

İKİNCİ EKRAM KURAMI BAĞLAMINDA GELENEKSEL MEDYA-SOSYAL MEDYA YÖNDEŞMESİ: SOSYAL MEDYADA REYTING ÖLÇÜMLEME ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çiğdem AYTEKİN*
Onur GÜL**
Ayşe Nur GÖRGEN***

Özet

Sosyal medyanın günlük yaşantımıza dâhil oluş biçimleri birçok alanda dönüşümler yaratmış durumdadır. Geleneksel medyanın radyo-televizyon yayıncılığı, sinema, baskı ve yayıncılık endüstrileri sosyal medya ile birlikte ortak bir eğilim göstererek yöndeşmiş, böylece yeni iş modelleri ve stratejilerin geliştirilmesine olanak sağlanmıştır. Üçüncü nesil mobil cihazların kullanımının yaygınlaşması ve bant genişliğinin artması sayesinde, geleneksel medyanın standardize olmuş izleyici-dinleyici-okuyucu özneleri sosyal medya ile birlikte “kullanıcı” adıyla üreten bir konuma da geçmiştir. Sosyal ağlar üzerinde aktif olan kullanıcılar, her türlü içeriğe ilişkin geribildirimde bulunabilmekte ve bireysel/kurumsal kullanıcılarla etkileşime girebilmektedir. İlgili olanaklar televizyon yayıncılığına farklı bir boyut kazandırmış durumdadır. Bir programın üretim ve yayın stratejisi oluşturulurken sosyal ağ uygulamaları da göz önünde bulundurulmaktadır. Bu doğrultuda ikinci ekran olarak adlandırılan uygulamaların önem kazandığı söylenebilir. Sosyal medya içeriğinin yönetimi ise ölçümleme ile paralel giden bir süreçtir ve ölçümleme bir karar destek sistemi olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada, geleneksel medya-sosyal medya yöndeşmesinden yola çıkılarak ikinci ekran kuramı bağlamında sosyal medyada reyting ölçümleme konusu ele alınmış ve ‘Muhteşem Yüzyıl Kösem’ adlı televizyon dizisi örnek olay yöntemiyle irdelenmiştir. Araştırma Twitter, Instagram, Youtube ortamlarından elde edilen verilerle gerçekleştirilmiş ve buna ilişkin senkron/asenkron ikinci ekran kuramı modeli oluşturularak bulgular tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yöndeşme, İkinci Ekran Kuramı, Sosyal Medyada Reyting Ölçümleme.

Jel Kodu: Z0

CONVERGENCE OF TRAFITIONAL MEDIA AND SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF SECOND SCREEN THEORY: A RESEARCH BASED ON RATING MEASUREMENT ON SOCIAL MEDIA

Abstract

Different ways of social media getting involved in our daily lives has caused transformations on many fields. Radio-television broadcasting, cinema, publishing industries of traditional media converged with social media; creating new work models and allowing development of new work strategies. Increasing band-width and third generation mobile devices becoming more available put the standardized viewer-listener-reader traditional media subject to creator chair with social media. Users whom are active on social networks can give feedback on any content and they are also able to interact with individual/corporate users. Those abilities of users brought up another aspect to television broadcasting. Social media is also taken into account when a new show is being produced and broadcasting strategies are decided. Thus, it can be stated that applications that are called second screen gained importance. Measurement is used as a decree support system and it goes parallel with social media content management. On this paper, rating measurement on social media based on second screen theory with the initial point of convergence of traditional media and social media is discussed. Furthermore, "Muhteşem Yüzyıl Kösem" television series is explicated with sample event method. Research is based on data gathered from Twitter, Instagram and Youtube, and synchronous/asynchronous second screen method model is formed based on these data; related diagnosis are discussed.

Keywords: Convergence, Second Screen Theory, Rating Measurement on Social Media.

Jel Code: Z0

* Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Öğretim Üyesi, Doç.Dr.

** Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Arş.Gör..

*** İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Arş.Gör.

I. GİRİŞ

Alvin Toffler 1970 yılında yazmış olduğu Gelecek Şoku (Future Shock) isimli kitabında, günümüz yaratıcı tüketicilerine çok benzer bir kavram olan “üreten tüketici” (prosumer) kavramını ortaya atmış ve 1980’de yazdığı Üçüncü Dalga (The Third Wave) kitabında ise bu kavramı derinlemesine incelemiştir. Toffler, üreten tüketici olarak adlandırdığı bu yeni tür tüketicilerin gelecekte üretimin faal birer katılımcısı olacaklarını öngörmüştü. Bugün gelinen noktada, tüketici fiziksel olarak olmasa da zihinsel olarak üretimin bir parçası konumuna gelmiştir. Böylelikle de tüketiciler iletişimin pasif dinleyicisi konumlarından çıkmakta ve iletişimin aktif bir oyuncusu haline gelmektedir. Artık tüketici üreticiyle ve markalarla doğrudan konuşmakta, ne istediğini onlara söylemekte hatta daha da ötesinde kendi ürettiklerini sosyal medya aracılığıyla üreticilere sunmaktadır [1].

Kullanım ve doyum kuramına ilişkin analizlerin ağırlıklı olarak 60’larda ve 70’lerde yapıldığı, dolayısıyla da bugünkü durumu kapsamadığı görülmektedir. Oysa medya dolayımı olarak doyuma ulaştırılan gereksinimlerin bugün sosyal medya olarak da adlandırılan yeni medya olanaklarıyla çok daha etkin biçimde karşılandığı görülmektedir. İnternet ortamının sunduğu görüntülü ve sesli iletişim olanaklarıyla bugün insanlar gereksinimlerini medyadan çok daha etkin biçimde karşılayabilmektedir. Hatta birtakım gereksinimler medya dolayımı olmakla birlikte kurmacayla gerçekliğin bir aradalığına da olanak vermektedir. Örneğin, insanların önemli bir kesiti toplumsal ilişki gereksinimlerini internetin görüntülü ve sesli ortamında başka insanlarla kurdukları ilişkilerle gerçekleştirmektedirler. Bu ilişkiler yalnızca sanal ortamda devam etse bile hiç değilse karşılıklı ilişki içinde gerçekleşmekte. İnsanlar televizyonu edilgin biçimde izlerler. Televizyon ekranının karşısına geçerler ve bir programı tercih etmiş olarak ya da var olan seçenekler içinden en uygun bulduklarını edilgin biçimde izlerler. Oysa internet ortamında insanlar karşılıklı yazışmakta, konuşmakta, sohbet grupları kurarak sosyal bir ortama aktif bir biçimde katılım gerçekleştirebilmektedirler [2].

Güngör, kullanım ve doyum kuramı çerçevesinde izleyicilerin kendi seçimleri olan programlar için televizyon izlemeye yöneldiğini, diğer yandan bu davranışın edilgin biçimde gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Tuncer ise Toffler’in üreten tüketici kavramının günümüzde zihinsel olarak gerçekleştiğini ve sosyal medyanın da buna ortam sağladığını ifade etmektedir. Bu noktada geleneksel medya-sosyal medya yöndeşmesinden bahsetmek gerekir: Televizyon izleme davranışı geleneksel olarak sadece onunla gerçekleşirken, artık bu ekran “ana ekran”

ya da “birinci ekran” olarak nitelendirilmekte, bunun yanında sosyal medya ile sağlanan bir diğer ortam vurgulanarak “ikinci ekran” kavramsallaştırmasından söz edilmektedir.

Bu çalışmada, alandaki bazı çalışmaların aksine, geleneksel medya-sosyal medya karşılaştırması yapılmamış, bizzat birlikteliklerinden yola çıkılarak yöndeşmeden bahsedilmiştir. Bu amaçla Sosyal Medyada Reyting Ölçümleri konusu ele alınmış ve Örnek Olay yöntemiyle “Muhteşem Yüzyıl Kösem” adlı televizyon dizisi üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

II. GELENEKSEL MEDYA-SOSYAL MEDYA YÖNDEŞMESİ

Yöndeşme (convergence) kelimesi, 1713 yılına dayalı olarak “converge” ve “-ence” nin birleşiminden oluşur. “Convergent” ile ilişkilidir. Convergent’in evrimi 1890 yılında biyologlar tarafından kullanımına dayanır. Anlamı, birlikte yönlendirme ya da bir araya gelme eğilimidir [3]. Türkçe’de yakınsama olarak da kullanılabilen bu terim, İletişim Biliminde “yöndeşme” olarak kabul görmüştür. Nicholas Negroponte, Henry Jenkins ve Ithiel de Sola Pool iletişim ortamlarının yöndeşmesi konusunda görüş bildiren ve çalışmalar yapan önemli isimlerdir.

Gencel’e göre yöndeşme bilgisayar, görsel işitsel medya, telekomünikasyon gibi sektörlerin, teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi, yeni ürünler ve hizmetler yaratma anlamına gelmektedir. Ona göre, bu süreç 1970’lerde sayısallaşma ile başladıysa da, kablo televizyon ve internetteki son teknolojik gelişmeler, özellikle 90’lardan sonra süreci hızlandırmıştır [4].

Geray, yeni iletişim teknolojilerinin yöndeşmenin dinamikleri sayesinde ortaya çıktığını belirtirken [5], Pereira ise, yöndeşme kavramının bahsedilen teknik anlamının yanında ekonomik boyutunun da olduğuna dikkat çekmektedir. Ona göre ekonomik yöndeşme, teknik yöndeşmenin devamı olarak teşebbüslerin farklı medya ürünlerini bir araya getirerek kapsam ve ölçek ekonomisine ulaşmak amacıyla birleşmeleri ve işbirliğine gitmeleridir [6].

Bunların yanı sıra, yöndeşme ile birlikte internet ve televizyon teknolojilerinin bir arada kullanılması, televizyon programlarının yapısını ve içeriğini de değiştirmektedir. Daha da önemlisi, bu biraradalık sonucunda televizyonun izleyicisi ile iletişim kurma biçimi de değişmektedir. Bilgisayar sayesinde, izleyiciler daha aktif ve katılımcı olabilmekte ve yayınların içeriğine müdahale dahi edebilmektedir. Son yıllarda popüleriteye sahip birçok

program, internet ve televizyonun iç içe kullanılmasıyla, izleyici odaklı bir yayın anlayışı geliştirmiştir [7].

