2013, s. 405-409. |
| Herbig, Art ve Hermann, Andrew: | Polymediated Narrative: The Case of the Supernatural Episode “Fan Fiction, International Journal of Communication, 10, 2016, s. 748–765. |
| Hills, Matt: | **Fan Cultures**, London, Routledge, 2002. |
| Hoijer, Brigitta: | İzleyicilerin Televizyon Programlarını Alımlayışı: Kuramsal ve Metodolojik Değerlendirmeler. (ed:Şahinde Yavuz), **Medya ve İzleyici**, Ankara, Vadi Yayıncılık, 2005, s.105-131. |
| Hürriyet.com: | [Kurtlar Vadisi’nin Efsane Karakteri Süleyman Çakır 18. Ölüm Yıl dönümünde anıldı, (Çevrimiçi), 22.08.2022, https://www.cnnturk.com/magazin/suleyman-cakir-kimdir-cenaze-namazi-kilinan-ilk-efsane-dizi-karakteri.](https://www.cnnturk.com/magazin/suleyman-cakir-kimdir-cenaze-namazi-kilinan-ilk-efsane-dizi-karakteri) |
| Instagram: | [Friends, (Çevrimiçi), 17.08.2022, https://www.instagram.com/friends/.](https://www.instagram.com/friends/) |
| Instagram: | [Sanabirsirvereğimkitap, (Çevrimiçi), 17.08.2022, https://www.instagram.com/sanabirsirverecegimkitap/.](https://www.instagram.com/sanabirsirverecegimkitap/) |
| Ito, Muziko, vd.: | **Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out**, Cambridge, The MIT Press, 2010. |
| Jenkins, Henry ve Deuze, Mark: | Convergence Culture, Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, London, Los Angeles, New Delhi and Singapore 14(1), s. 5–12 |
| Jenkins, Henry, Clinton Katie, Purushotma, Ravi, Robinson, J. Alice; Weigel, Margaret: | **Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education ort he 21st Century**, The MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning, 2009. |
| Jenkins, Henry, Ito, Mizuko; Boyd, Danah | **Participatory Culture in a Networked Era**, Polity Press, Cambridge, 2016. |
| Jenkins, Henry: | **Convergence Culture: where old and new media collide**, New York, New York University Press, 2006. |
| Jenkins, Henry: | Medya Yöndeşmesinin Kültürel Mantığı. (Ed: Filiz Aydoğan), **Yeni Medya Kuramları**, İstanbul, Der Yayınları, 2017, s.39-45 |
| Jenkins, Henry: | **Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture**. (2nd Edition), Newyork, Routledge. |
| Jenkins, Henry: | Convergence Culture, **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies,** 24(1), 2008, s.5-12. |
| Jenkins, Henry: | Fandom Studies as I see it, **Journal of Fandom Studies**, 2(2), 2014, s.89-110. |
| Jenkins, Henry: | **Fans, Bloggers, and Gamers, Exploring Parcitipatory Culture**. Newyork Universıty Press, 2006. |
| Jenkins, Henry: | **Cesur Yeni Medya Teknolojiler ve Hayran Kültürü**, çeviren: Nihan Yeğengil, İstanbul, İletişim Yayınları. 2016. |
| Jenkins, Henry: | **Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture,** New York, Routledge, 1992. |
| Jenkins, Henry: | [Digital Renaissance. Convergence? I Diverge, Erişim Tarihi:22.04.2022. (Çevrimiçi), https://www.technologyreview.com/2001/06/01/235791/convergence-i-diverge/,](https://www.technologyreview.com/2001/06/01/235791/convergence-i-diverge/) |
| Kahraman, Murat: | S**osyal Medya 101 2.0.** (3.b).İstanbul, MediaCat, 2014. |
| Kale, Fuat: | TRT Yerli Edebiyat Uyarlamaları1968-2015, **TRT Akademi**, 4(7), 2019, s.126-147. |
| Kanal D: | İzleyici Bir Kez Daha Aşkı Memnu Dedi, (Çevrimiçi), 01.09.2022, https://www.kanald.com.tr/ask-i-memnu/haber/izleyici-bir-kez-daha-ask-i-memnu-dedi. |
| Kaplan, Yusuf: | **Televizyon**. (2.b). İstanbul, Ağaç Yayıncılık, 1993. |
| Kara, Tolga: | **Sosyal Medya Endüstrisi,** İstanbul, Beta Yayınclık, 2013. |
| Karaduman, Sibel ve Çetinkaya Enes | “Atiye” Dizisi Bağlamında İnternet Dizi İzleyicisi Alımlama Analizi, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 13(73), 2020, s.959-969. |
| Karaduman, Sibel: | Yeni Medya Okuryazarlığı: Yeni Beceriler/Olanaklar/Riskler, **Erciyes İletişim Dergisi**, 6(1), 2019, s. 683-700 |
| Kars, Neşe: | **Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin**, İstanbul, Derin Yayıncılık, 2012. |
| Kasam. Org: | ABD’den Sonra En Fazla Dizi İhraç Eden Ülke Türkiye, (Çevrimiçi), https://kasam.org/abdden-sonra-en-fazla-dizi-ihrac-eden-ulke-turkiye/#:~:text=%C4%B0stanbul%20Ticaret%20Odas%C4%B1%2C%202008%20y%C4%B1l%C4%B1nda,nin%20%C3%BCzerinde%20%C3%BClkey. |
| Katz, Elihu ve Liebes, Tamar: | Interacting with Dallas: Cross Cultural Readings of American TV, **Canadian Journal of Communication,** 15 (1), 1990, s. 45-66. |
| Katz, Elihu: | Mass Communication Research and the Study of Culture, Studies in Public Communication, 2, 1959, s.1-6. |
| Kejanlıoğlu, Beybin: | **Türkiye’de Medyanın Dönüşümü,** Ankara, İmge Kitapevi, 2004. |
