

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ YAYGINLAŞMASININ
TV REYTINGİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

HAMİT EMANET

İSTANBUL, 2017

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MBA PROGRAMI**

**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ
YAYGINLAŞMASININ TV REYTINGİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

HAMİT EMANET

Tez Danışmanı: PROF. DR. ESİN CAN

İSTANBUL, 2017

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

.....MBA (TR, T)..... YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Adı: Sosyal Medya Kullanımının Yaşınlaşmasının TV Reytine Etkisi

Öğrencinin Adı Soyadı : Hamit Emanet

Tez Savunma Tarihi :

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Yrd. Doç Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylıyorum.

Program Koordinatörü
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Esin Can

Üye

Doç. Dr. Pınar Büyükbalcı

Üye

K. SELÇUK TUZUMÖĞÜ

İmzalar

.....
.....
.....

ÖZET

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ YAYGINLAŞMASININ TV REYTINGİNE ETKİSİ

Hamit Emanet

MBA Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Esin Can

Ağustos 2017, 54 sayfa

Hiç şüphe yoktur ki televizyon 20. yüzyılda gündelik yaşama fazlaca dahil olmuş, en dikkat çeken icatlardan biridir. Yıllar içerisinde internet teknolojisinin de gelişimiyle hayatımızın her alanında var olmayı başaran sosyal medya platformları ile televizyonun arasında sıkı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, temel başarı ölçütü seyirciyi ekran karşısında mümkün olduğunca fazla tutmak olan televizyon programları için son derece önemli olan reyting kavramına detaylarıyla değinilecektir. Reyting ölçümündeki geleneksel yöntemlerin eksileri ve artıları üzerinde durulacak ve son olarak reyting ölçümünde sosyal medyanın kullanılabilirliği üzerinde durulacaktır. Twitter, Facebook, Instagram ve Snapchat gibi yaygın kullanılan sosyal ağların TV programlarının izlenilirliğine olan etkileri teker teker irdelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde sosyal ağlardan Twitter temel alınarak, televizyon ile eş zamanlı sosyal medya kullanımının reyting oranlarına etkisi incelenmiştir. Twitter ölçüm sonuçları ile geleneksel ölçüm sonuçları karşılaştırılmış ve sosyal medya kullanımının televizyon izleme davranışına etkileri irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Facebook, Twitter, Reyting, TV

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE USE OF SOCIAL MEDIA AND TV RELEVANT EFFECT

Hamit Emanet

MBA Program

Thesis Supervisor: Prof. Dr. Esin Can

August 2017, 54 page

There is no doubt that television is one of the most remarkable inventions that have been involved in everyday life in the 20th century. Over the years, with the development of internet technology, it is seen that there is a close relationship between social media platforms and television that have managed to exist in every part of our lives. In this study, the basic criteria of success will be referred to in detail to the rating concept, which is extremely important for television programs, which is to keep as much as possible against the audience. We will focus on the advantages and disadvantages of traditional methods of rating and finally we will focus on the use of social media in rating measurement. The effects of watching TV programs on widely used social networks like Twitter, Facebook, Instagram and Snapchat were examined one by one. The effect of television and simultaneous social media usage on rating ratios has been examined. We compared traditional measurement results with Twitter measurement results and examined the effect of using social media on television watching behavior

Keywords: Social media, Facebook, Twitter, Rating, TV

İÇİNDEKİLER

TABLolar	vii
ŞEKİLLER	viii
KISALTMALAR	ix
1.GİRİŞ	1
2.TELEVİZYON KAVRAMI	3
2.1 TV PROGRAM SANAYİSİ VE GLOBAL YAYINCILIK	3
2.1.1 Dizi Filmlerinin Sanayileşmesi	5
2.1.2 Türk Dizi Filmleri ve Diğer Ülke Dizi Filmlerinin Karşılaştırılması	5
2.2 TV'DE REYTING KAVRAMI	7
2.2.1 Reyting Nedir?	7
2.2.2 Reyting Ölçümünün Amacı	7
2.2.3 Reyting Ölçümünün Dürüstlük Problemi	8
2.2.4 Türkiye'de Reyting Ölçümü	9
2.3 TV'DE REYTING YARIŞI	10
2.4 İNTERNET VE TELEVİZYON İLİŞKİSİ	13
3.SOSYAL MEDYA TANIMI	15
3.1 SOSYAL MEDYANIN TEMEL ÖĞELERİ	17
3.2 SOSYAL MEDYA KANALLARI	18
3.3 SOSYAL MEDYADA ÖLÇÜM	20
3.3.1 Hashtag Kullanımı	21
3.4 SOSYAL TV KAVRAMI	21
3.4.1 Sosyal TV ve Sosyal Medya Etkileşimi	25
3.4.2 Sosyal Televizyon Reyting Ölçümü	26

4.SOSYAL MEDYANIN TELEVİZYON REYTINGLERİ	
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	28
4.1 TELEVİZYON-SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİNDE TAKTİKLER	28
4.2 SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ TELEVİZYON İLE	
İLİŞKİLERİ	30
4.2.1 Twitter ve Televizyon.....	30
4.2.2 Facebook ve Televizyon İlişkisi	35
4.2.3 Instagram ve Televizyon İlişkisi.....	38
4.2.4 Snapchat ve Televizyon İlişkisi.....	39
5.TWİTTER ÜZERİNDEN TV REYTING ÖLÇÜMLERİNİN ANALİZİ	41
5.1 ARAŞTIRMANIN AMACI	41
5.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	41
5.3 ARAŞTIRMANIN ANA PROBLEMİ VE HİPOTEZLER	42
5.4 ARAŞTIRMAYA YÖNELİK BULGULAR	42
6.SONUC.....	48
KAYNAKÇA.....	50

TABLULAR

Tablo 4.1: Facebook'ta en çok üyeye sahip 10 ülke (Vikipedi, 2016)	37
Tablo 5.1: 23 Ocak 2017 Şubat 6 – Nisan 24 Twit/Reyting Tablosu	42
Tablo 5.2: Basit Regrasyon Sonuçları.....	44
Tablo 5.3: Sabit Etkiler Modeli Regrasyon Sonuçları.....	45
Tablo 5.4: Sabit Etkiler Zaman Değişkenli Model Regrasyon Sonuçları.....	47



ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Ses ve Görüntünün Evrimsel Yollarla Birleşerek İnternet TV'yi Oluşturması.....	14
Şekil 4.1: En fazla Twitter kullanıcılarına sahip 20 ülke	34
Şekil 4.2: Vivakinin Televizyon ve Twitter Kullanımı Üzerine Yaptığı Araştırmalar	34