Henry Jenkins, ‘‘Convergence Culture’’ adlı eserinde günümüzde cep telefonlarının sadece telekomünikasyon cihazları olmadığını belirtmiştir. Bu cihazların oyun oynamamıza, internete bağlanabilmemize, fotoğraflar çekip gönderebilmemize, yeni filmlere dair fragmanları izleyebilmemize vb. gibi birçok aktiviteyi yapabilmemize imkân sağladığını vurgulamıştır [8]. Günümüzde medya yöndeşmesi neticesindeki durumu ‘‘Dijital Rönesans’’ olarak nitelendiren Jenkins, yöndeşmenin bir süreç olduğunu vurgulamıştır. Yeni medyanın eskisinin yerini alacağı görüşüne katılmayan Jenkins, medyanın ölümsüz olduğunu, ölümlü olanın medya içeriğine ulaşmakta kullandığımız araçlar olduğunu belirtmektedir [9]:

‘‘Tarih bize eski medyanın asla ölmediğini öğretmektedir. Sizler; ‘‘Kasetçalara ne oldu?’’ diye sormadan önce, medya, janr ve dağıtım teknolojileri ayırımına varalım. Kayıt edilmiş ses bir araçtır. Radyo tiyatrosu ise janr’dır. CD’ler, MP3’ler, teyp kasetleri ise birer dağıtım teknolojisidir. Janr’lar ve dağıtım teknolojileri gelir ve giderler, fakat medya daha karmaşık bilgi ve eğlence sisteminde varlığını sürdürür. Bir aracın içeriği değişebilir, izleyici kitlesi değişebilir, sosyal statüsü yükselip alçalabilir, ama bir araç bir kere ortaya çıktığında medya ekosisteminin bir parçası olur. Hiçbir araç gözlerimiz ve kulaklarımız için olan savaşı kazanamayacaktır.’’

Aynı kaynakta Jenkins yöndeşmeyi beş farklı süreç olarak nitelemektedir:

Teknolojik Yöndeşme: Kelimeler, sesler ve görüntüler dijital bilgiye dönüştüğünde aralarındaki ilişki genişlemektedir. Farklı platformlar arasındaki akışları da bununla mümkün hale gelmektedir.

Ekonomik Yöndeşme: Eğlence endüstrisinin yatay birleşmesi sonucu ortaya çıkmıştır. AOL Time Warner şirketinin film, oyun, müzik, internet, televizyon, kitap, emlak ve sayısız diğer sektörlerde kontrolü ele almaya çalışması örnek olarak verilebilir.

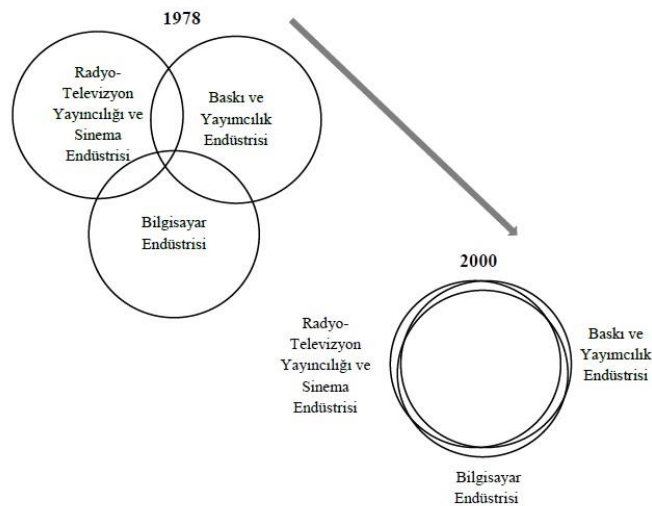
Sosyal ya da Organik Yöndeşme: Tüketicilerin yeni enformasyon çevresinde kullandıkları çoklu görev içeren stratejileridir. Organik ya da sosyal yöndeşmenin gerçekleşmesi sadece medya cihazları aracılığıyla olmamaktadır. Kullanıcının beyinde gerçekleşmektedir. Örnek olarak, bir lise öğrencisinin büyük ekran televizyonda basketbol maçı izlerken, müzik sistemi aracılığı ile tekno müzik dinleyip, bilgisayar aracılığı ile

arkadaşına mail yazması verilebilir. Hepsini aynı cihazda yapmıyor olsa da kafasının içinde bir yöndeşme gerçekleşmektedir.

Kültürel Yöndeşme: Çeşitli medya teknolojilerinin, endüstrilerin ve tüketicilerin kesişmesi sonucu yeni yaratıcılık formları ortaya çıkmıştır. Medya yöndeşmesi, ortalama düzeydeki insanlara içeriği arşivleme, açılma, sahiplenme ve yeniden dolaşıma sokmalarını sağlayacak araçları vererek, yeni ve katılımcı bir halk kültürünün oluşmasını teşvik etmektedir. Açıkgozlu şirketler bu kültür sayesinde, tüketici sadakatini teşvik etmeyi ve ucuz maliyetli içeriklere ulaşmayı amaçlamaktadır. Medya yöndeşmesi aynı zamanda, farklı hikâye anlatım yollarını ve içeriğin çoklu kanallar aracılığı ile geliştirilmesini sağlamaktadır.

Küresel Yöndeşme: Medya içeriğinin uluslararası dolaşımı neticesinde ortaya çıkan melez kültürdür. Medya yöndeşmesiyle ortaya çıkan bu yeni biçimler, kişiye ‘‘küresel köy’’ vatandaşlığı hissini vermektedir. Popüler Asya filmlerinin Hollywood filmlerini şekillendirmesi bu duruma örnek olarak verilebilir.

Şekil 1’de MIT Medya Laboratuvarı tarafından öngörülen yöndeşme eğimi verilmiştir. 2000’li yıllara gelinmeden yapılandırılan bu öngörü, günümüzde geçerliliğini ispat etmiş durumdadır.



Şekil 1: MIT Medya Laboratuvarı Yöndeşme Eğimi [10]

Bazı kaynaklara göre ise yöndeşme, ‘‘Teknolojik Yöndeşme’’, ‘‘Endüstriyel Yöndeşme’’ ve ‘‘İçerik Yöndeşmesi’’ başlıkları altında ele alınırken, bazıları da sadece ‘‘Teknolojik Yöndeşme’’ ve ‘‘Medya Yöndeşmesi’’ süreçlerinden bahsetmektedirler. Çalışmanın bu

kısımında, yukarıda sözü edilen süreçler bağlamında geleneksel medya-sosyal medya yöndeşmesine ilişkin örnekler verilecek ve birbirlerini nasıl destekledikleri açıklanacaktır.

Geleneksel medyanın en büyük kitlesinin televizyon izleyicisi olduğu söylenebilir. Bu çerçevede, söz konusu kitle iletişim aracı televizyon olduğunda, geleneksel medya ile sosyal medyanın çeşitli biçimlerde birbirlerini destekledikleri ifade edilebilir. Yöndeşme çerçevesinde incelenebilecek bu destekleme ilişkisi çift yönlü olup şu şekilde yapılandırılabilir: Geleneksel medyanın sosyal medyayı desteklemesi ve sosyal medyanın geleneksel medyayı desteklemesi.

İlk olarak, televizyonda yayınlanan akşam haberlerinde, spor programlarında ve dizilerde hashtag verilerek kullanıcıların sosyal medyada bu başlık altında konuşmalarının sağlanması, geleneksel medyanın sosyal medyayı desteklemesine örnek olarak verilebilir. Yine televizyon dizilerinin fragmanlarının veya bölümlerinin Youtube ortamında yayınlanması ve kullanıcıların bu sayede seyir izlenimlerini bu ortama yorum olarak bırakmaları aynı kategoriye verilebilecek bir diğer örnektir.

İkinci olarak, Wikileaks örneğinde olduğu gibi, birtakım önemli olayların sosyal medyadan öğrenilerek geleneksel medyada haber biçiminde yayınlandığını görüyoruz. Yine 2011 yılında Van’da yaşanan deprem felaketine ilişkin olarak televizyon programları Twitter üzerinden gelen mesajlarla yapılmıştı. Aynı paralellikte, kullanıcıların televizyon programlarını sosyal medyadaki konuşmalardan öğrenip onlara yöneldiklerini gözlemliyoruz. Bunların hepsi ise, sosyal medyanın geleneksel medyayı desteklemesine ilişkin verilebilecek örneklerdir. Diğer yandan, kitle iletişim aracı “kitap” olduğunda da benzer örnekler söz konusu edilebilir: Instagram fenomeni Mustafa Seven’in “Instagram’da İstanbul Fotoğrafları” kitabı, Twitter fenomeni Pucca’nın “Küçük Aptalın Büyük Dünyası” kitabı, Atilla Taş’ın “Bir Delinin Kapak Defteri” adlı kitabı gibi. Vine fenomeni Barbaros Dikmen’in filmi “Sihirbazlık Okulunda Bir Türk” ve Cem Gelinoğlu’nun filmi “Ali Kundilli”nin ise bir başka kitle iletişim aracını işaret ettiği söylenebilir. Yurttaş gazeteciliği de yine bu kategoride değerlendirilebilir.

Yukarıdaki örneklere ilişkin olarak etkililik sorunları, dezenformasyon sorunları gibi birtakım eleştirel yaklaşımlardan söz edilebilir. Ancak burada vurgulanmak istenen husus, sorunlara ilişkin tartışmaları bir tarafa bırakarak, geleneksel medyanın sosyal medyayı ve sosyal medyanın da geleneksel medyayı desteklediği konusudur. Ardından da, birlikte hareket etme eğilimleri ile ortaya çıkan geleneksel medya-sosyal medya yöndeşmesidir. Bu çalışmada geleneksel medya-sosyal medya yöndeşmesi İkinci Ekran Kuramı bağlamında ele alınmış ve

bu yöndeşme ile ortaya çıkan Sosyal Medyada Reyting Ölçümlene konusu üzerinde durulmuştur.