| Kırık, Ali Murat: | **Etkileşimli Televizyon,** Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 2010. |
| Kubis, Thad: | “Ready, Set, Convergece on a Definition” (Çevrimiçi), 14.03.2022, https://www.piworld.com/post/ready-set-converge-definition-the-3-cs-media-convergence-thaddeus-b-kubis/all/. |
| Koç, Nur-Emine: | Sosyal Medya, Katılımcı Kültür ve Kitle Çevirisi, **RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi,** 2020, s.905-927. |
| Kumru, Berfin ve Çetin Emre | Televizyon İzleyicisi Kimdir? Kavramsal Bir Tartışma. **Erdem Dergisi,** (70), 2016, s.25-41. |
| Liebes, Tamarve Katz, Elihu: | Dallas and Genesis Primordiality and Seriality in Popular Culture, **International Television Studies Conference,** London, England, 1986. |
| Livingstone, Sonia: | The Challenge of Changing Audience Researcher to do in the Age of İnternet? **European Journal of Communication,** 19(1), 2004, s.75-86. |
| Livingstone, Sonia: | The Challenge of Changing Audience Researcher to do in the Age of İnternet, **European Journal of Communication,** 19(1), 2004, s.75-86 |
| Livingstone, Sonia: | **Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation.** London, Routledge, 1998. |
| Lomas, Derek: | Attentional Capital and the Ecology of Online Social Networks, 2008. |
| Morley, David: | **Family Television Cultural Power And Domestıc Leısure,** London and New York, Routledge, 1986. |
| Morley, David: | Etkin İzleyici Kuramı: Sarkaçlar ve Tuzaklar. (Ed: Şahinde Yavuz), **Medya ve İzleyici**, 2005, s. 99-105. |
| Morley, David: | Etkin İzleyici Kuramı. (ed:Şahinde Yavuz), **Medya ve İzleyici**, Ankara, Vadi Yayıncılık, 2005, s.99-105. |
| Morva, Oya: | İnsan Zekasının Sosyoteknik Örgütlenişi Olarak Kolektif Zekâ: İletişim Çalışmaları Perspektifinden Bir Değerlendirme. (Ed: Oya Morva ve Erkan Saka), **Kolektif Zekâ Yeni Medya Perspektifinden Katkılar**, İstanbul, Kalkedon, 2018, s. 25-47. |
| Mutlu, Erol: | **Popüler Kültür ve Medya.** Ankara, Ütopya Yayınvevi, 2005. |
| Mutlu, Erol: | **Televizyonu Anlamak,** Ankara, Gündoğan Yayınları, 1991. |
| Newbold Paul, L. Carlson, William, M. Thorne, Betty: | **Statistics for Business and Economics.** British Library Cataloguing-in-Publication Data2013. |
| Ökmen, Yunus-Emre: | **Gelenekselden Dijitale Hikâye Anlatıcılığı.** İstanbul, Doruk Yayınları, 2021. |
| Özçetin, Burak: | **Kitle İletişim Kuramları,** (2.b), İstanbul, İletişim Yayınları, 2018. |
| Özel, Sedat: | Dijital Çağda Akış Teorisini Yeniden Düşünmek, (Ed: Esennur Sirer), **Yeni İzlence Yeni İzlerkitle,** Konya,LiteraTürk Yayınları, 2020, s.3-30. |
| Özkaşıkçı, Irmak: | **Sosyal Medya Pazarlama,** İstanbul, Levent Print City, 2012. |
| Özmen, Seçkin: | **Radyo ve Televizyon Okumaları,** İstanbul, Derin Yayınları, 2014. |
| Özsoy, Aydan: | **Televizyon ve İzleyici Türkiye’de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2011. |
| Öztürk, Bahar ve İlik, Gülhan: | Dijital Çağın Aktif İzleyicisinin Gözünden Bir Başkadır. (Ed: Bahar Öztürk, Beyler Yetkiner), **Kavram ve Kuramlarla Bir Başkadır,** Ankara, Atlas Akademik Basım Dağıtım, 2021, s.77-123. |
| Öztürk, Melek., ve Atik, Abdülkadir: | Ulusal Pazardan Küresel Pazara Ulaşan Süreçte Türk Dizilerinin Gelişimi, **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,** 3(2),2016*, s.*66-82. |
| Postman, Neil: | **Televizyon Öldüren Eğlence**. Çev. Osman Akınhay, 9b. Ayrıntı Yayınları, İstanbul. 2019. |
| Recrodigital: | [We Are Social 2022 Türkiye İnternet Kullanım Verileri, (Çevrimiçi), 12.08.2022, https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/.](https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/) |
| Saka, Erkan: | Kolektif Zeka ve Algoritmalar. (Ed: Oya Morva ve Erkan Saka), **Kolektif Zekâ Yeni Medya Perspektifinden Katkılar**, İstanbul, Kalkedon, 2018, s. 11-25. |
| Sarı, Ümit ve Sancaklı: | Küyerelleşmenin Dijital Platformların İçerik Tanıtımına Etkisi: Netflix Örneği, **Erciyes İletişim Dergisi,** 7(1), 2020, s. 243-260. |
| Sarı, Ümit ve Türker, Halil: | Dijital Platform Kullanıcılarının İzleme Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma: Netflix Örneği. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(1),2021, s. 59-80. |
| Sarı, Ümit: | Televizyon Yayıncılığının Dijital Dönüşümü. (Ed: Hülya Semiz Türkoğlu), Dijitalleşme Çağında Yeni İletişim Dinamikleri, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2021, s.171-198. |
| Sarı, Ümit: | Televizyon ve Etkileri. (Ed. Mesut Aytekin), (2.b), **Yenilenen Medya**. İstanbul, Kocav Yayınları, 2015, s.27-69. |
| Sevim, Seçkin: | Türkiye’de Televizyon Dizileri: Film Enflasyonundan Dizi Enflasyonuna, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 4(31), 2016, s. 288-301. |