KISALTMALAR

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
ADNKS	:	Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi
IAA	:	Uluslararası Reklamcılık Derneği (International Advertising Association)
IPTV	:	İnternet Temelli Televizyon Yayıncılığı
KÜİ	:	Kullanıcı Üretimi İçerik
MEGEP	:	Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi
OEK	:	Ortak Endüstri Komitesi
P2P	:	Peer-to-Peer
PPM	:	Taşınabilir İzleyiciölçer (Portable Peoplemeter)
RTÜK	:	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SARFT	:	Radyo, Film ve Televizyon Devlet İdaresi (State Administration of Radio, Film and Television)
SBT	:	Sosyal Analiz ve Bilgi Teknolojileri (Social Analysis and Information Technologies)
TİAK	:	Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi
TNS	:	Taylor Nelson Sofres
TRT	:	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
a.g.e.	:	Adı Geçen Eser

1.GİRİŞ

İnsanlık tarihinin varlığından beri iletişim kavramı hep varlığının önemini korumuştur. Bilgi akışı hayatın her anında insanın karşısına çıkmıştır. Kitle iletişimi ve bireyler arası iletişim akımı teknoloji ile birlikte büyük bir değişim evresine girmiştir. İnternetin bu kitle iletişimini sağlayan aracına etkisi ile de; televizyon, radyo, gazete vb. gibi araçların da içeriğini değiştirmiştir.

İnternetin de gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan yeni iletişim akımları eski medya, yerini yeni medyaya bırakmıştır. İnternetin sağladığı imkânlar ölçüsünde açığa çıkan sosyal medya, Web 2,0 isimli kavramın da kullanılması ile yalnızca tek taraflı iletişim sistemi yerini toplu ve eş zamanlı sosyal iletişim akımına bırakmıştır. Zaman ve mekân sorunlarını yok eden geneli paylaşım ve tartışmaya dayalı sosyal medya programları; Facebook, Twitter, Youtube, Snapchat, İstagram vb. gibi örneklendirilebilir.

İnternet teknolojisinin sağlamış olduğu olanaklar ile birlikte insanlar tek taraflı geleneksel iletişim araçlarını bırakmış ve toplu yorum yapma, tartışma ve geri bildirim (yapma gibi olanaklar sağlayan sosyal iletişim ağlarına yönelmiştir. İnternet ile kitle iletişim araçlarının etkileşimi ile ortaya çıkan Sosyal TV gibi yayın organları ile birlikte insanların eş zamanlı olarak birbirleriyle paylaşım yaparken aynı zamanda televizyon izlemesine olanak sağlamıştır. Akıllı telefonların da yaygınlaşması ile birlikte insanlar televizyon izlerlerken aynı zamanda sosyal medya aracılığı ile filme ilişkin yorumlarını ve iyi veya kötü eleştirilerini paylaşabilmiştir.

Ekonomik etmenler birçok şeyde olduğu gibi televizyon yayıncılığı üzerinde de kendini ön plana taşımayı başarmıştır. İşte bu sebepten dolayı televizyondaki her unsur ve program kâr amacı gütmektedir. Kapitalizmin televizyon sektörüne etkisiyle açığa çıkan özel kanallar, yayın çeşitliliğinin artışına sebep olmuş ve bununla birlikte; gelirlerinde reklam payını arttırmayı amaçlayan kuruluşlarda reyting endişesi açığa çıkmıştır. İnternetin etkisiyle insanlar açığa çıkan yeni sosyal paylaşım ağlarıyla reyting, IMDB vs. gibi ölçüm yapabilme olanaklarına sahip olmuştur. İnsanların genel görüşünü yansıtan, kolay erişime ve kullanım kolaylığına sahip bu ölçüm yayınları ile birlikte insanların herhangi bir programın izlenilebilirliği ile ilgili önceden veya yayın sırasındaki

eleştiriler aracılığıyla bir ön bilgiye sahip olmasını sağlamaktadır. Örneğin yayın sırasında birçok izleyici tarafından programa ilişkin yapılan yorum ve eleştiriler karşılaştırılıp geçici bir reyting verisi sağlanılabilir.

Bu çalışmanın amacı sosyal paylaşım ağlarının sağladığı bu avantajların televizyon reyting ölçümleri üzerinde ne denli etkili olduğu örneklerle ve tanımlarla ortaya konulmaya çalışılmıştır.Çalışma dört bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde temel başarı ölçütü seyirciyi ekran karşısında mümkün olduğunca fazla tutmak olan televizyon programları için son derece önemli olan reyting kavramına detaylarıyla değinilerek reyting ölçümündeki geleneksel yöntemlerin eksileri ve artıları üzerinde durulmuştur.İkinci bölümde ise reyting ölçümünde sosyal medyanın kullanılabilirliği üzerinde durulmuştur.Üçüncü bölümde;Twitter, Facebook, Instagram ve Snapchat gibi yaygın kullanılan sosyal ağların TV programlarının izlenilirliğine olan etkileri incelenmiştir.Çalışmanın son bölümünde sosyal ağlardan Twitter temel alınarak, televizyon ile eş zamanlı sosyal medya kullanımının reyting oranlarına etkisi incelenmiştir. Twitter ölçüm sonuçları ile geleneksel ölçüm sonuçları karşılaştırılmış ve sosyal medya kullanımının televizyon izleme davranışına etkilerini ortaya koymuştur.

2.TELEVİZYON KAVRAMI

2.1 TV PROGRAM SANAYİSİ VE GLOBAL YAYINCILIK

Uluslararası iletişim sanayisi, Avrupalı ve Amerikalı dev multimedya ortaklıkları tarafından yönetilmekte ve kontrol edilmektedir. Yayıncılık sistemleri hiç olmadığı kadar etkileşim halinde olduğundan, bu durum üçüncü dünya ülkelerindeki medya sanayisini de etkilemiş, zamanla yayınların içeriklerini belirlemiştir. Yayıncılık alanında devlet tekellerinin kalkması, bu süreçte ekonomi ve reklam sektörü gibi sektörlerin desteği, medya sanayisinin hızla büyümesine ve köklü değişimlerine gitmelerine ve faaliyetlerini artırmalarına olanak sağlamıştır. Global yayıncılığın temeli bu şekilde atılmıştır. Global yayıncılık, pazar payının korunabilmesi ve rekabete katılabilmek için şirketlere ekonomik olarak güçlü olma zorunluluğu getirmiştir. Bu teknolojilerdeki personel istihdamının yanında, program üretim maliyetlerinin de fazla olması, bu rekabete katılım için büyük yatırımlar gerektirdiğini göstermiştir. Bu durum pazar payı çok büyük olmayan şirketlerin medya piyasasına girişini zorlaştırmıştır. Bunun sonucunda bu alanda büyük sermaye sahibi ülkeler (Özellikle ABD ve diğer lider konumdaki ülkeler.), ürettikleri içeriklerin ve verdikleri mesajların kolaylıkla diğer ülkelerde de yayınlanmasını sağlamış; diğer ülkelerdeki medya sistemlerine sızmaları sonucunda da bu ülkelerdeki kültürel ve sosyal yapıda değişim yaşanmasına yol açmışlardır. Yaşanan gelişmeler, ABD başkanlarından Clinton'un belirttiği gibi ticaret ve iletişimin evrensel olduğunu gözler önüne sermiştir. Medyanın, globalleşmenin en önemli taşıyıcısı olduğunu da açıkça ortaya koymuştur (Alemdar, 2005: 11-12).