III. İKİNCİ EKLAN KURAMI VE SOSYAL MEDYADA REYTING ÖLÇÜMLEME

Akıllı telefon, tablet, dizüstü bilgisayar gibi kişisel iletişim araçlarının sayılarının artması, televizyon izleme sürecinde ikinci ekran (second screen) kullanımı üzerinde bir etki oluşturmaktadır. Eşlik eden ekranlar olarak da anılan ikinci ekranlar televizyon dizileri, oyun gösterileri, canlı spor yarışmaları ile senkronize olmuş özellikler ve uygulamalar aracılığıyla, izleyicilerin televizyon izlerken tamamlayıcı içeriğe ulaşmasını sağlamaktadır. Televizyon ekranı ise ana ekran (main screen) olarak değerlendirilmektedir [11].

İkinci ekran genel olarak, televizyon izlerken aynı anda mobil telefon, tablet gibi ikinci bir elektronik cihazın kullanımını ifade etmektedir. Tanıma baktığımızda televizyonun ana ekran olduğu görülmektedir. Fakat ikinci ekranın ana ekran olabileceğini gösteren fazla sayıda örnek vardır. Reklam aralarında hızlıca mail atmak, gelen mesajlara yanıt vermek vb. [12].

Kablosuz ya da mobil ağı bağlı olan cep telefonları ya da tabletler ikinci ekran olgusunun zeminini oluşturmaktadır [13]. İnternete bağlanabilme özelliği, cihazlara dünya çapında sosyalleşebilme erişimi sağlamaktadır. Kullanıcılar, ikinci ekran aracılığıyla rehberleri, eleştirileri görüntülemek ve ana ekrandaki yayına karıştırmadan diğer cihazlarla iletişime geçmek gibi Sosyal TV aktivitelerini yerine getirebilmektedir. Bu durum aynı odada bulunan birçok kullanıcının televizyon içeriği ile kendi davranışları çerçevesinde kendi özelliklerinde etkileşime girebildiklerini göstermektedir [14]. İkinci ekran kullanımı gün geçtikçe daha yaygın hale gelmiştir. 2014 Dünya Kupası'nda turnuvaya ilgi duyup ciddi anlamda takip eden seyircilerin %91'i izledikleri müsabakalar boyunca ikinci bir ekran kullanmışlardır [15].

Mukherjee ve Jansen televizyon izleme sırasında ikinci ekran etkileşiminin önemini araştırdıkları çalışmalarında, televizyon programlarının canlı ve canlı olmayan yayın açısından ikinci ekran etkileşimlerini incelemiştirlerdir. Bunun için popüler 3 televizyon şovu seçmişler ve ikinci ekran vasıtasıyla elde ettikleri 418.000 tweet'i istatistiki analizlere tabi tutmuşlardır. Elde ettikleri sonuçlar, canlı yayın esnasında ikinci ekran kullanımı ile

sonrasındaki kullanım arasında önemli farklılıkların bulunduğu üzerinedir. Araştırma, kullanıcıların etkileşim alışkanlıklarını tanımlamak bakımından önemlidir [16].

International Communications Market Report 2012’de ise ikinci ekranlar, televizyon izlerken ya da radyo dinlerken sunulan bütünleyici içerikler olarak tanımlanmakta ve ana ekranda canlı ya da kayıttan yayınlanmış programlarla senkronize edilmiş içerikler oldukları vurgulanmaktadır [17].

Literatür tanımlamalarından görüldüğü gibi ikinci ekran konusunda farklı yönelimler mevcuttur. Birinci yönelim (bu çalışmada da ele alındığı gibi), sosyal ağlar ile sağlanan ve daha çok mobil cihazlarla gerçekleşen etkileşimli sosyal ortam üzerine kuruludur. İkinci yönelimin ise literatürde, “Sosyal Televizyon” çatısı altında değerlendirildiği söylenebilir. Burada yayınlara erişim fırsatı sağlayan servis sağlayıcıların yayınlarını ip tabanlı vermesinden kaynaklanan ikinci ekran uygulamaları söz konusu olmaktadır ve bu uygulamalar ana ekran üzerinden de gerçekleşebilmekte, hatta bir noktada birinci yönelim ile çakışabilmektedir. Bu noktada konu bütünlüğünü bozmamak adına teknik detaya yer verilmemiştir.

2010 yılında Türkiye’de satılan tablet sayısı 4.400 iken 2012’nin ilk yarısında bu rakam 172.000’e kadar yükselmiştir. Qualcomm’a göre piyasada satılan yeni telefonların %56’sı akıllı telefonlardır ve 2014 yılında piyasadaki akıllı telefonlar pazarın %45’ini kapsayacaktır. Türkiye’deki geniş bant internet kullanım oranlarına baktığımızda ise IAB / Türkiye Gemius verilerine göre Ağustos 2010’da 23.816.810 olan kullanıcı sayısı Mart 2013 itibarıyla 26.701.830 olmuştur. Türkiye’deki genişbant internet kullanım oranı ve akıllı telefon penetrasyonu ile birlikte, televizyon izleme alışkanlıklarımız ve televizyon içeriğini tüketim tarzımızda da radikal bir farklılaşma gözlenmektedir. Artık televizyon içeriklerine neredeyse her yerde her zaman ulaşılabilir. Türkiye’de Tvyo, Tivibu ve Digiturk Play, dünyada ise Hulu, Netflix, Tivo gibi şirketler sayesinde artık televizyon içeriğini yayınladığı saatler dışında da tüketebiliyor ve böylece eskiden olduğu gibi programın başlama saatini kendimize uydurmak yerine, kendimize uygun olan saatlerde televizyon içeriğini tüketebiliyoruz. Tüketicilerin kral konumuna geldiği bu medya devriminde, televizyon içerikleri ve televizyonların çalışma mantığı da geri dönüşü olmayacak bir şekilde değişmektedir. Türkiye’de en geçerli konuşma akçesi olan televizyon içeriklerinin, Twitter ve Facebook gibi sosyal ağlarda, seven veya sevmeyenler tarafından tartışılması, bu zamana kadar pasif konumda bulunan izleyicilerin artık aktif hale geçmesini sağlamıştır. Teknolojideki bu

değişim, televizyon endüstrisinde iki önemli kavram olan “Second Screen” ve “Time Shifting”i ortaya çıkarmıştır [18].

2013 yılından beri üzerinde çalışılsa da Sosyal Medyada Reyting Ölçümleme yeni bir alandır ve ikinci ekran uygulamalarının ölçülebilirliği sayesinde ortaya çıkmıştır. Burada amaç kanallar, yapımcılar ve reklamverenler için bir karar destek sistemi mekanizması oluşturmaktır. Böylelikle kaynakların planlanması ve etkin kullanılması mümkün kılınarak verimlilik artışı sağlanabilir. Sosyal Medyada Reyting Ölçümleme ile Geleneksel Reyting Ölçümleme sınırlılıklarının aşılabileceği de düşünülmektedir.

Somera, Türkiye’de Sosyal Medya Ölçme, Analiz ve Araştırma hizmeti sunmak üzere kurulmuş bir anonim şirkettir. TV Analitiği adı verdiği hizmetiyle TV kanallarının ve programların, dijital varlıklarının sosyal medyada etkileşimini ölçmektedir. Böylelikle TV yapımlarının geleneksel ölçümleme yöntemlerine yeni bir boyut katarak kanalların, yapımcıların ve reklamverenlerin iş ve iletişim hedefleri doğrultusunda fayda yaratılmasını sağlamaktadır. Bu alanda Sosyal Medya Rating Analizi, Sosyal Medya Performans Metrikleri Takibi, Program İzleyicileri Görüş ve Duygu Analizi, Rekabet Analizi ve Marka Program Kanal Kesişim Analizleri hizmetlerini sunmaktadır [19]. Somera’nın baz aldığı belli bir zaman aralığında ilk onda20 yer alan televizyon programlarına ilişkin metriklere örnek vermek gerekirse, Instagram ortamı için bunların “takipçi sayısı”, “beğeni sayısı”, “ortalama beğeni sayısı” ve “post sayısı” olduğu, Facebook ortamı için bu metriklerin “sayfa beğeni sayısı”, “paylaşılma sayısı”, “ortalama paylaşılma sayısı” ve “post sayısı” şeklinde değiştiği söylenebilir.

Türkiye’de Sosyal Medyada Reyting Ölçümleme üzerine iletişim bakış açısı ile yapılan akademik çalışmalara bakıldığında ise, bir kısmının ikinci ekran kullanımına yönelik anket tabanlı uygulamalara dayandığı, bir kısmının da geleneksel reyting-sosyal medya reytingi-anket uygulaması üçgenine yönelik olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Alan yazınına katkı sağlayacak Yüksek Lisans Tezleri de bulunmaktadır. Diğer yandan, Yıldız Teknik Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü akademisyenlerince gerçekleştirilen “Twitter ile TV Program Reytinglerinin Belirlenmesi” [20] konulu çalışma ise, Sosyal Medyada Reyting Ölçümleme konusunun disiplinler arası doğasına vurgu yapmaktadır.

IV. SOSYAL MEDYADA REYTING ÖLÇÜMLEME ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

IV.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Geleneksel Reyting Ölçümleme sadece izleyiciye odaklı iken, Sosyal Medyada Reyting Ölçümleme hem izleyici, hem de kullanıcı odaklıdır. Bu doğrultuda geleneksel medyanın standardize olmuş “izleyici” tanımının sosyal medya dolayımı olarak bir dönüşüme girdiği ve bu araştırmada olduğu gibi onun yanına artık kullanıcının da eklenerek “izleyici-kullanıcı” biçimine dönüştüğü söylenebilir. Bu araştırmanın amacı, kararsal örnekleme yoluyla seçilmiş bir televizyon dizisinin sosyal medyadaki metrikleri üzerine odaklanarak hangi metriklerin bulunduğunu, farklı sosyal ağlar için ortak metriklerin nasıl ortaya konabileceğini göstermek ve daha detaylı analizler için hangi çıkarımsal istatistiki yöntemlerin uygulanabileceği konusunda yeni araştırmalara ufuk açmaktır. Bu doğrultuda sembolik bir model de oluşturulmuş ve mesajların gönderildiği tarih metriği kullanılarak İkinci Ekran Kuramının Senkron ve Asenkron tabanlı olarak yapılandırılabilmesi vurgulanmıştır. Ancak özellikle belirtmek gerekir ki, sosyal medya dediğimiz ortamlarda hem tüketici hem de üretici konumunda bulunan kullanıcılar üretkenliklerini ancak o ağın izin verdiği ölçüde ortaya koyabilirler. İzin verilen bu üretimler o ağın metrikleri sayesinde gerçekleşir.