| Sezen, Didem: | Katılımcı Kültürün Oluşumunda Yeni Medya Okuryazarlığı: ABD ve Türkiye Örnekleri, İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2011. |
| Sezen, Didem: | Dijital Sonrası Hayran Kültürün Dönüşümü Üzerine, 2016. |
| Simons, Nele: | Audience Reception of Cross- and Transmedia TV Drama in the Age of Convergence, International Journal of Communication, 8, 2014, s.2220–2239. |
| Stevenson, Nick: | **Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi**. (2.b), çev: Göze Orhon ve Barış Engin, Anakara, Ütopya Yayınevi, 2008. |
| Sullivan, John L: | **Media Audiences Effects, Users, Institutions and Power**, Sage Publications, 2013. |
| Sünbül-Olgundeniz, Seda ve Özgökbel-Bilis, Pınar: | Türkiye’de Ulusal Yayın Yapan Televizyon Kanallarının Yayın Akışlarının Türsel Bazda Analizi, **ODÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 10 (1), 2020, 164-177. |
| Şeker, Tülay ve Balcı, Emre-Vadi: | Yeni Türk Çocuk Dizi Fenomeni “Pepee” Çizgi DizisininAlımlama Analizi, **Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi**, 33, s. 243-263. |
| Şentürk, Rıdvan: | Türk Televizyon Dizileri Efsanesi ve Gerçekler, (Ed: Yenal Göksun), |
| Şimşek, Atacan ve Özmen, Seçkin: | Küreselleşmenin Üretim Pratikleri Açısından Türk Dramalarına Etkileri, İntermedia E-Journal, 7(13), 2020, s.411-428. |
| Şimşek, Atacan: | Küreselleşme ve Tv Endüstrisi: Türk Dramalarının Uluslararası Dolaşımı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2020. |
| Takvim.com: | [Sen Anlat Karadeniz Rekor Kırdı, (Çevrimiçi), 01.09.2022, https://www.takvim.com.tr/televizyon/2018/03/03/sen-anlat-karadeniz-rekor-kirdi](https://www.takvim.com.tr/televizyon/2018/03/03/sen-anlat-karadeniz-rekor-kirdi) |
| Taşdelen, Birgül ve Kesim, Mehmet: | Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyicisi Ne İster?, **Selçuk İletişim Dergisi,** 8(3), 2014, s.268-280. |
| TDK.gov.tr: | [“Yakınsama”, 24.06.2021, (Çevrimiçi), https://kelimeler.gen.tr/yakinsama-nedir-ne-demek-](https://kelimeler.gen.tr/yakinsama-nedir-ne-demek-) |
| Tekinalp, Şermin ve Uzun Ruhdan: | **İletişim Araştırmaları ve Kuramları,** (4.b), İstanbul, Beta Yayıncılık, 2013. |
| Terranova, Tiziana: | **Network Culture: Politics ort he Information Age**. London: Pluto, 2004. |
| Theadx.com | Sosyo Ekonomik Sınıflar, 03.09.2022, (Çevrimiçi), http://theadx.com/tr/sosyo-ekonomik-hedefleme |
| Toffler, Alvin: | [The Third Wave. New York: Bentam, (Çevrimiçi), https://www.calculemus.org/lect/07pol-gosp/dyn-cyw/materialy/waves.htm)](https://www.calculemus.org/lect/07pol-gosp/dyn-cyw/materialy/waves.htm) |
| Trthaber.com: | [Türkiye’de Günlük Televizyon İzleme Süresi 4,5 Saati Aştı, (Çevrimiçi), 20.08.2022, https://www.trthaber.com/haber/turkiye/turkiyede-gunluk-televizyon-izleme-suresi-45-saati-asti-625192.html.](https://www.trthaber.com/haber/turkiye/turkiyede-gunluk-televizyon-izleme-suresi-45-saati-asti-625192.html) |
| Uyguç, Ünal ve Genç, Ali: | **Radyo Televizyon Haberciliği,** (2.b), Avcıol Basım Yayın, İstanbul, 1998. |
| Ünlüer, Oğuz: | Dünyada ve Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi: Geleceğe İlişkin Düşünceler, **Kurgu Dergisi**, 16, 1999, s.55-66. |
| We Are Social: | [Digital 2022, (Çevrimiçi), 18.08.2022, https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/.](https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/) |
| Williams, Raymond: | **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim**, Çev. Ahmet Ulvi Türkbağ, Ankara, Dost Kitabevi, 2003. |
| Yanardagoglu, Eylem ve Karam, Imad, N: | The fever that hit Arab satellite television: Audience perceptions of Turkish TV series. **Identities: Global Studies in Culture and Power**, 20(5), 2013, s.561–579. |
| Yavuz, Şahinde: | **Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma,** Ankara,Vadi Yayıncılık, 2005. |
| Yaylagül, Levent: | **Kitle İletişim Kuramları,** Ankara,Dipnot Yayınları, 2010. |
| Yazıcı, Tülay: | Dizi Seyircisi ve Hayranlık İlişkisi Bağlamında Instagram Fan Sayfaları Üzerine Bir İnceleme, **Kilad**, 13, 2019, s. 104-127. |
| Youtube: | [Sen Anlat Karadeniz, (Çevrimiçi), 01.09.2022, https://www.youtube.com/watch?v=7H4jvc3ERrc&t=81s.](https://www.youtube.com/watch?v=7H4jvc3ERrc&t=81s) |
| Yörük, Evrim: | Televizyonda Nitelik Sorunu Hakkında Bir Tartışma: Behzat Ç. Örneği, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 67(3,) 2012, s. 219-263. |
| Yücel, Ömer-Faruk: | Türkiye’deki İzleyici Araştırmalarına İlişkin Genel Bir Değerlendirme, **İNİF E- Dergi**, 5(2), 2020, s.73-92. |