Globalleşme, medya sistemlerindeki rekabeti uluslararası boyuta taşımıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nin kendi televizyon programlarını ve televizyon sistemlerini üçüncü dünya ülkeleri ve Avrupa ülkelerine satmaya çalışması sonucu, Bulgaristan, Romanya, Macaristan, Slovakya ve Litvanya gibi ülkelerde uydu ve kablolu yayıncılıkla birlikte etkinlik kazanmaları Avrupa'yı harekete geçirmiş ve kültür yapılarını korumak ve ülke içi yayıncılığın zarar görmemesi adına Avrupa kaynaklı olmayan yayınlara bir sınırlama getirmişlerdir (Morley, Robins, 1997: 39).

ABD'nin yayıncılık sanayisinde ulusal ve uluslararası alanlarda kazandığı başarılar, medya alanında gelişmekte olan ülkeler tarafından model alınmasında oldukça etkili olmuştur. Ancak, bu modeli belirleyen ülkelerin sayısının gittikçe artması, sakıncalı görülmektedir ve birebir modelleme yapılamaması, uluslararası alanda sınırlayıcı düzenlemeler getirilmesini zorunlu kılmaktadır. Zira medyanın temel ilkesinin “kamuoyu oluşturma” ve “bilgilendirme” olması gerekirken, milletlerin dünyayı algılama biçimlerini etkileyebilecek çeşitli kültürel, sosyal, siyasi, ekonomik yapılanmalara yol açabilecek güçte bir silah olarak da kullanılabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu konunun ne kadar ciddi olduğu, neden uluslararası alanlarda tartışılarak yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulduğu kolay anlaşılabilir hale gelmektedir.

Yayıncılık alanında lider durumda olan Amerika, uluslararası dolaşımdaki sinema filmlerinin, televizyon programlarının birçoğunun üretimini yapmaktadır. Diğer ülkeler ya bu film ve programları satın almakta, ya da aynı formatta taklitlerini üretmektedirler. Şu an dolaşımda olan birçok film Amerikan Hollywood tarafından üretilmekte ve MGM, 20th Century Fox, Universal, Columbia Pictures gibi stüdyolarda üretilmektedir. ABD, program üretiminde dünyada ilk sırada yer almaktadır. Oldukça başarılı üretimler yapıp bunları diğer ülkelere satarak milyar dolarlar kazanmaktadır. Avrupa'yla rekabet edebilmek adına, daha ucuz maliyetlerle daha çok program satarak Türkiye'nin de içinde bulunduğu birçok ülkenin medyasında yapılanmaya başlamışlardır. (Hürriyet, 2007: 11).

Televizyon, toplumsal yaşamlara şekil veren ve sosyal hayatı anlatan kültür sanayisi olarak da tanımlanabilir. Tüm sosyal konularda halkın tepkilerini, eğilimlerini, gruplaşmaları, düşüncelere meydan okunmaları, nasıl düşünüleceğini sunuş şekli bakımından eğlence sanayisinde televizyon önemli bir yer tutar. TV programları yoluyla aktarılan içerik son derece önemlidir.

Yayıncılık sanayisinin pazar stratejilerini belirlemede, izleyici beklentileri ne kadar önemli olsa da en önemli unsur üretimin mümkün olduğunca ucuza mal edilebilmesidir. Çünkü sonuç olarak medya sektörü ekonomik tabanlı bir sektördür. Medya sanayisinde reklam müşterilerinin ve sponsorların kazanılması, kârın arttırılması, reytingin arttırılması gibi unsurlar son derece önemlidir. Bu durum program içerikleri, yayın politikaları gibi etmenlerin aynışmasına yol açmaktadır (Pazarbaşı, Yılmaz, 2007).

2.1.1 Dizi Filmlerinin Sanayileşmesi

Globalleşmeyle birlikte tüm dünyada kâr temelli medya egemen olmuştur. Bu sürece Amerika başta olmak üzere bazı güçlü batılı devletler yön vermektedirler. Daha fazla kâr, daha fazla reklam geliri elde etmek ve daha fazla izleyiciye ulaşabilmek adına kamu yayıncılığı anlayışının yerine ticari yayıncılık anlayışı sisteme hâkim olmuştur. Medyanın liberalleşmesiyle birlikte, gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelere ekonomik ve teknolojik bağımlılığı artmıştır. Bunların yanı sıra, bu bağımlılık kültürel bağımlılığa da neden olmuştur.

Medya ürünlerinin değerlendirilmesi ilk olarak yabancı izleyiciler tarafından yapılmaktadır. Bu ürünlerin o ülkenin kültürel geçmişi ve bilgisi olmaksızın değerlendirilmesi, medya ekonomistleri tarafından uzun süre tartışılmıştır. Zira bu durumda bir değerlendirmenin yapılabilmesi için o ülkeyle ilgili gerekli kültürel birikime sahip olmak gerekir. Tartışmalar sonunda, kültürel indirim (cultural discount) kavramı geliştirilmiştir. Medya ürünlerinin iç pazardaki değerleri baz alınarak yabancı pazarlardaki değerleri tam anlamıyla tahmin edilemez (Lee, 2006: 260). Çünkü izlemenin çekiciliği, seslendirmelerden, alt yazılardan dolayı azalabilmektedir (Hoskins, MacFadyen, Finn, 1997: 4). Bu nedenle herkesin kendi kültüründe, kendi dilinde, kendi programını üretmesi ve izlemesi küresel medya sanayisinin temel sloganı olmuştur. Söz konusu durumdan hareketle ülkemizde de izleyenlerin yerli dizi ve filmlerle kendilerini daha kolay özdeşleştirebildiği, yerli dizileri yabancı dizilere oranla daha çok tercih ettiği reyting oranlarına bakılarak görülmekte ve kültürel indirim kavramını haklı çıkarmaktadır.