IV.2. Araştırmanın Örnekleme

Bu çalışmada Sosyal Medyada Reyting Ölçümleme araştırması için Tims Productions tarafından yapılan, Star TV’de 12 Kasım 2015’te yayınlanmaya başlayan “Muhteşem Yüzyıl Kösem” adlı tarihi-kurgu türündeki TV dizisi seçilmiştir. Dizi 2011-2014 yılları arasında yayınlanan “Muhteşem Yüzyıl” dizisinin devamı niteliğindedir.

Araştırma konusunun “Muhteşem Yüzyıl Kösem” adlı TV dizisi olarak seçilmesinin nedenleri arasında, dizinin bir önceki versiyonunun ülke çapında ve ülke dışındaki görece başarısı ve yayınlandığı dönemle ilgili reyting sıralamasındaki konumu; diğer TV dizilerinin belli bir süredir yayında olması nedeniyle yerleşmiş bir reyting sıralamalarının bulunması; farklı demografik, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip izleyiciler tarafından takip edilmesi ve bu izleyicilerin dizi ile ilgili olası sosyal medya paylaşımları varsayımı; tarihsel bir dönemi yansıması bakımından da tartışmalar yaratabileceği ve Türk izleyicisinin sosyal medya aracılığı ile bu tartışmalara katılabileceği öngörüsü; yeni başlayan bir yayın olması nedeniyle ilk bölümle birlikte sosyal medyanın nasıl kullanıldığını inceleyebilme ve bu kullanımlarla ilgili hareketlilikleri, değişiklikleri ve etkileri gözlemleyebilme olanağı;

dizinin bölümlerinin ilk yayın tarihinden itibaren hem Star TV'nin internet sitesinden, hem de Youtube kanalından takip edilebilme fırsatı ve anılan tüm/diğer gerekçeler bakımından ölçülebilirliğe yeterli düzeyde veri sağlayarak “kararsal bir örneklem” teşkil etmesi sayılabilir.

IV.3. Araştırmanın Verisinin Toplanması ve Yöntem

İnternet ve Sosyal Medya Araştırmalarındaki en büyük zorluklardan biri de verinin toplanması ve işlenmesi üzere organize edilmesine yöneliktir. Zira internet ortamında yer alan veri çoğunlukla yapılandırılmamış ya da yarı yapılandırılmış formattadır ve yazı-ses-görüntü gibi farklı biçimlerde bulunabilmektedir. Çeşitli özellikleri itibarı ile karmaşık yapıda olan bu veriler alan yazınında Büyük Veri olarak anılmaktadır. Bu araştırmada Twitter, Instagram ve Youtube ortamlarından belli bir tarih aralığında Tweet Archivist, Twazzup, Nvivo gibi çeşitli araçlar yardımıyla veri çekilmiş ve her biri ayrı bir veri tabanına kaydedilmiştir. Ancak Facebook ortamından veri çekmenin zorluğu nedeniyle bu ortam araştırmaya dahil edilememiştir.

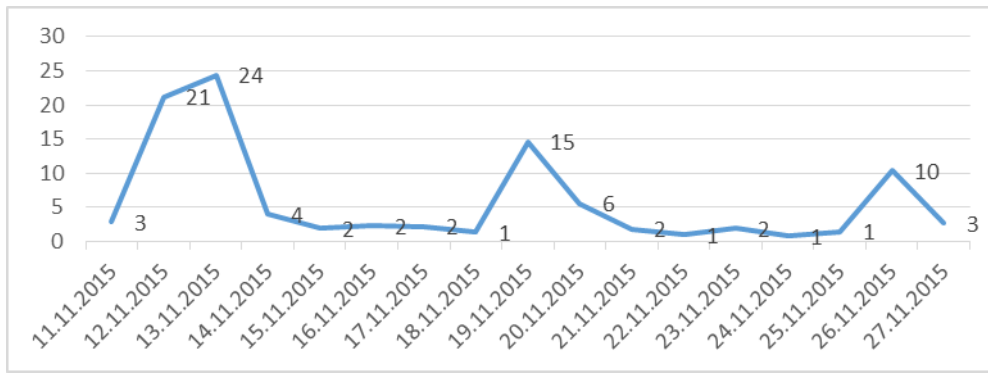
Bu çalışmaya konu olan Sosyal Medyada Reyting Ölçümleme Araştırması, araştırma yaklaşımı bakımından Örnek Olay Çalışması kategorisindedir. Böylelikle bir televizyon dizisi üzerinde derinlemesine inceleme gerçekleştirilebilmiştir. “Takipçi Sayısı”, “Saat Başına Tweet Sayısı” gibi metrikler üzerinde tanımsal istatistiki yöntemler uygulanmıştır. Tweet içerikleri ise semantik yöntemle analiz edilmiştir. Analizler sosyal medyadan toplanan veriler üzerinde gerçekleştirildiğinden araştırmanın verisi ikincil veri kategorisindedir. Araştırmada sosyal medya kullanıcılarının ikinci ekran yönelimleri ile ilgili veriler Twitter, Instagram ve Youtube ortamları özelinde İçerik Analizi Yöntemi ile incelenmiştir. Bir nitel analiz tekniği olan İçerik Analizi dokümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtlarının karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir [21].

IV.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

IV.4.1. Twitter “Tweet Archivist Veri Tabanı Metrikleri” Analizi

Tweet Archivist Programı kullanılarak, “#muhteşemyüzyılkösem” hashtagi ile Twitter ortamından 11-27 Kasım 2015 tarihleri arasında 43.099 adet tweet çekilmiş ve Türkçe olan 32.879 adet tweet üzerinde analiz gerçekleştirilmiştir. Bu durumda, Muhteşem Yüzyıl Kösem Dizisi hakkında Türkçe Dili dışında yazılmış olan tweet'ler toplam tweet'lerin %24'üne karşılık gelmektedir ve kayda değerdir.

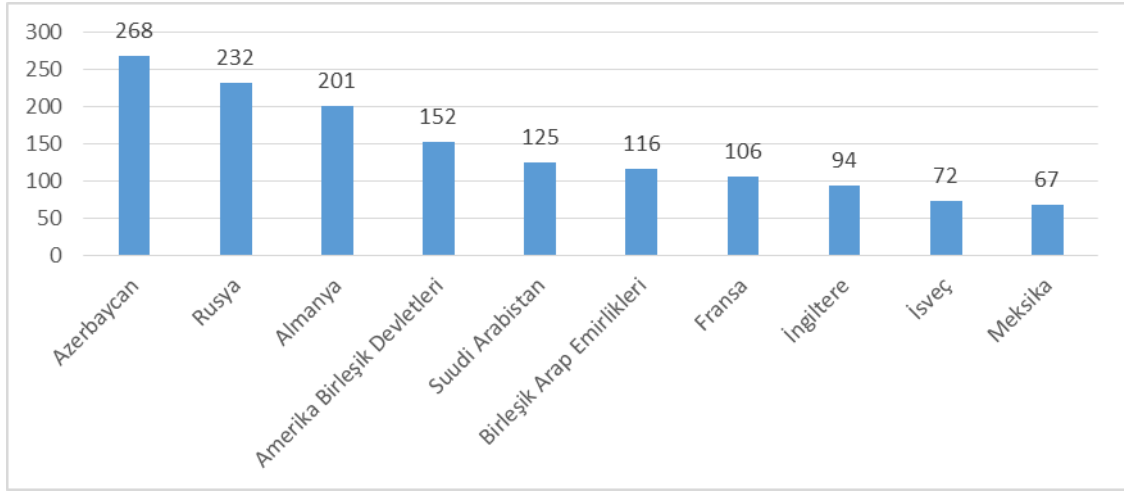
Tweet'ler 10.967 farklı hesaptan atılmıştır. 11-27 Kasım zaman aralığında dizinin 3 bölümü yayınlanmıştır. 17 günlük zaman dilimine ait tweet yüzdeleri Şekil 2'de verilmiştir. Görüldüğü gibi, dizinin yayınlandığı günlerde atılan tweet'ler, tüm tweet'ler içinde (ilk yayın günü hariç) maksimum paylara (%21, %15, %10) sahip olmuştur. Pik'ler, ikinci ekran olarak bahsedilen kuram ile örtüşmektedir. Buna ilave olarak, ikinci ekran kuramının **senkron ve asenkron ikinci ekran kuramı** olarak değerlendirileceği söylenebilir. Twitter ortamından atılan tweet'ler, dizinin televizyondaki yayın tarihi ile eşzamanlı olarak gerçekleşmiştir, dolayısı ile Twitter ortamı için **senkron** ikinci ekran kuramından söz edilebilir.



Şekil 2: 11-27 Kasım Zaman Aralığında “#muhteşemyüzyüilkösem” Hashtagi ile Atılan Tweet'lerin Günlere Göre Yüzdeleri Dağılımı

Kullanıcıların “#muhteşemyüzyüilkösem” hashtagi ile attıkları tweet'lerin %24'üne ait lokasyon değerlendirmesi yapılabilmıştır. Zira diğer kullanıcıların lokasyon bilgileri kendileri tarafından Twitter profillerinde beyan edilmemiştir. Lokasyonu belirli olan bu grup içerisinde ise, tweet'lerin %28'i yurt dışından gönderilmiştir. Bu ülkelerden ilk 10'unun en çoktan en aza doğru sıralaması Şekil 3'te verilmiştir. Görüldüğü gibi Azerbaycan, Rusya ve Almanya ilk 3 sırada yer almaktadır. Bunlardan başka 61 ülkeden daha tweet'ler gönderilmiştir. Yurt dışından atılan tweet'lerin dizinin televizyondan yayınlandığı günlerde atılıp atılmadığına ilişkin bir değerlendirme yapılmamıştır. Bu kullanıcıların, dizinin bölümlerinin ilk yayın tarihinden itibaren hem Star TV'nin internet sitesinden, hem de YouTube kanalından takip edilebilmesi sayesinde veya dizinin uluslararası bir yayın skalası olması sebebiyle ikinci ekrana yönelmiş oldukları söylenebilir. Ancak bu noktada daha ayrıntılı analizlerin yapılması gerekir. Bu kişiler Türkçe dilinde tweet göndermişlerdir, ama onlar yurt dışında yaşayan Türkler midir, tweet'leri retweet özelliği mi taşımaktadır vb. sorulara cevap aranması gerekir.