EKLER

**Katılımcı Kültür Olgusunu Sosyal Medya Üzerinden Okumak Araştırma Anketi**

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı doktora öğrencisi Özlem Çağlan Bilsel’in, öğretim üyesi Prof. Dr. Seçkin Özmen danışmanlığında yürütülen “Katılımcı Kültür Olgusu Bağlamında Televizyon Dramalarını Sosyal Medya Üzerinden Okumak” başlıklı doktora tezi kapsamında gerçekleştirilmektedir. Verdiğiniz bilgiler hiçbir şekilde üçüncü kişi ve kurumlarla paylaşılmayacak ve yalnızca bu akademik çalışma kapsamında değerlendirilecektir. Sorulara verdiğiniz samimi yanıtlar bu araştırma için önem taşımaktadır. Değerli katılımınız için çok teşekkür ederiz.

Özlem ÇAĞLAN BİLSEL

**Soru 1- Televizyon dramalarını (TV dizilerini) izliyor musunuz?**

Evet 1 *Devam ediniz*

Hayır 2 *Anketi sonlandırınız.*

**Soru 2-Televizyon dizilerini hangi teknolojik ürün/araç ile izliyorsunuz?**

|  |  |
| --- | --- |
| Televizyon | 1 |
| Tablet | 2 |
| Akıllı telefon – cep telefonu | 3 |
| Kişisel Bilgisayar /PC | 4 |
| Dizüstü bilgisayarı / Laptop | 5 |

**Soru 3- Televizyon dizilerini hangi zamanda / ortamda izliyorsunuz?**

|  |  |
| --- | --- |
| ÇOK CEVAP OLABİLİR | |
| Dizi kendi gününde ve saatinde TV’de yayınlanırken | 1 |
| Diziyi yayın tarihinden bağımsız herhangi bir zamanda dijital platformlardan (web TV, puhu TV, youtube vs) | 2 |
| Trafikte/yolda/toplu taşımada | 3 |
| Yemek yaparken/ yerken | 4 |
| Ofiste/ iş yerinde | 5 |
| Okulda/kursta | 6 |
| Arkadaşlarımla birlikteyken | 7 |
| Diğer yazınız…… | |

**Soru 4- Sosyal medya kullanıyor musunuz?**

Evet 1 *Devam ediniz*

Hayır 2 *Anketi sonlandırınız.*

**Soru 5-Televizyon dramaları dendiğinde sizde ne çağrıştırır? (Akla ilk gelen)**

**………………………………………………………………………………………………………………………**

**Soru 6-Televizyon dramalarından hangilerini izliyorsunuz?**

**Soru 7-En çok izlediğiniz drama?**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | İzlenen Diziler | En Çok İzlenen Dizi |
| Masumlar Apartmanı | 1 | 1 |
| Yargı | 2 | 2 |
| Camdaki Kız | 3 | 3 |
| Kırmızı Oda | 4 | 4 |
| Sadakatsiz | 5 | 5 |
| Kaderimin Oyunu | 6 | 6 |
| Kalp Yarası | 7 | 7 |
| Kuruluş Osman | 8 | 8 |
| Gönül Dağı | 9 | 9 |
| Kardeşlerim | 10 | 10 |
| Mahkûm | 11 | 11 |
| Teşkilat | 12 | 12 |
| Bir Zamanlar Çukurova | 13 | 13 |
| Arka Sokaklar | 14 | 14 |
| Aşk Mantık İntikam | 15 | 15 |
| Evlilik Hakkında Her Şey | 16 | 16 |
| El Kızı | 17 | 17 |
| Üç Kuruş | 18 | 18 |
| Destan | 19 | 19 |
| Diğer | …………………. | …………………… |