2.1.2 Türk Dizi Filmleri ve Diğer Ülke Dizi Filmlerinin Karşılaştırılması

Türk dizileri bir yandan modern yaşam tarzını benimseyen, bir yandan da İslam dünyasının değerlerini ve geleneklerini reddetmeyen yapısıyla izleyicinin ilgisini çekmekte ve Ortadoğu, Kuzey Afrika ve Doğu Avrupa'da Amerikan dizileriyle rekabet eder hale gelmiştir. Ve 200 milyon dolardan fazla gelir getirmektedir. Türkiye'nin bu alandaki 2023 hedefi ise 1 milyar dolar olarak ifade edilmektedir (http://www.ito.org.tr/wps/portal/gazete-detay?WCM_GLOBAL_CONTEXT=ito_

portal_tr/ito-portal / gazete/gzt-2014gzt -2014-9/gzt-2014-9-26/a022d18045dd5d5983e1ff174d181f0c).

Yerli yapımlar global eğilimlere uygun olarak aksiyon, gençlik, aile, polisiye gibi birçok farklı türde romantizm ana temasıyla özellikle kadın izleyicilerin ilgisini çekmekte ve küresel rekabetini katılmaktadır

(<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf>).

Belçika'nın Le Soir gazetesinin 31 Mart 2014 tarihli haberinde Türk yapımı dizilerin uluslararası alandaki başarılarına dikkat çekilerek, Türkiye'nin yılda 100 yeni dizi yapımı ile Amerika'nın geride bıraktığını ve 70 farklı ülkeye yaptığı ihracat ile de birinci sırayı işgal ettiği belirtilmiştir. Gazete bu haberinde bahsi geçen 70 ülkenin ithal ettiği TV dizi filmlerinin yüzde 13'lük bir kısmının Güney Kore'den ithal edildiğini, yüzde 32'sinin Amerika'dan ithal edildiğini ve yüzde 36'lık bir oranla Türkiye'den ithal edildiğini belirtmiştir (<http://yenihaber.be/turkiye-orta-asyanın-yeni-hollywoodu/25610/>). Bu da ülkemizin global yayıncılık sanayisinde sadece tüketici olmadığını, bunun yanında aynı zamanda üretici ülke konumuna ilerlediğinin ve ilerleyen zamanlarda üretici ülkeler arasında yer alacağının en önemli göstergelerinden biridir.

Medya sanayisi, oligopolistik bir yapı sergilemektedir. Dizi ve programlara reyting oranlarına göre para ödenmesi, izleyici ve sponsorları programa çekmek adına magazinsel unsurların artmasına neden olmaktadır. Sektörde uygulanan ekonomik politikalar sonucunda yayın projelerinin kabul görmesi, kabul görse bile uzun bir süre yayında kalması gittikçe daha da zor bir hale gelmektedir. Kanallar genellikle yapım şirketleriyle 13 bölüm üzerinden anlaşma yapmaktadırlar. Yayınlanan ilk birkaç bölüm sonrası dizinin reytingleri konusunda fikir sahibi olunmaktadır. Eğer beklenti gerçekleşmez ve projenin reytingi düşük olursa dizi yayından kaldırılmakta, istenilen oranda reyting alırsa yeni 13'er bölümlük sezon anlaşmaları yapılmaktadır. Bu durumlarda yapım şirketi ekonomik olarak yeterince güçlü değilse kanalla pazarlık gücü zayıf olmakta, bütçe yetersizliği nedeniyle sektörde tutunmaları zor olmaktadır (Pazarbaşı, Yılmaz, 2007). Bu durum düşük bütçeli yapım şirketlerinin varlığını sürdürmelerine engel olmaktadır. Fakat bu alanda bağımsız yapım ortaklıklarının desteklenmesi, medyanın çeşitli ve çoğulcu bir yapı oluşturması açısından oldukça önemlidir.

Amerikan şirketleri gibi bu sanayide söz sahibi bağımsız yapım şirketleri güçlü yapımcılar, ekonomi kuruluşları ve sponsorlar tarafından desteklenmektedir. Ülkemizde böyle bir sistemin henüz oturmamış olmasının temel nedeni finans kuruluşlarının dizilerin kısa sürede yayından kaldırılabilmesi düşüncesiyle ilk projelere ve sektöre yeni giriş yapan yapımcılara maddi destek sağlama konusunda çekingen davranmalarıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı ise belli şartlar dâhilinde sinema sektörüne maddi destek sağlarken, bu desteği henüz dizi sektörüne sağlamamaktadır.

2.2 TV'DE REYTING KAVRAMI

2.2.1 Reyting Nedir?

Reyting, televizyondaki yayınların ne kadar izlendiğini belirlemeye yarayan, izlenme payına göre değerlendirilen ve AGB tarafından 1988 yılından beri gerçekleştirilen ölçme olayıdır. Reyting genellikle yayımcılar ve reklamcılar tarafından, ne kadar kişi ve kimlere ulaşıldığını belirlemek için kullanılır. Bu daha geniş anlamıyla izleyici kitle araştırması anlamına gelir. Reyting ölçümü her evde yapılmaz. İstatistik kurumlarının ölçütler doğrultusunda belirlenen hanelere reyting şirketlerinin aracılığıyla reyting cihazları yerleştirilir. Bu cihazlar yaklaşık 2200 haneye yerleştirilmektedir. Reyting ölçümünde esas olan, gizliliklerdir. Reyting cihazları, gün içinde en fazla izlenen yayınları liste halinde ortaya koyar.

2.2.2 Reyting Ölçümünün Amacı

Temelde, reyting (izlenme oranı) ölçümlerinin iki amacı vardır. İlk amaç reklam veren şirketlerin, reklamları hangi programların arasında koymasına yardımcı olmak, ikinci amaç ise kanalların hangi programı hangi saatte yayınlamasına yardımcı karar vermesi ve hangi programın yayından kaldırılması gerektiğine karar vermesine yardımcı olmaktır. Yani bir programın reytingi ne kadar yüksekse, bu program arasında yayınlanan reklam da o kadar büyük bir kitleye ulaşacak demektir. Bunun yanında, kanallar takip edilmeyen işlerini yayından kaldırmakta yayınların ne kadar başarılı olduğunu bu sayede öğrenmektedirler. Reyting ölçümünün izleyiciye bir katkısı veya

faydası yoktur. Bu işlemin en büyük amacı televizyon kanallarının ve reklam şirketlerinin işlerini kolaylaştırmaktır.