Diğer yandan, farklı kültürel özelliklere sahip ülkelerde yaşayan kullanıcıların diziyi takip ederek ikinci ekrana yönelmeleri göz önüne alınması gereken önemli bir husustur.



Şekil 3: 11-27 Kasım Zaman Aralığında “#muhteşemyüzyilkösem” Hashtagi ile Yurt Dışından Atılan Tweet’lerin İlk On Ülkeye Göre Dağılımı

11-27 Kasım zaman aralığında “#muhteşemyüzyilkösem” hashtagi ile atılan günlük ortalama tweet sayısı 1.934 olup, görece büyük bir sayıdır. Toplam tweet’lerin %72’sini ise retweet’ler oluşturmaktadır. Başka bir deyişle kullanıcılar, diğer kullanıcıların mesajlarını takipçileriyle paylaşmaya yüksek oranda değer görmüşlerdir. Tweet içeriklerine ilişkin semantik bir analiz de ayrıca yapılmış ve “negatif-diğer tweet” çerçevesinde manuel olarak işaretlenmiştir. Bunun için öncelikle toplam 32.879 adet tweet tekrarlardan arındırılmış ve 12.751 tweet üzerinde analiz gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, tweet’lerin %86’sı “diğer tweet” olarak tespit edilmiştir. Diğer tweet kavramsallaştırılması ile, pozitif veya nötr kapsamında değerlendirilebilecek içerikler kastedilmektedir. Negatif tweet’ler ise, dizinin kendisine ilişkin genel özellikler çerçevesinde ele alınmıştır. Bu noktada fikir madenciliği yaklaşımından söz etmek gerekir. Fikir madenciliği, en genel anlamıyla fikir ifade eden metin verilerden otomatik olarak bilgi elde etme işlemidir [22]. Başka bir deyişle, anlamsal manuel değerlendirmelerin algoritmalar vasıtası ile yaptırılmasıdır. Ancak burada hatanın sıfırda tutulması amacı ile algoritma oluşturma yoluna gidilmemiştir.

11-27 Kasım zaman aralığında “#muhteşemyüzyilkösem” hashtagi ile atılan toplam 32.879 adet tweet’te, bu hashtag hariç 891 benzersiz hashtag daha kullanılmıştır. “#muhteşemyüzyilkösem” hashtag’inden sonra frekansı en yüksek olan hashtag ise, “#MuhteşemYüzyılKösem #Sipahiİşyanı” biçimindeki birlikte kullanımdır. #Sipahiİşyanı hashtagi üçüncü bölüme özel olarak televizyondan yayınlanan bir hashtag’dir. Birlikte

kullanım frekansının dizi hashtag frekansından sonra gelmesi, Sipahi İsyanı konusunun dizideki önemi biçiminde açıklanabilir. Ortak bir konu hakkında kolayca konuşabilmeyi hedefleyen hashtag kullanımı, tüm kullanıcıları o konu hakkında konuşmaya davet ederken aynı zamanda gönderilen mesajı da etiketlemektedir. Böylece, kullanıcılar o konu çerçevesinde düşüncelerini paylaşabilmektedir. Ayrıca bir tweet'te genellikle birden fazla hashtag kullanılmıştır. “#muhteşemyüzyilkösem #startv #ekinkoç #hülyaavşar #kadirdoğulu” hashtagleri bu duruma örnek olarak verilebilir. Bunların hepsi aynı tweet'te yer alabilmiştir. Böylesi durumlarda kullanıcı, Muhteşem Yüzyıl Kösem Dizisi ile ilgili konuştuğunu, buna ilave olarak da Star TV'de yayınlandığını ve Ekin Koç, Hülya Avşar, Kadir Doğulu'nun bu dizinin oyuncularını olduğunu belirtmek istemiş, diğer yandan da (hashtag) arama motorlarında ilgili mesajların kolaylıkla bulunabilmesini sağlamaya çalışmıştır. Bazen de #SpectacularFearKosem, #TheWalkingDead gibi İngilizce dilinde yazılmış hashtaglere rastlanabilmiştir. Son olarak, kullanıcılar hashtagleri anlamsal açıdan çoğunlukla doğru bir biçimde kullanmışlardır. Bu durumun iyi bir sosyal medya okur-yazarlığını işaret ettiği söylenebilir. Ancak bu konuda bütünü bozmamak adına daha detaylı analizlere yer verilmemiştir.

11-27 Kasım zaman aralığında “#muhteşemyüzyilkösem” hashtagi ile atılan toplam 32.879 adet tweet'in %38'inde yazılı mesaj içeriği yanında bir resim/video da kullanılmıştır. İletişim biliminin tarihsel sürecinde medyanın tüm biçimlerinin yazı-ses-görüntü formatlarıyla yer aldığı tekrar edilecek olursa, %38'i temsil eden bu resim/video medya biçimlerinin kanıt sunma yoluyla yazılı mesajı kuvvetlendirme amaçlı olarak kullanıldığı söylenebilir. Bu durum, bir TV dizisi konusunda Twitter'da konuşmanın doğasına da uygun görünmektedir. Diğer yandan, medya kullanılan tweet'ler içinde resim biçimli tweet'ler %98,4 oranında olurken video biçimli tweet'ler sadece %1,6 oranındadır. Başka bir deyişle, resim medya biçimi Twitter kullanıcıları tarafından video biçimine göre daha çok tercih edilmiştir. Bu sonucun yazılı mesaj içeriğine ve uzunluğuna bağlı çok farklı sebepleri olabilir, ancak bu konuda daha detaylı bir analize gidilmemiştir.

11-27 Kasım zaman aralığında “#muhteşemyüzyilkösem” hashtagi ile tweet atan kullanıcıların yine bu zaman aralığındaki takipçi sayılarına bakıldığında, “5.115.043” ile “0” aralığında değiştiği görülmektedir. Dolayısı ile standart sapması çok yüksektir. Çünkü tweet sahibi hesaplar NTV, Star TV gibi kurumsal hesaplar olabildiği gibi, sıradan Twitter kullanıcıları da olabilmıştır. Takipçi sayısı “0” olan hesaplara ait tweet sayısı 178 olup bu

değer toplam tweet'lerin %0,5'ini oluşturmaktadır ve görece olarak önemsizdir. Diğer yandan, takipçi sayısı sıfır olan hesapların daha detaylı incelenmesi gerekir.

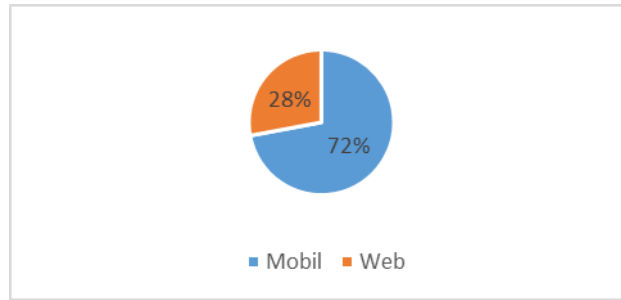
11-27 Kasım zaman aralığında “#muhteşemyüzyılkösem” hashtagi ile en çok tweet atan hesap “MyyKosem” adlı hesaptır. Twitter ortamından dizinin resmi hesabı olarak lanse edilen bu hesap ile takipçilere dizinin fragmanları gösterilmekte, önemli görülen karelerden resimler paylaşılmakta ve dizideki önemli konuşmalardan kesitler sunulmaktadır. Bu hesaptan atılan tweet'lerin %74'ü ise retweet'tir ve araştırmanın yapıldığı zaman aralığında bu hesabın 11.171 takipçisi vardır, ortalama 30 hesabı takip etmektedir. Dizi programları için sosyal medyada bir hesap oluşturmak, takipçi edinmek ve özellikle dizinin yayınlandığı günlerde yoğun paylaşımlarda bulunmak günümüzde geleneksel bir hal almıştır. Bu durumda dizi programlarının Twitter ortamını ekonomik bir reklam platformu olarak kullandıkları da söylenebilir.

11-27 Kasım zaman aralığında “#muhteşemyüzyılkösem” hashtagi ile atılan 32.879 tweet'in ortalama karakter uzunluğu 112 olup, minimum karakter sayısı ise 26'dır. Twitter 140 karakter uzunluğunda mesajların yayınlanmasına izin veren bir ortamdır. Diğer yandan “140” karakter sınırı zaman zaman kullanıcılar arasında tartışmalara neden olabilmektedir. Bir kısım kullanıcılar yazmak istediklerini bazen 140 karaktere sığdıramadıklarından yakınırken, bir kısım kullanıcılar mesajın etkililiğinin onun kısalığında gizli olduğunu savunmaktadırlar. İkinci yönde görüş bildirenler, Twitter ortamının etkileşim oranı en yüksek olan mesajlarının “kısa mesajlar” olduğuna dikkat çekmektedirler. Diğer yandan uzun mesaj yazmayı tercih eden kullanıcılar, tweet'leri 2 parçada göndermeyi sağlayan programlara yönelmekte veya kendilerince “+” koymak gibi başka çözümler üretmektedirler. Burada tweet'lerin ortalama karakter sayısının 112 olması, kullanıcıların genel olarak 140 karakterin tamamını kullanmaya yönelmediklerini göstermektedir. Bu noktada Mc Luhan'ın “The Medium is the Message” iletisini hatırlamakta yarar var. Twitter ortamı da Mc Luhan'ın dediği gibi kendisine has doğasıyla aslında mesajın kendisidir.