**Soru 8-En çok izlediğiniz dizinin hangi sosyal medya hesaplarını takip ediyorsunuz?**

|  |  |
| --- | --- |
| Instagram | 1 |
| Twitter | 2 |
| Youtube | 3 |
| Facebook | 4 |
| Diğer | ……………………….. |

**Soru 9-İzlediğiniz dizinin sosyal medya hesabını neden takip ediyorsunuz?** *(****Anketör dikkat! Bu soru, Soru 8’da en az bir tane sosyal medya hesabı belirten katılımcılara sorulacak.)***

**………………………………………………………………………………………………………………………**

**Soru 10- İzlediğiniz dizilerin fan hesaplarından (dizinin hayranları tarafından sosyal medyada açılan hesaplar) en az bir tanesini takip ediyor musunuz? *(Anketör dikkat! İzlenen herhangi bir dizinin en az bir tane fan sayfasını takip etmesi yeterli)***

Evet 1

Hayır 2

**Soru 11-İzlenen dizi ve dizi ile ilgili sosyal medya aksiyonlarına yönelik aşağıdaki eylemleri gerçekleştirme derecenizi 1: Hiçbir Zaman, 2: Nadiren, 3: Ara Sıra, 4: Sık Sık, 5: Çok Sık şeklinde belirtiniz.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Hiçbir Zaman | Nadiren | Ara Sıra | Sık Sık | Çok Sık |
| İzlediğim dizinin resmi sosyal medya hesaplarını takip ederim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İzlediğim diziyi ve/ya oyuncuları yaptığım paylaşıma/yoruma etiketlerim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İzlediğim dizinin resmi sosyal medya hesaplarından paylaştığı anlık sahnelere yorum yaparım, eleştiririm, tepkimi dile getiririm | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İzlediğim dizi ile ilgili sosyal medyada yapılan yorumları okurum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İzlediğim diziyi izleyen diğer izleyicilerle etkileşim kurarım (yorumlara cevap vermek, beğenmek vs.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İzlediğim dizi ile ilgili sosyal medyada düşüncelerimi paylaşırım | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İzlediğim dizi ile ilgili tahminlerde bulunurum ve sosyal medyada paylaşırım | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İzlediğim dizi ile ilgili gelecek bölümde olmasını istediklerimleri, beklentilerimi sosyal medyada yazarım | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İzlediğim dizi ile ilgili sosyal medyada yapılan yorumlardan beğendiklerim oduğunda aksiyon gösteririm (Beğeni butonuna basmak, kalp koymak vs.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İzlediğim dizinin sosyal medya hesabından paylaştığı içerikler ile ilgili aksiyon gösteririm (Beğeni butonuna basmak, kalp koymak, yorum yapmak, paylaşmak, kaydetmek vs.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İzlediğim dizinin gelecek bölümleri ile ilgili edindiğim bilgileri sosyal medyada paylaşırım (spoiler veririm) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İzlediğim diziyle ilgili içerik üretir ve sosyal medyada paylaşırım | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İzlediğim diziyle ilgili video, kolaj, görsel vs. içerik üretir ve sosyal medyada paylaşırım | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İzlediğim dizinin sosyal medya hesabından paylaştığı gönderilerin altına yorum yazarım | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İzlediğim dizinin sosyal medya hesaplarında yapmış olduğu mini anketlere/soru cevaplara katılırım | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İzlediğim diziyle ilgili bilgileri, duyuruları dizinin sosyal medya hesaplarından takip ederim (ara verme, fragman yayınlama vs.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İzlediğim dizide şiddet, toplumsal cinsiyet kalıpları, taciz gibi sahneler olduğunda sosyal medyadan bu duruma tepki gösteririm | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**Soru 12-Davranışlar ve hissiyat ilgili yer alan ifadelere katılma derecenizi 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde belirtiniz.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
| İzlediğim dizinin bölümlerini kaçırmadan takip ederim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İzlediğim dizinin fragmanı çıktığında hemen izlerim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İzlediğim dizinin fragmanı çıktığında yorum yaparım | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Diziyi televizyonda ya da başka araçlarla izlemeden (cep telefonu, tablet, pc) sadece resmi sosyal medya hesaplarından gidişatını/ilerleyişini takip ederim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İzlediğim dizide yer alan karakterler arasından gündelik hayatta taklit ettiğim karakterler olur | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İzlediğim dizi karakterlerinin dizide giydikleri kıyafetlerden satın alırım | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İzlediğim dizinin yeni bölüm hashtaglerini heyecanla beklerim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İzlediğim dizinin paylaştığı hashtagle paylaşım yaparım (görüş, eleştiri, yorum vs) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İzlediğim diziye ilişkin yaptığım yorumun beğenilmesini, takdir edilmesini önemserim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İzlediğim diziyi izleyen diğer izleyicilerle aynı kültürü,aynı ilgiyi paylaştığımı düşünürüm | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İzlediğim diziyi diğer izleyenlerle sosyal medyada biraraya geldiğimi, birlikte hareket ettiğimi düşünürüm | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İzlediğim dizinin yayınladığı hashtagler diziye olan aidiyet duygumu arttırıyor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İzlediğim dizi ile ilgili sosyal medyada düşüncelerimi paylaşmak diziye olan aidiyet duygumu arttırıyor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İzlediğim dizide kendimi bulduğum en az bir tane karakter var | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İzlediğim dizi karakteri/oyuncu hakkında sosyal medyada yorum yaparım | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İzlediğim dizi ile ilgili sosyal medyada eleştiriler yaptığımda dizinin senaryosuna etki ettiğimi düşünürüm | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dizilerle ilgili sosyal medyada belirtilen görüş ve beklentilerin dizinin yapımcıları, senaristleri tarafından ciddiye alındığını düşünüyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İzlediğim dizilerde yer alan karakterlerden en az bir tanesini sosyal medyadan takip ederim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**Soru 13-İzlediğiniz dizi ile ilgili sosyal medyadan görüş, öneri ve isteklerinizi paylaşma amaçlarınız nelerdir?**