2.2.3 Reyting Ölçümünün Dürüstlük Problemi

Reyting sisteminin reklam veren şirketlerin ürünlerini ulaştırabildiği şehir nüfusu çerçevesinde değerlendirmesi, örneklemin de buna yönelik seçilmesi, araştırmaların dürüstlüğüne daima şüpheyile bakılmasına neden olmaktadır. Yapılan çalışmaların sınırlı sayıda aile ile yapılması da güvenilirlik problemini doğurmakta ve daima çeşitli eleştirilere maruz kalmaktadır. Bu eleştiriler, bilimsel çevrelerden, köşe yazarlarından ya da yayıncılık sektöründen gelebilmektedir. Son zamanlarda, reyting ölçüm araştırmasının nesnel olmadığı iddiaları ve panel ailelerin adres listelerinin afişe olması gibi deliller, reyting ölçümleri işinin nesnellğine, tarafsızlığına, doğruluna ve güvenilirliğine gölge düşürmüştür. Doorinsight tarafından yapılan araştırma sonucunda reklam verenlerin ve yayıncılık sektöründe çalışanların yüzde 40'ının araştırma sonuçlarına güvenmediği açığa çıkmıştır.

Verilerin güvenilirliği iki şekilde kontrol edilmektedir. Birinci kontrol yöntemi bağımsız denetçiler tarafından yapılan, diğeri ise şirket tarafından yapılan ve haftalık panel kontrolü ve bilgisayar kontrollerini içeren kontrol yöntemidir. Bilgisayar kontrolleri sayesinde elde edilen verilerde hatalı veya şüpheli kullanımlar tespit edilebilmektedir. Bu kontrollerde bulunan hatalar, bazı terimlerle ifade edilmektedir. Bunlardan ilki “Nil viewing”dir. Nil viewing, o hanede o gün hiç televizyon izlenmediği anlamına gelmektedir. Bir hanede gerçekten de televizyonun hiç açılmadığı günler olabilir. Ancak “nil viewing” durumu bir evde üst üste 3 gün gözlenirse üretim bölümü o aileyi arayarak arıza durumu olup olmadığını kontrol etmektedir (Günalp, 2007, s.154.). Bahsedilen bir diğeri terim ise “lazy viewing” yani “tembel izleme” dir. Bunun anlamı, TV açık olduğu halde hiçbir aile bireyinin kendi düğmesine basmaması durumudur (a.g.e. s. 153.). Bu durum genellikle 5 yaş altı çocukları oyalamak için televizyon açık bırakıldığında işaretleme yapılmaması sonucu meydana gelmektedir. “Lazy viewing”, gerçekten de bu tarz tembelliklerden kaynaklanıyorsa aileler görevlerini yapmaları konusunda tekrar uyarılır, bu olay tekrarlanırsa da cihaz o aileden sökülerek başka bir aile panele katılmaktadır (B. Başal, 1998, s.51-52.).

2.2.4 Türkiye’de Reyting Ölçümü

Türkiye’de reyting ölçümü araştırmalarına girmeden önce, reyting ölçümlerinin yapılmaya başlandığı zamana kadar olan yayıncılık tarihini incelersek, kronolojik olarak aşağıdaki gibidir:

- i. 1927 yılında Türkiye’de radyo yayıncılığının başlaması,
- ii. 1964 yılında TRT Kanunu’nun yürürlüğe girmesi ve TRT’nin kurulması,
- iii. 1968 yılında deneme yayınlarının başlaması,
- iv. 1984 yılında TRT’nin tüm kanallarında renkli yayınlara başlaması
- v. 1989 yılında özel kanalların yayına başlaması

3 Mart 1972’de TRT Türkiye’de televizyon reklamlarının yayınına başladı. 1972’den sonra ürünlerini hem işitsel hem de görsel olarak pazarlama olanağı bulan markalar, televizyonu etkin olarak kullanmaya başladı. Özel kanalların da devreye girmesiyle yayınların izlenme oranı önem kazanmaya başlamıştır. Ülkemizde izleyici ölçümü araştırmaları 1989 yılından beri yapılmaktadır. 1992’den sonra ise IAA bünyesinde kurulmuş olan TİAK tarafından gerçekleştirilmektedir. TİAK, yapı olarak bir OEK’dır. Reklam Verenler Derneğı (RVD), Reklamcılar Derneğı (RD) ve televizyon kanallarını kapsar. İzleyici örneklem seçimi, kontrolü, analiz ve raporlanması aşamaları TİAK tarafından yürütölmektedir.

Türkiye’de izleyici ölçümü, ABD ve birçok Avrupa ülkesinde ölçüm yapan AGB Nielsen tarafından yapılmaya başladı. Nielsen, reyting ölçümlerinde Peoplemeter (insan-metre) adlı bir sistem kullanmaktadır. Peoplemeter, televizyonun hangi saatte açılıp kapandığını tespit etmekte, kumanda cihazından gelen bilgileri depolamakta ve izleyicinin, hangi saat diliminde, hangi kanalı, hangi sürelerde izlediğini ölçmektedir. Televizyon açıldığında, cihaz üzerinde "Kimler Seyrediyor" sorusu görülür. Bu uyarıyla TV izleyen kişi kumandadan kendilerine ait düğmeye basar. Örneğın, 2 numaralı aile bireyi TV izliyorsa, o numara cihaz üzerinde belirlemekte ve her 9 dakikada bir "Aynı Kişiler mi?" sorusu görölmektedir. Bu şekilde aile üyeleri programları izlemeye başlama ve bitirme anlarında şahsi düğmelerine basmaları konusunda uyarılmaktadır.

Türkiye'de peoplemeter kullanımı ilk kez 1989 yılında AGB Anadolu A.Ş. vasıtası ile İstanbul'da 150 haneye PPM cihazı yerleştirilmesi ile başlamıştır. Mevcut uygulamalar arasında en güvenilir olarak görülen peoplemeter sistemi pahalı bir sistem olmasına rağmen hala ölçümlerde kullanılmaktadır.

Seçilen aileler, genel izleyici ve A/B grubu olmak üzere iki gruba ayrılırlar. A/B grubu izleyiciler, genel izleyicilere göre gelir seviyesi daha yüksek ve daha yüksek harcamalar yapabildiği için reklam verenler A/B grubunu oluşturan ailelerin izlediği programlarla daha ilgilidirler.

TUIK'in 2009 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) verilerine göre;

- i. 72.561.312 olan Türkiye nüfusundan 2.500 hanelik bir örneklem oluşturulmuştur.
- ii. Kurulmuş olan 3.574 PPM cihazı 51.657.783 (5 yaş ve üzeri şehirli nüfus) kişilik bir evren oluşturur.

Cumhuriyet Savcılığı tarafından, aktif ppm kullanıcılarından 2.224 hanenin 1.100 tanesinin adres bilgilerinin sızdığı tespit edilmiş ve sonrasında Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi (TİAK) 20 Aralık 2011 itibarıyla AGB Nielsen ile çalışmalarını durdurmuştur. AGB Nielsen'den sonra TNS A.Ş. / Kantarmedya ile anlaşmıştır.