11-27 Kasım zaman aralığında “#muhteşemyüzyılkösem” hashtagi ile atılan 32.879 tweet'in %76'sı en az bir mention içermektedir. Twitter'da mention “bahsetmek” anlamına gelir ve bir hesap sahibi bu yolla etiketlenebilir. Burada %76 ile temsil edilen mention oranı önemlidir. Ancak, mention özelliği tweet'lerin çoğunluğunun retweet (%72) olması sayesinde sağlanmıştır. Diğer yandan böyle olsa da, bir mesajda en çok 7 kişiden etiket yoluyla

bahsedilmesi durumu kayda değerdir. Zira mention, Twitter’da etkileşimi destekler ve onu geleneksel kitle iletişim ortamlarından bu yolla ayırır.

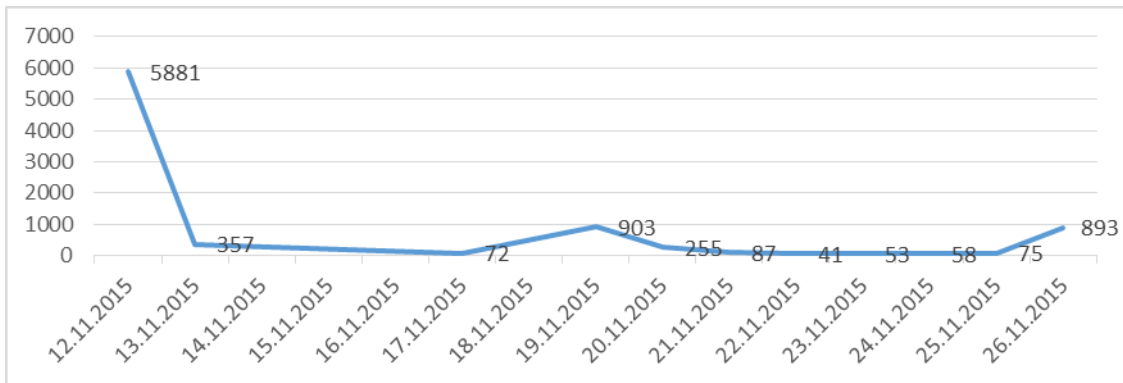
11-27 Kasım zaman aralığında “#muhteşemyüzyüilkösem” hashtagi ile atılan 32.879 tweet’in hangi kaynaktan atıldığına ilişkin yapılan araştırmada ise Şekil 4’teki gibi bir grafik elde edilmiştir. Görüldüğü gibi, kullanıcıların %72’si mobil ortamlardan mesaj göndermişlerdir. Bunların dağılımında da %60 ile android ve %32 ile ios işletim sistemleri önde gelmektedir. %72’lik mobil kullanım oranı, yine ikinci ekran kuramı ile örtüşmektedir.



Şekil 4: 11-27 Kasım Zaman Aralığında “#muhteşemyüzyüilkösem” Hashtagi ile Atılan Tweet’lerin Kaynak Dağılımı

IV.4.2. Twitter “Twazzup Veri Tabanı Metrikleri” Analizi

Twazzup, ayrıntılı bir Twitter arama motorudur. Araştırma kapsamında, dizinin Star TV’den yayınlandığı günleri kapsayacak şekilde 12-26 Kasım tarihleri arasında, Twitter ortamından saat başı atılan ortalama tweet sayısı bu program ile elde edilmiş ve bir veri tabanına kaydedilmiştir. Arama kriteri olarak yine “#muhteşemyüzyüilkösem” hashtagi kullanılmıştır. İlgili grafik Şekil 5’te verilmiştir.



Şekil 5: 12-26 Kasım Zaman Aralığında “#muhteşemyüzyilkösem” Hashtagi ile Twitter Ortamından Saat Başı Atılan Ortalama Tweet Sayısının Günlere Göre Dağılımı

Görüldüğü gibi, dizinin ilk üç bölümünün yayınlandığı 12, 19 ve 26 Kasım tarihleri saat başına tweet ortalamasının en yoğun olduğu tarihlerdir. Bu sonuç, Tweet Archivist programı ile elde edilen zaman-tweet yüzdesi grafiği ile örtüşmektedir. Diğer yandan, bu noktada Sosyal Medyada Reytng Ölçümleme için standardize edilebilecek “Tweet Per Hour (TPH) - Saat Başına Tweet Sayısı” metriği ile karşılaşmaktayız. TPH, ilgili hashtag konusunda tweet hızı olarak da değerlendirilebilir ve TT (Trend Topic) konusu ile yakından ilgilidir. Ayrıca, TPH’ın dizinin yayınlandığı saatlerde -senkron ikinci ekran kuramı ile örtüşür şekilde- tepe noktasına ulaştığı söylenebilir. Twitter ortamında bir metrik olarak karşımıza çıkan TPH, dalgalanmaları ortaya koyması bakımından önemlidir ve daha ayrıntılı analizlere olanak sağlar.

IV.4.3. Instagram “Tweet Archivist Veri Tabanı Metrikleri” Analizi

Tweet Archivist Programı kullanılarak, “#muhteşemyüzyilkösem” hashtagi ile Instagram ortamından 12-27 Kasım 2015 tarihleri arasında Türkçe dilinde 770 adet post çekilmiş ve analiz bu veri tabanı üzerinde gerçekleştirilmiştir.

12-27 Kasım zaman aralığında “#muhteşemyüzyilkösem” hashtagi ile atılan toplam 770 adet post’un sahibi 120 benzersiz Instagram kullanıcısıdır. Kişi başına düşen ortalama post sayısı ise 6,4’tür. Bu oran Twitter ortamında 3,2’dir. Demek ki, Instagram kullanıcıları bu dizi konusunda Twitter kullanıcılarından daha fazla mesaj yayımlamışlardır. Bu durumun başta kullanıcı profili olmak üzere çok farklı sebepleri olabilir. Ancak belirtmek gerekir ki, Instagram görüntü tabanlı bir ortamdır ve bir TV dizisi de bu tabana uygun bir zemin oluşturmuştur.

Instagram kullanıcılarının en fazla post yayınladıkları günler, Twitter ortamında olduğu gibi dizinin ilk üç bölümünün Star TV’den yayınlandığı günler olan 12, 19 ve 26 Kasım tarihleridir. Bu durumda Instagram ortamı da yukarıda sözü edilen **senkron** ikinci ekran kuramı kapsamında değerlendirilebilir.

İçerik olarak post başlıklarının %13’ü "yarın ateş çemberinden geçeceğiz...." gibi diziden alıntılar içermektedir. Repost Instagram kullanıcılarının, diğer kullanıcıların paylaşmaya değer gördükleri post’larını kendi hesaplarından yayınlamaları anlamına gelir. Postların %3’ü repost’tur. Post başlıklarının ortalama karakter uzunluğu ise 218’dir. Bu sayı

Twitter için 112, Youtube için 89 idi. Görüldüğü gibi, Instagram kullanıcıları post'ları için daha uzun karakterli başlıklarla daha ayrıntılı yazınsal içerikler üretmeye yönelmektedirler. Diğer yandan, post başlıklarına ilişkin semantik bir analiz gerçekleştirilmemiştir. Böyle bir analiz Twitter ve Youtube ortamlarında olduğu gibi post'lara ilişkin kullanıcı yorumları üzerinde uygulanabilirdi. Ancak bu yorumlara sınırlılık çerçevesinde veri tabanında yer verilmemiştir.

Instagram'da hashtag kullanma amacı, takipçi kazanmak veya post'ların takipçiler dışındaki kullanıcılar tarafından da görülebilmesini sağlamaktır. 770 adet post'a bakıldığında kullanıcıların genel olarak çok sayıda hashtag kullandıkları görülmüştür. Bir post'ta rastlanan en büyük hashtag sayısı 31'dir ve anlamlı bir biçimde kullanılmıştır.

Araştırmanın yapıldığı dönemde dizinin resmi hesabı olan "MyyKosem" adlı hesabın Twitter'da 11.171 takipçisi varken, bu sayı Instagram ortamı için yaklaşık 33.000'dir. Başka bir deyişle, dizinin resmi hesabı takipçi kazanma bakımından Instagram'da 3 kat daha başarılı olmuştur. Diğer yandan, bu hesaptan Twitter ortamından atılan tweet sayısı 154 iken, Instagram ortamından paylaşılan post sayısı 57'dir ve Twitter ortamının yaklaşık 1/3'üne karşılık gelmektedir. İki ortam için gönderi sayısı ile takipçi sayısı arasındaki bu karşıtlık kayda değerdir. İlgili sonucun sebepleri konusunda ayrı bir araştırma yapılmamıştır. Ancak Instagram ortamının yalnızca görüntüye odaklı doğasının bu sonucun nedenleri arasında bulunacağı söylenebilir.

Son olarak, post yayınlayan hesaplar içerisinde "kosemtv", "mykosemtv", "noluyotv", "raninitv" gibi bireysel olmayan hesapların da bulunduğu göz önüne alınacak olursa, Instagram ortamının da yine Twitter ortamı gibi ekonomik bir reklam platformu olarak kullanıldığı söylenebilir.