Dizinin benim istediğim gibi ilerlemesini amaçlıyorum 1

Sosyal medyada görüşlerimi paylaşmak diziye olan aidiyet duygumu arttırıyor 2

Aynı diziyi izlediğim insanlarla dizi hakkında konuşmak, etkileşime girmek hoşuma gidiyor 3

İzlediğim dizi hakkında bilgi toplamayı ve paylaşmayı amaçlıyorum 4

Dizi ile ilgili sosyal medyadan eleştiri yaparak senaristlerin bu eleştirileri görmesini amaçlıyorum 5

Aynı diziyi izlediğim diğer insanlarla bir araya gelmeyi ve birlikte hareket etmeyi amaçlıyorum 6

Aynı diziyi izlediğim diğer insanlarla sosyal ağ üzerinden bağlantı/ilişki kurmayı amaçlıyorum 7

Aynı diziyi izlediğim diğer insanlarla yeni bir kültür oluşturmayı ve paylaşmayı amaçlıyorum 8

Diğer ………………………………………………………………………………………………….……………

**Soru 14-Takip ettiğiniz sosyal medya kanalları hangileridir?**

**Soru 15-En çok takip edilen sosyal medya kanalı hangisidir?**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Takip Edilenler | En Çok Takip Edilen |
| Whatsapp | 1 | 1 |
| Instagram | 2 | 2 |
| Facebook | 3 | 3 |
| Twitter | 4 | 4 |
| Youtube | 5 | 5 |
| Tik Tok | 6 | 6 |
| Linkedin | 7 | 7 |
| Diğer | ………….. | ……………… |

**DEMOGRAFİ**

**D.1. Cinsiyet**

|  |  |
| --- | --- |
| Kadın | 1 |
| Erkek | 2 |

**D.2. Yaş…………..**

|  |  |
| --- | --- |
| 18 – 24 | 1 |
| 25 – 34 | 2 |
| 35 – 44 | 3 |
| 45 – 54 | 4 |
| 55-64 | 5 |
| 65+ | 6 |

**D.3. Medeni Durum**

|  |  |
| --- | --- |
| Evli | 1 |
| Bekar | 2 |
| Boşanmış | 3 |
| Diğer | …….. |

**D.4. Görüşülen kişinin eğitim durumu nedir?**

**D.5. Eve en çok gelir getiren kişinin eğitim durumu nedir?**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Görüşülen**  **Kişi** | **Eve En Çok Gelir Getiren Kişi** |
| Okuryazar değil | 1 | 1 |
| Okur – Yazar | 2 | 2 |
| İlkokul | 3 | 3 |
| Ortaokul | 4 | 4 |
| Lise | 5 | 5 |
| Yüksekokul (Önlisans) | 6 | 6 |
| Üniversite (Lisans) | 7 | 7 |
| Yüksek Lisans/Doktora Mezunu (Lisansüstü) | 8 | 8 |

**D.6. Görüşülen kişinin mesleği nedir?**

**D.7. Eve en çok gelir getiren kişinin mesleği nedir?**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Görüşülen Kişi** | **Eve En Çok Gelir Getiren Kişi** |
| İşsiz | 1 | 1 |
| Ev kadını | 2 | 2 |
| Öğrenci | 3 | 3 |
| İşçi/hizmetli | 4 | 4 |
| Özel sektörde yönetici olmayan memur/teknik eleman/uzman vb. | 5 | 5 |
| Kamuda yönetici olmayan memur/teknik eleman/uzman vb. | 6 | 6 |
| Yönetici (1-10 çalışanı olan) | 7 | 7 |
| Yönetici (10'dan fazla çalışanı olan) | 8 | 8 |
| Ordu mensubu (uzman er, astsubay vb.) | 9 | 9 |
| Ücretli kıdemli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar vb.) | 10 | 10 |
| Tek başına çalışan, dükkân sahibi, esnaf (taksi şoförü dahil) | 11 | 11 |
| İş yeri sahibi (1-10 çalışanı olan) | 12 | 12 |
| İş yeri sahibi (10'dan fazla çalışanı olan) | 13 | 13 |
| Serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir vb.) | 14 | 14 |
| Emekli | 15 | 15 |
| Çiftçi | 16 | 16 |
| Diğer | ……………………… | ……………………… |