2.3 TV'DE REYTING YARIŞI

Türkiye'de 1990 yılında Magic Box International Magic Box Incorporated AG adlı şirket tarafından kurulan Star 1 kanalının yayına başlamasıyla yeni bir döneme girilmiştir. İlk özel televizyon kanalının kurulmasıyla, TRT'nin hâkim olduğu alan, ticari bir bakışa sahip yeni bir kanalla karşı karşıya kalmıştır. 1992 senesinde televizyon izleme araştırmaları anonim şirketi yani TİAK kurulmuştur. TİAK'ın hedefi,

- i. TV izlenme ölçümlerinin en adaetli ve güvenilir biçimde yapılmasını sağlamak ve bu konuda çıkar sahibi grupların ekonomik menfaatlerini gözetmek,

- ii. Ölçümün teknik, parasal ve tüzel alt yapısı ile işleyişini oluşturmak ve ölçüm sürecini ve sonuçlarını denetlemek,
- iii. Sektör için geçerli ölçüt (single currency) olacak tek bir izlenme verisinin belirlenmesinin sağlanması,
- iv. Ölçüm sonuçlarından faydalanacak olan reklam verenlerin ve reklamcılarının da reyting oranlarını arttırmaya yönelik rekabet içinde olan medya kuruluşları ile iş birliğini sağlayacak özgür, yanlı olmayan ve kurumsal bir teşkilat kurmak,
- v. Bu durumda taraflar arasında çıkabilecek uyuşmazlıkları çözmek,
- vi. Ülkemizde televizyon izleme araştırmalarının yaygınlaşması, geliştirilmesi ve televizyon programlarının izlenme oranlarını ölçümleyip raporlamak veya belirleyeceği koşullar çerçevesinde üçüncü şahıslara yaptırmaktır (<http://www.tiak.com.tr/>).

TİAK'ın, AGB Nielsen ihalesi 2010 senesine kadar devam etmiş, TRT 2010 yılında sistemden çıkmış ve SBT isimli kendi ihalesini açmıştır. Reyting ölçümleri 2011 yılında durdurulmuş, TİAK, TNS ile yeni bir sözleşme imzalamış ve 2011 yılının Aralık ayında durdurulan ölçümler Ekim 2012 yılında tekrar başlamıştır. Bu durum aslında oldukça trajiktir. Dünyada örneği çok fazla olmayan reyting ölçüm usulsüzlüğü bizde de yaşanmış, peplemeter cihazı bulunan 2224 hanenin 1110 tanesinin bilgileri sızdırılmış ve reyting sonuçları etkilenmiş, bazı program ve dizilerin haksız kazanç elde ettirildiğine dair bilgilere ulaşılmıştır. Şu an kullanılan sistemde ölçümü, Kantar Medya TNS yapmaktadır. Ölçümü teknik olarak 2012 senesinden beri denetimini kurum, İstanbul Ticaret Üniversitesi yapmaktadır.

Günümüzde reyting televizyon yayıncılığının temel taşıdır. Bir televizyon programını kimin hazırladığı, kimin sunduğu, içeriği, programa ayrılan bütçe bir tarafa izlenme oranı bir tarafa. Medyadaki büyük yarışın baş aktörü reytingdir. Televizyonun her şeyden önce bir ticari işletme olduğu en çok böyle durumlarda göze çarpmaktadır. Günümüzde bir program yeterli izlenme oranına ulaşamazsa, içeriğine ve kalitesine bakılmaksızın yayından kaldırılır hale gelmiştir.

Teknik bir terim olarak reyting, izlenme oranı olarak da ifade edilebilir. Reyting, yayın âleminde bulunan açık veya kapalı tüm televizyonların bir programı izleme yüzdesidir. Reytingin yanında değerlendirme ölçütü olarak kullanılan “share” ise izlenme payı olarak ifade edilebilir ve o anda açık olan televizyonlardan kaçının o programı izlediğini temsil eder.

Reyting yarışının en önemli görülen saatleri TDK tarafından “altın saatler” olarak tanımlanmış “prime time” dilimidir. PR1 (20.00-22.00) ve PR2 (22.00-24.00) olarak ikiye ayrılmış bu 4 saatlik zaman dilimi reklam gelirleri açısından en kârlı tercih olarak görülmekte ve bunun sonucunda da rakip kanallar izleyicilere bu dilimde birbirine benzer türde programlar sunmaktadırlar. Burada temel sorun, aynı tarzdaki programlara yönlendirilen halkın, tek tipleşmiş bir yayıncılığa mahkûm edilmesidir. Bu sorunun çözümü program planlamasındaki değişimler değil, toplumun içinde bulunduğu zihniyetin değişmesiyle bulunabilir. RTÜK'ün bu konudaki görevi, yayınlanan programları sadece hukuki olarak denetlemek yerine medya sanayisine yön vermesi, tek tipleşmeyi engelleyici farklı tarzdaki programların yapımına maddi ve hukuki destek vermek, kaliteli içeriğe sahip programların yaygınlaştırılmasına öncülük etmektir.

Geleneksel medya tek yönlü, yayıncıdan izleyiciye sunulan ve zaman akışına dayanan bir yayın yapmaktadır. Bu yayın “linear yayın” olarak ifade edilebilir. Günümüzde bu yayın türü yerini “non-linear” olarak adlandırılan IP tabanlı 'istediğin zaman ulaş' sistemine bırakmaktadır. TV yayıncılığının geleceği açısından çok mühim olan 3 kavram ortaya çıkmaktadır: İçerik, bağlantı ve tüketici. İçerik, izleyici isteklerinin belirlenip buna uygun yayınlar üretilmesi; bağlantı, izleyicinin IP tabanlı hizmetleri sorunsuz bir şekilde almasıdır. Son olarak izleyici, reklam verenler açısından hedef kitle olarak düşünülüp yatırımın hedef kitleye göre yapılmalıdır. İnternet protokolü üzerinden görüntü ve ses aktarımı yapan IPTV sistemi heyecan verici bir gelişmedir. Bu sistem, reyting ve reklam sisteminin köklü bir değişim yaşamasına yol açacak gibi görünmektedir.

2.4 İNTERNET VE TELEVİZYON İLİŞKİSİ

Mesaj iletimi açısından incelersek, internet ve televizyonun tek yönlü bir akışta olduğu görülmektedir. Kanallar, program yapımcıları ve reklam verenler için televizyon yayıncılığında sürekli geribildirim ve izleyici beklentilerini karşılamak son derece önemlidir. Çünkü sektör çalışanları hedef ve planlamalarını bu geribildirimler sayesinde yapmaktadırlar. Fakat geleneksel TV yayıncılığına bakılırsa çok yoğun bir etkileşim gözlenmemektedir. İzleyici telefonları, elektronik postaları, mektup veya faksları ile iletilen eleştiri ve beğeniler sınırlı sayıdadır. Kanal, bu yollarla programlar hakkında yeterli bir geribildirim elde edememektedir. İzleyicilerin tutumları, tercihleri, yargıları ve program hakkındaki kanaatleri yayıncılar açısından çok önemlidir. İzleyici görüşleri dikkate alınarak izlenme oranlarının artırılması ve bu sayede de reklam verenlerin tercih ettiği bir yayın kuruluşu olmak yayın şirketlerinin temel hedeflerinden biridir. Geleneksel televizyon yayıncılığında az olan bu geribildirim, internetin televizyon yayıncılığında önemli bir paya sahip olmasıyla artmıştır (Yılmaz, 2008, s.394.).