IV.4.4. Youtube "Nvivo Veri Tabanı Metrikleri" Analizi

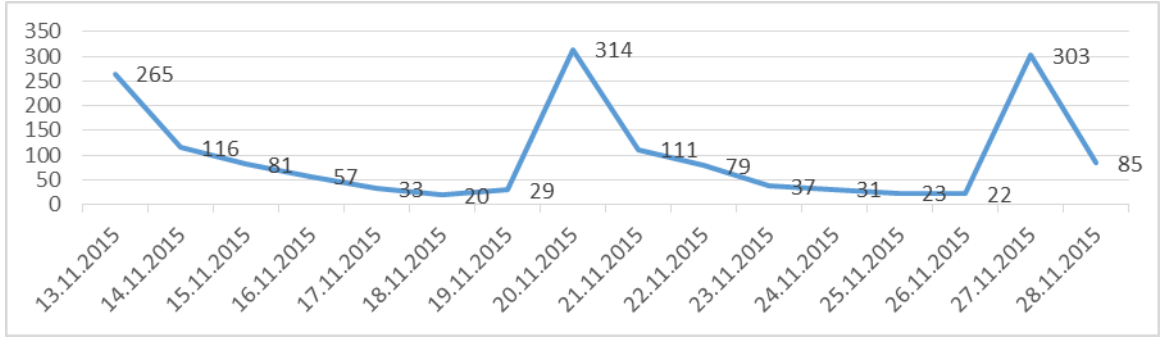
Nvivo genel olarak nitel analiz için kullanılan bir programdır ve bir kısım sosyal medyadan veri toplama işlemini de gerçekleştirebilmektedir. Araştırma veri tabanı oluşturulurken Nvivo ile de Twitter ortamından veri çekilmiş ve bu yolla 91.140 adet veri sağlanmıştır. Ancak bu verilerin bir kısmı Tweet Archivist programı ile tekrar etmektedir. Bu nedenle tekrarlı bir analize gidilmemiştir. Diğer yandan, Nvivo programı Tweet Archivist programından farklı olarak, eğer tweet retweet özelliği taşıyorsa kim tarafından retweet edildiğini, o tweetin retweet edilme sayısının kaç olduğunu, kullanıcı hesabından kaç tweet

atıldığını ve o hesaptan kaç kişinin takip edildiğini de listeleyebilmektedir. Bu noktada fark ve ilişkileri anlamaya yönelik çıkarımsal istatistiki analizlerin önem kazanacağı söylenebilir.

Nvivo Programı kullanılarak, Muhteşem Yüzyıl Kösem TV dizisinin Youtube ortamında yayınlanan ilk 3 bölümüne ilişkin 13-28 Kasım* zaman aralığındaki kullanıcı yorumları çekilmiş ve Türkçe olan 1.606 adet yorum üzerinde analiz gerçekleştirilmiştir. Arapça, Rusça, İspanyolca, İngilizce, Lehçe ve Macarca diğer dillere örnek olarak verilebilir ve sayıları 147'dir. Bu kullanıcıların bir kısmı yorumlarında "alt yazı istediklerini" belirtmektedirler.

Yorumların %46'sı birinci bölüme, %33'ü ikinci bölüme, %21'i ise üçüncü bölüme aittir. Yorum sayısı giderek düşme göstermiştir, bunun çeşitli sebepleri olabilir. Birinci bölüm ile beklentisi karşılanmayan kullanıcı diğer bölümlere ilgi göstermeyerek izlememiş olabilir, ancak bu izlemese de yorum yazmayacağı anlamına gelmez. Diğer yandan, bir Youtube kullanıcısı ortalama olarak 1,3 adet yorum yazmıştır. Bu konuda daha ayrıntılı bir analize gidilmemekle birlikte, birden fazla yorumun etkileşimi işaret ettiği söylenebilir. Şekil 6'da ise 13-28 Kasım zaman aralığındaki kullanıcı yorum sayılarının günlere göre dağılımı verilmiştir. Dizinin 1., 2. ve 3. bölümleri 12, 19 ve 26 Kasım tarihlerinde Star TV'den yayınlanmıştır. Bu tarihlerdeki tweet sayılarına bakıldığında, hemen hemen en fazla tweet atılan günlerin dizinin Star TV'den yayınlanan bu günlere ait olduğu yukarıda söylenmişti. Ancak Youtube ortamında en fazla yorum yazılan günler Şekil 6'da görüldüğü gibi Twitter ortamındakinden farklı bir yapı sergilemektedir. Youtube ortamında yorumların pik yaptığı günler, dizinin Star TV'de yayınlandığının ertesi gününe yani 13, 20 ve 27 Kasım günlerine denk gelmektedir. Bu durum Youtube ortamı için doğrulanması gereken bir sonuçtur. Çünkü dizinin Youtube ortamından izlenmesinin bir nedeni de kendi gününde televizyondan izlenememiş olması, yurt dışından izleniyor olması veya başka bir sebep olabilir. Diğer yandan, bu anlamda Youtube ortamını ikinci ekran kuramı açısından ayırmak gerekliliği ortaya çıkar. Youtube ortamında yazılan yorumlar, dizinin televizyondaki yayın tarihi ile eşzamansız olarak gerçekleşmiştir, dolayısı ile Youtube ortamı için **asenkron** ikinci ekran kuramından söz edilebilir.

* 28 Kasım 2015 dizinin 3. bölümünün YouTube'da yayınlanma tarihidir. Dizi TV yayınından 1 gün sonra YouTube kanalında yayınlanmaktadır.



Şekil 6: 13-28 Kasım Zaman Aralığında Muhteşem Yüzyıl Kösem Dizisinin Youtube Ortamına Gönderilen İzleyici Yorum Sayılarının Günlere Göre Dağılımı

Yorumların karakter sayılarına bakıldığında, en uzun yorumun 1.695 en kısa yorumun 3 karakterli, ortalama karakter sayısının ise 89 olduğu görülmektedir. Twitter ortamı için ortalama karakter uzunluğunun 112 olduğu hatırlanacak olursa, Youtube kullanıcılarının ortam izin verse bile uzun yorumlar yazmaya yönelmedikleri söylenebilir. Diğer yandan, bu durum yorumun semantik analizi ile de ilişkilidir. Bu noktada 1.606 adet yoruma ait anlamsal bir değerlendirme de manuel olarak yapılmış ve yorumlar Youtube ortamının doğası çerçevesinde negatif-pozitif olmak üzere kategorilere ayrılmıştır. Sonuç olarak, Youtube kullanıcıları Muhteşem Yüzyıl Kösem dizisinin ilk üç bölümüne ilişkin olarak %11 oranında negatif, %89 oranında pozitif yönde görüş beyan etmişlerdir. Negatif yorumların ortalama karakter uzunluğuna da ayrıca bakılmış ve 132 olarak tespit edilmiştir. Bu sayı, bir Youtube yorumunun ortalama karakter sayısından fazladır. Negatif yönde görüş bildiren kullanıcının buna ilişkin gerekçelerini sıralama isteği fazla karakter sayısı durumunu açıklayabilir. Diğer yandan, Twitter ortamında “diğer tweet” çerçevesinde değerlendirilen ve pozitif-nötr kategorideki tweet’leri işaret eden oran %86 idi. Demek ki, Twitter ve Youtube ortam kullanıcılarının görüşleri bu anlamda paralellik göstermektedir.

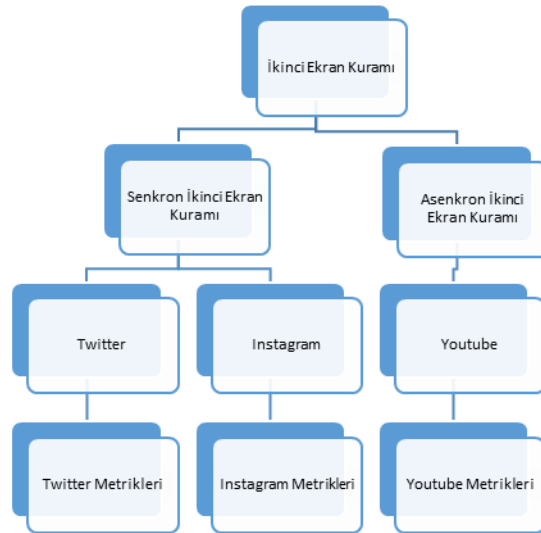
IV.4.5. Youtube “Youtube Veri Tabanı Metrikleri” Analizi

Muhteşem Yüzyıl Kösem dizisi Youtube ortamında “Muhteşem Yüzyıl: Kösem” adı ile bir kanala sahiptir ve 30.11.2015 tarihi itibarıyla abone sayısı 39.158’dir. Dizinin her üç bölümü de bu ortamdan Star TV’de yayınlandığı günlerde (12, 19, 26 Kasım) yayınlanmıştır. 30.11.2015 tarihi itibarıyla Youtube ortamından manuel yolla elde edilen veriler bir veri tabanına kaydedilmiştir.

Yapılan analizlerde bölümlerin görüntülenme sayıları düştükçe, like, dislike ve yorum sayılarının da aynı paralellikte düştüğü gözlemlenmiştir. Bu sonuç, yorum sayısı için Youtube “Nvivo Veri Tabanı” Analizi ile örtüşmektedir. 30.11.2015 tarihi itibarı ile 3 videonun altına çeşitli dillerde toplam 3.933 adet yorum bırakılmıştır. Yorum bırakanların videoyu like ya da dislike edip etmediklerine ilişkin bir analiz ise gerçekleştirilmemiştir. Diğer yandan, like ya da dislike sayısının görüntülenme sayısı ile ilişkili olduğu öngörülmektedir, ancak bu ilişkinin anlamlı olarak varlığına ilişkin bir araştırma da yapılmamıştır.

IV.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın Modeli Şekil 7’de verilmiştir. Bu çalışmada model oluşturma amacı, İkinci Ekran Kuramına ilişkin durumun eşzamanlılık yönüyle anlık bir resmini vermektir. Kuram bu modelde Twitter, Instagram ortamı için Senkron ve Youtube ortamı için Asenkron olarak yapılandırılmıştır. Başka bir deyişle, TV yayını ile üç sosyal ağın eş zamanlılık durumları ilgili metrikle karşılaştırılmış ve Senkron/Asenkron İkinci Ekran Kuramları ortaya konmuştur. Ancak bulgular kısmında ayrıntılı olarak yer verilmekle birlikte, diğer metrikler konusunda bir genellemeye gidilmemiş, modele de dahil edilmemiştir. Bu durum modelin sınırlılığı kapsamında değerlendirilebilir.



Şekil 7: Senkron/Asenkron İkinci Ekran Kuramı Modeli

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medyanın günlük yaşantımıza dâhil oluş biçimleri birçok alanda dönüşümler yaratmış durumdadır. Geleneksel medya ile sosyal medya başlangıçta bağımsız medyalar gibi gözükürken, zamanla birbirlerinden beslenmeye başlamışlardır. Yöndeşme olarak nitelediğimiz bu ilişki, mutualizm (karşılıklı fayda sağlanan ilişki) çerçevesinde de değerlendirilebilir.