**D.8. Görüşülen kişinin geliri nedir?**

**D.9. Hanenin toplam geliri nedir?**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Görüşülen**  **Geliri** | **Hanenin Toplam Geliri** |
| 0-1000 TL | 1 | 1 |
| 1001- 3000 TL | 2 | 2 |
| 3001-5000 TL | 3 | 3 |
| 5001-7000 TL | 4 | 4 |
| 7001-10000 TL | 5 | 5 |
| 10001-15000 TL | 6 | 6 |
| 15000 ve üzeri | 7 | 7 |
| Belirtmek istemedi | 8 | 8 |

**D.10. Sosyoekonomik Statü**

|  |  |
| --- | --- |
| A | 1 |
| B | 2 |
| C1 | 3 |
| C2 | 4 |
| DE | 5 |

**GÖRÜŞÜLEN KİŞİNİN**

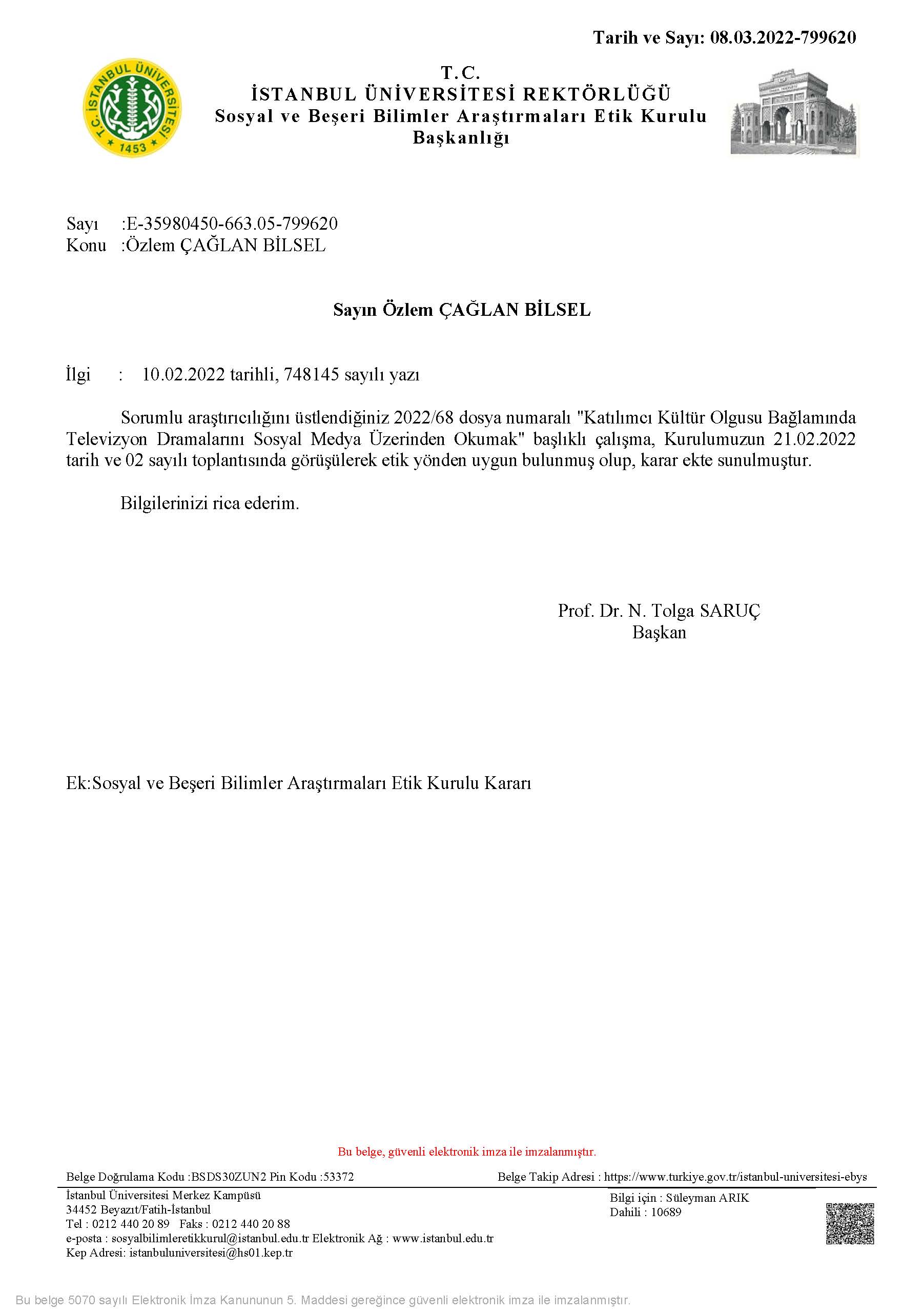
**Adı Soyadı** …………………………………………………………

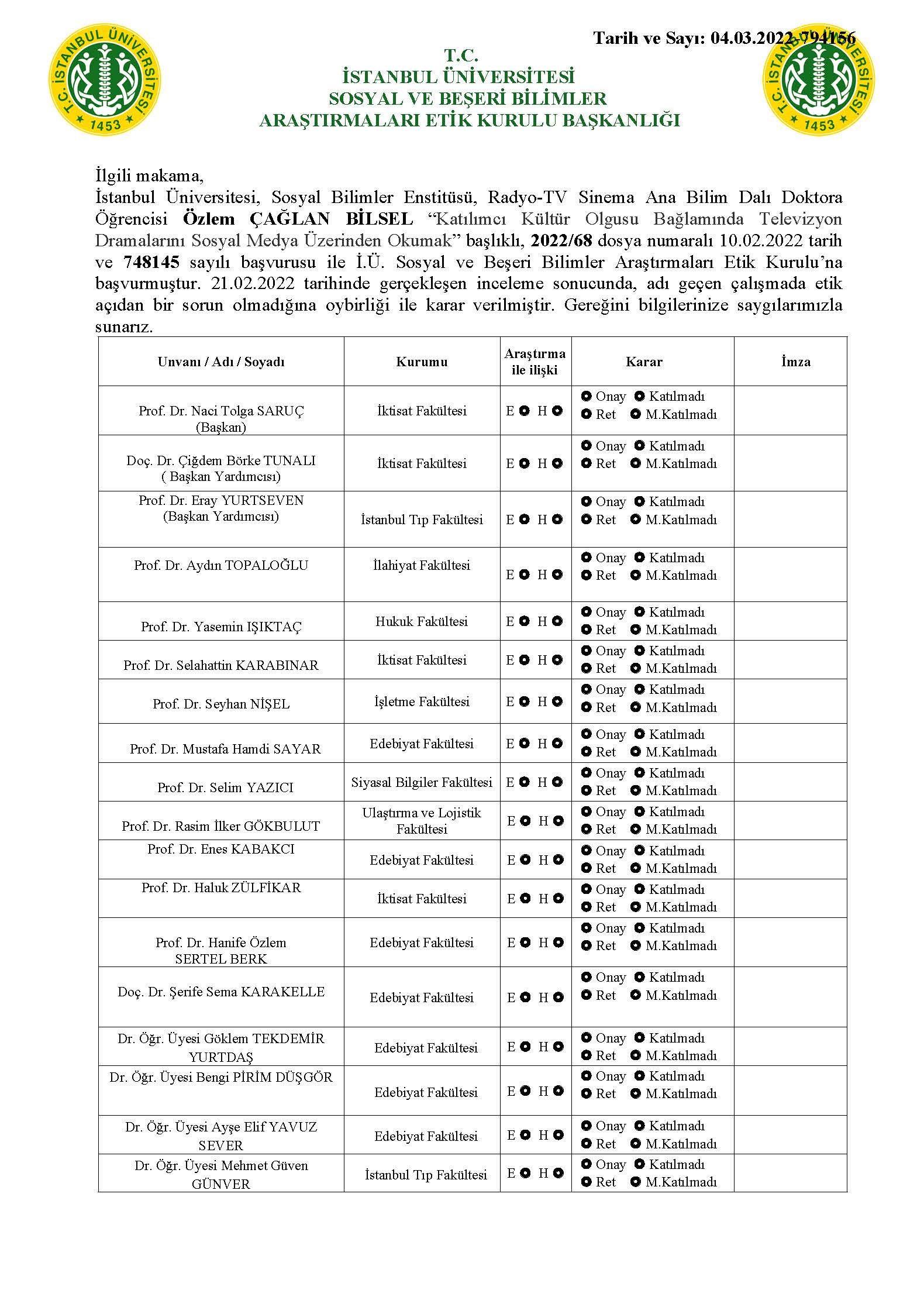
**Adresi**  ………………………………………………………………………………….……………………………

………………………………………………………………………………………………………………………

**Telefon Numarası** :…………………………………………………

**Mail Adresi** :………………………………………………

****

****

ÖZGEÇMİŞ

Araştırmacı 2014 yılında Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nden mezun oldu. 2015 yılında Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde yüksek lisansa başladı ve 2018 yılında *“Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılan Twitter’ın