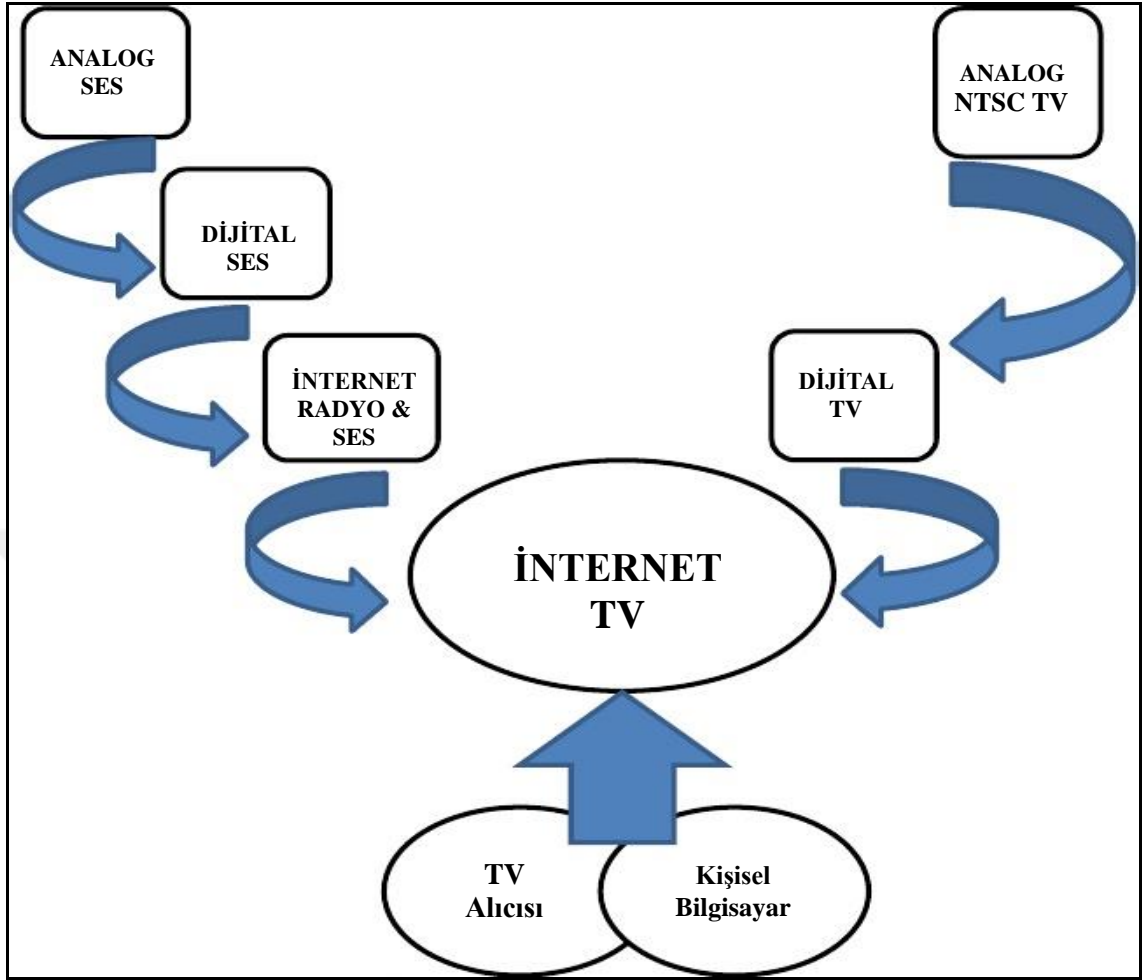
İnternetin hem radyo hem de televizyon yayınlarını yapısında bulundurması, interneti radyo ve televizyondan daha avantajlı kılmaktadır. Ayrıca internet kullanıcıları istediklerini seçme konusunda daha özgürdür. İnternet, radyo ve televizyona göre daha interaktiftir. Hem yayıncılarla hem de kullanıcılarla iletişim kurabilme şansına sahiptir (MEGEP, 2006, s.24.).

İnternet TV, açık bir ağ üzerinden televizyon ve video içeriklerinin bilgisayardan izlenmesidir. Aynı yayınların büyük ekranlı bir televizyondan izlenmesi söz konusu olduğundan yayının görüntü ve ses kalitesinde garanti verilememektedir (Kandemir, 2013, s.17-18.).

İnternet TV;

- i. TV yayınlarına kablo yerine ağ üzerinden ulaşılması ve yayınların eş zamanlı olarak izlenmesidir.
- ii. Bilgisayarlarda geleneksel yayınların yanında yabancı dizilere, TV'de izlenme şansı bulunmayan filmlere, çizgi film, kısa film ve belgesellere kolay ulaşılmasına olanak sağlar.
- iii. Televizyon izlemek yerine her çeşit ek bilgiye ulaşabilme ve interaktif bir televizyonu kontrol etme imkânı vardır (Uluoğlakcı, ss.56-57).

Şekil 2.1: Ses ve Görüntünün Evrimsel Yollarla Birleşerek İnternet TV'yi Oluşturması



Kaynak:(Michael, 2004, s.2)

İnternet TV hizmetleri ile geleneksel televizyon izleyicisi değişir, pasiflikten kurtulur ve daha aktif bir hale gelir. IPTV ile birlikte yayınları kaydedebilen izleyici için yayın saati kavramı ve televizyonun sunduğu seçeneklere mahkûm olma durumu ortadan kalkar. İzleyici izlemek istediği TV programını istediği saatte izleyebilir. Bir bakıma, TV yayıncılığında bireysellik ön plana çıkar.

3.SOSYAL MEDYA TANIMI

Sosyal medya kavramının ne olduğuna ve nelerin sosyal medya başlığı altına alınabileceğine dair daima bir kararsızlık baş göstermiştir. Genel bir tanım yapmak gerekirse, tüm dünyadaki bilgisayar ağlarını ve sistemlerini birbirine bağlayan, kişileri birbirinden farklı sanal ortamlarda birleştiren web tabanlı hizmetlerin genel ismidir (Kuşay, 2010: 67). Sosyal medya daha geniş ifadesiyle Web 2.0 sistemi üzerine kurulan daha yoğun sosyal etkileşim sağlayan topluluk oluşumunu destekleyen ve iş birliğini arttırmaya olanak sağlayan web siteleridir (Akar, 2010: 17).