Yazı-ses-görüntü içeriklerinin bir araya geldiği çoklu ortamlar, bu biçimleriyle etkileşime imkân sağlamış ve kullanıcıların sosyal ağlar üzerinden çok noktadan çok noktaya iletişimi mümkün kılmıştır. Böylelikle, geleneksel medyanın standardize olmuş izleyici-dinleyici-okuyucu gibi bir takım kavramlarının sosyal medya dolayımı olarak bir dönüşüme girdiği söylenebilir. Bu çalışmaya, ikinci ekran kuramı çerçevesinde değerlendirilen izleyici-kullanıcı dönüşümü konu edilmiştir.

Geleneksel medyanın en yaygın aracı olan televizyon, günümüzde sosyal medyanın gücünü keşfetmiş ve sosyal ağlarda aktif bir rol almaya başlamıştır. Örneğin, televizyon yayını sırasında ekrandan paylaşılan hashtagler, izleyicilerin bu kez kullanıcı olarak yayınlarla ilgili paylaşımda bulunmalarına olanak sağlamıştır. Böylelikle kanallar, yapımcılar ve reklamverenlerin izlenirliği artırmak veya geribildirim almak gibi amaçlarına yönelik olarak yeni bir eğilim oluşmuş ve Sosyal Medyada Reyting Ölçümleri konusu gündeme gelmiştir.

Sosyal Medyada Reyting Ölçümleri için araştırmaya Muhteşem Yüzyıl Kösem dizisi konu edilmiş ve ilk üç bölümün Twitter, Instagram, Youtube ortamlarından çeşitli araçlarla toplanan verileri semantik ve tanımsal istatistikî yöntemlerle analiz edilmiştir. Bulgular İkinci Ekran Kuramı çerçevesinde de değerlendirilerek örtüşen noktalar ortaya konmuş ve ortamlar bazında özelleştirilerek Senkron/Asenkron İkinci Ekran Kuramı Modeli oluşturulmuştur. Araştırmanın modeli, -birtakım sınırlılıklara sahip olmakla beraber- farklı sosyal ağlar için ortak metriklerin nasıl ortaya konabileceğini göstermesi bakımından önemlidir. Diğer yandan, Sosyal Medyada Reyting Ölçümleri konusuna ilişkin olarak; mesaj içeriklerinin kanallar, yapımcılar ve reklamverenlere sağlayabilecek fayda çerçevesinde kategorilendirilmesi; dizi hashtagleri ile tweet atan kullanıcıların takibi yoluyla sadık dizi izleyicilerinin profillerinin tespiti; ağlar üzerinden düzenlenebilecek diziye özel ödüllü yarışmalar ile reyting arasındaki korelasyonun incelenmesi; dizinin resmi hesabına ilişkin takipçi sayısının bağımsız değişkenlerinin tespiti gibi araştırmaların yapılması önerilebilir.

İster senkron ister asenkron boyutta olsun, İkinci Ekran Kuramı sosyal medyanın yeni bir televizyon izleme biçimi yarattığını göstermesi bakımından önemlidir. Bununla beraber, televizyonda izlediği programla ilgili olarak sosyal ağlarda paylaşımda bulunan kullanıcıların profillerinin incelenmesi gerekir. Zira iletişimin sosyoloji boyutunda yapılan birçok araştırmada sosyal ağlarda yoğun olarak vakit geçiren kullanıcıların ağ nesli olarak adlandırdığımız genç kuşak olduğu görülmektedir. Dolayısı ile Sosyal Medyada Reyting Ölçümleme konusunda analiz yapılırken ilgili programın ağ nesli tarafından izlenirliği de göz önünde bulundurulmalı ve izleyici segmentasyonu oluşturulmalıdır. Ayrıca, farklı bir siber kültür teorisi olan dijital uçurum konusunun da aynı kapsamda ele alınması gerekir. Zira bazı sosyoekonomik sınıflar sosyal medyada temsil edilmemekte, otomatik olarak örnekleme dışında kalmaktadır.

Bunlara ilave olarak, bazı kanallar televizyonda yayınladıkları bir kısım programları kendi internet siteleri üzerinden de yayınlatabilmektedir. Araştırmaya konu edilen Muhteşem Yüzyıl Kösem dizisi buna örnek olarak verilebilir. Bu durum televizyon kanalının yayın stratejisi ilgilidir. Kanal böylelikle hem yayınında kontrol sahibi olabilmekte, hem de bu sayede farklı bir gelir kalemi elde etmektedir. Bu yayınlarla ilgili paylaşımların site üzerinden ilgili butonlarla sağlanması sosyal medyada reyting ölçümleme kapsamında değerlendirilebilir. Diğer yandan da, görüntülenme sayısı gibi metriklerle geleneksel medyada reyting ölçümlemeye zemin hazırladığı söylenebilir. Başka bir deyişle, kanalın internet sitesi üzerinden girift bir geleneksel medya-sosyal medya birlikteliği gerçekleşmektedir.

Bu çalışmada ele alınan medyaların yöndeşmesi, iletişim ortamlarının ya da araçlarının yöndeşmesi kapsamında irdelenmiştir. Sosyal medyada reyting ölçümleme konusunun bu anlamda birtakım paradigma değişimlerine neden olup olmayacağını şu anda bilmiyoruz, bunun için henüz yeterli zaman dilimini tüketmediğimizi öngörüyoruz. Ancak uzun vadeli çalışmalar olası evrilmenin boyutlarını ortaya koyarak alana katkı sağlayabilir.

Yararlanılan Kaynaklar

- [1] Tuncer, A. Selim. (2013). Sosyal Medyanın Gelişimi. Özata, Z. (Ed.). Sosyal Medya İçinde (2-25). Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- [2] Güngör, N. (2011). İletişim, Kuramlar, Yaklaşımlar. Ankara. Siyasal Kitapevi.
- [3] Online Etymology Dictionary. Convergence. http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=convergence (12.02.2016).
- [4] Gencel, M. (2003). Avrupa Birliği'nde İletişim Alanının Düzenlenmesi: Kültür Ağırlıklı Politikadan Ekonomi Merkezli Politikaya Doğru. Gencel, M. (Dr.). Avrupa Birliği Türkiye'de İletişim Politikaları İçinde (23-59). Ankara. Ümit Yayıncılık.
- [5] Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara. Ütopya Yayınları.
- [6] Pereira, M. (2002). EU Competition Law, Convergence, And The Media Industry. Law Society Of England And Wales. London. http://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2002_016_en.pdf. (12.02.2016). p. 1-9.
- [7] Kristeva, J. Drawing on Freud to modify what she regards as Marx's limited description, Julia Kristeva suggested this more dynamic and interactive understanding of "production" in "Semiotics: A Critical Science and/or a Critique of Science" (74-88). Aktaran Derry, J. (2003). TV.Com: Participatory Wiewing On The Web. Journal Of Popular Culture. Vol: 37 No: 2. p. 161-183.
- [8] Jenkins, H. (2006). Convergence Culture Where Old and New Media Collide. New York. New York University Press.
- [9] Jenkins, H. (2001). Convergence? I Diverge. MIT Technology Review.
- [10] Fidler, R. (1997). Mediamorphosis and Understanding New Media. Sage Publications.
- [111] Evolumedia Group. (2012). The Second Screen And Television. <http://trends.cmf-fmc.ca/media/uploads/reports/Report-1-Second-Screen.pdf> (12.02.2016). p.7.
- [11] Evolumedia Group. (2012). The Second Screen And Television. <http://trends.cmf-fmc.ca/media/uploads/reports/Report-1-Second-Screen.pdf> (12.02.2016). p.6.

[12] Telstra. (2014). Beyond the box: How the Second Screen is Changing The Media Landscape. <http://insight.telstra.com.au/evhmk37574/attachments/evhmk37574/creativity-unlocked/3/3/SecondScreen-WP.pdf> (12.02.2016). p.10.

[13] Cesar, P., Bulterman, D., Jansen, A. (2008). Usages of the Secondary Screen in an Interactive Television Environment: Control, Enrich, Share, and Transfer Television Content. In Changing Television Environments EuroITV. s.168-177. Berlin. Springer.

[14] Cesar, P., Geerts, D. (2011). Past, Present, and Future of Social TV: A Categorization. Consumer Communications and Networking Conference (CCNC). s. 347-351. IEEE.

[15] Mander, J. (2014, 06.09). 91% of World Cup Fans are second-screeners. GlobalWebIndex. <http://blog.globalwebindex.net/world-cup-second-screening> (12.2.2016).

[16] Mukherjee, P. & Jansen B.J. (2014). Social TV and the Social Soundtrack: Significance of Second Screen Interaction during Television Viewing. Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling and Prediction, 7th International Conference, SBP 2014, Washington, DC, USA, April 1-4, 2014, pp.317-324

[17] Ofcom, (2012), International Communications Market Report, 22, <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr12/icmr/ICMR-2012.pdf> Aktaran: Klein, J, Freeman, J, Harding, D. and Teffahi, A. (2014). Assessing the impact of second screen. http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/technology-research/2014/Second_Screens_Final_report.pdf (24.01.2016).

[18] Maviş, M. (2013). Sosyal Medya ve Yeni Nesil Reyting Ölçümleri, <http://yeninesilreyting.com/>. (12.02.2016).ss 26-27

[19] Somera. (2016). Hizmetlerimiz. Somera: <http://www.somera.com.tr/tr/#hizmetlerimiz> (12.02.2016).

[20] Kayahan D., Sergin A., Diri B. (2013): “Twitter ile TV Program Reytinglerinin Belirlenmesi”, IEEE 21. Sinyal İşleme ve İletişim Uygulamaları Kurultayı, SIU 2013, Kıbrıs, 24-26 Nisan 2013.

[21] Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya. Sakarya Yayıncılık.

[22] Aytekin, Ç. (2013). An Opinion Mining Task in Turkish Language A Model for Assigning Opinions in Turkish Blogs to the Polarities. Journalism and Mass Communication. Volume 3 Number 3. s.179-198.