Basın Ajansı/Tanıtım Modeli Bağlamında İncelenmesi”* başlıklı tezi ile mezun oldu. 2018 yılında YÖK’ün 100 tematik alanda 2000 doktora kaynağını karşılamak amacıyla başlattığı programla, Sosyal Medya Çalışmaları alanından İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı’nda doktoraya başladı ve 2022 yılında mezun oldu. Araştırmacı sosyal medya, sinema sosyolojisi, toplumsal cinsiyet ve televizyon dramaları konulu çalışmalar yapmaktadır. Araştırmacının makale, bildiri ve kitap bölümü gibi yayınlanmış çalışmaları ve yayın süreci devam eden makaleleri bulunmaktadır.

1. İngilizce kökenli “serial” kelimesi seri, sıralı olarak yayınlanan dizi öyküsü anlamına gelmekle birlikte, bu tezde Türkçe karşılığı olarak seriyal ifadesi kullanılmıştır. [↑](#footnote-ref-1)
2. Primetime televizyon yayınlarının 20.00-23.00 arasındaki zaman dilimini ifade eden bir kavram olarak kullanılmakla birlikte (Mutlu, 1991: 64), son dönemlerde 20.00-00.00 olarak genişlemiş zaman dilimidir. [↑](#footnote-ref-2)
3. Katılımcıların kullandığı dizi kavramı televizyon draması/drama olarak değiştirilmemiştir. [↑](#footnote-ref-3)