Web 2.0'ı doğrudan sosyal medyayı simgeleyen bir kavram olarak kabul edemeyiz. İnsanlar sosyal medya kullanarak sahip oldukları şirket ya da kurumların tanıtımını ve reklamını yapabilmekte, kendi düşüncelerini rahatça ifade edebilmekte, bir ürün ya da servisin niteliği üzerine yorum yapabilmekte, arkadaş listeleri oluşturabilmektedirler. Bu nedenle bireylerin sosyal medyaya ilgisi gün geçtikçe artmaktadır.

Duke Üniversitesi öğrencilerinden Jim Ellis ve Tom Truscott 1979 yılında Usenet isimli internet kullanıcılarının halka açık mesajlaşmalarını ve tartışmalarını sağlayan bir program kurmuşlardır. Bu program başlarda Duke ve North Carolina Üniversite'lerini birleştiren bir reklam panosu olarak işleve geçmiş sonradan daha kapsamlı bir ağa yayılım göstermiştir. Forum türlerinin en eski örneklerinden biri hala Usenet'tir. 1997 yılında sosyal iletişim ağı olarak isimlendirilebilecek ilk site açılmıştır. Site kullanıcılarının kendilerine ait bir profil oluşturup arkadaş ekleyebilmelerine olanak sağlayan SixDegrees.com isimli bu site 1998 yılında kullanıcılara ait arkadaş listelerinde dolaşabilmelerine ihtimal sağlamıştır. Eski sosyal medya sitelerinden birisi de Susan Abelson ve Bruce Abelson'un "Open Diary" isimli günlük yazarlarına yönelik sosyal ağ sitesidir. Bu site resmi olarak 20 Ekim 1998'de kurulmuş 7 Şubat 2014'te ise kapatılmıştır. İlk kez o yıl "weblog" sözcüğü kullanılmış, bloggerlardan birinin şaka amaçlı "weblog" kelimesi yerine "web blog" yazmasıyla "blog" kelimesi günlük hayatta yaygınlaşmıştır. İnternetin hızlı yaygınlaşması ile Facebook (2004) ve Myspace (2003) gibi sosyal medya sitelerinin popülerliğinde yoğun bir artış gözlemlenmiştir.

Sosyal medya kavramını daha sade bir şekilde açıklığa kavuşturmak için öncelikle sıklıkla kullanılan Web 2.0 ve Kullanıcı Üretimi İçerik (KÜİ) kavramlarını net bir şekilde sosyal medya kavramından ayırmak daha etkili olacaktır. Web 2.0 kavramı ilk olarak program geliştiricilerin 2004 yılında World Wide Web'i (www) kullanım tarzlarına ilişkin yeni perspektifin tarifini yapmak amacıyla kullanılmıştır. Ortaya çıkan yeni perspektife göre World Wide Web (www), uygulama ve konuların sadece belirli kişiler yoluyla üretildiği ve yayınlanmasına nazaran bütün kullanıcıların aktif bir şekilde sürekli olarak geliştirdiği bir ortamdır. Web 1.0 için her türlü kişisel web siteleri ve Britannica ansiklopedisi gibi örnekler verilebilir. Web 2.0'da ise bu tip pratiklerin yerini vikiler, bloglar vs. gibi uygulamalar almıştır. Normalde Web 2.0, World Wide Web'in teknik yönden özel bir güncellemesi değildir ancak fonksiyonellik olarak başlıca özelliklere sahiptir. Bunlar içinde RSS (Haber başlıkları gibi sıklıkla güncelleme gerektiren konuyu ölçün bir şekilde girmeyi sağlayan web formatıdır), Adobe Flash (Animasyon, ses, video vb. uygulamaları web sitelerine yüklemek için yaygın kullanılan yöntemdir) ve AJAX (Bütün sayfayı kullanıcıya yükletmeden ekrana getiren tekniktir) gibi özellikler vardır. Bu bağlamda araştırıldığında ve incelendiğinde, Web 2.0 için sosyal medyanın çağ atlamasını sağlayan bir araç olarak görmek doğru bir düşünce olacaktır.

Bu kapsamda ilk kez Darcy DiNucci tarafından 1999 yılında ortaya konulan Web 2.0, aradan 5 yıl geçtikten sonra ilk defa 2004 yılında MediaLive International ve Tim O'Reilly aracılığıyla düzenlenen bir konferansta reel olarak yaygınlık kazanmıştır. Darcy DiNucci Web 1.0 kavramını Web 2.0 için bir embriyo niteliğinde kabul görmüştür. Tek yönlü iletişimin esas alındığı Web 1.0 yayıncılık kavramına yatkınken, Web 2.0 genel olarak katılımcılığa dayanmaktadır. Zira konu oluşturabilmek için aşırı teknik bilgi gereksinimi duyan, yalnızca tek taraflı bilgi aktarımına ve insanların internette bilgi alıp çıkmasına dayanan Web 1.0, kullanıcıya yardım etme amaçlı programlar aracılığıyla her bireyin isteği doğrultusunda kendi konusunu oluşturup kendini ifade edebilmesine olanak sağlayan Web 2.0'ın yapı taşlarını oluşturmuştur.

Web 2.0 genel olarak sosyal medyanın teknik temellerini oluşturmaktayken Kullanıcı Üretimi İçeriği'ni (KÜİ) bireylerin Sosyal Medya'yı kullanım biçimlerinin tümü olarak

varsaymak mümkündür. Özellikle 2005 yılında yaygınlık kazanan bu kavram son kullanıcının üretip halka açık olarak yayılan birçok medya konusunu gösterir. Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü için Kullanıcı Üretimi İçeriği (KÜİ) üç temel özelliğe sahip olmalıdır: Halka açık bir web sitesi veya seçilmiş bir zümrenin erişim sağlayabileceği bir sosyal ağ sitesinde bulunması; belli sınırlar içinde yaratıcı bir çaba sonucu ortaya çıkmış olması; profesyonel metotlardan farklı özelliklerde dizayn edilmiş olması. KÜİ, Web 2.0'dan önce ortaya çıkmış olmakla beraber teknolojik karşıtlar, ekonomik karşıtlar ve sosyal karşıtlar KÜİ kavramının 1980'lere oranla günümüzde farklı yorumlanmasında büyük rol oynamışlardır.

Kaplan ve Haenlein bu tanımlamadan sonra sosyal medya kavramını “Kullanıcı Üretimi İçeriğinin” (KÜİ) değişim ve yaratımını sağlayan ve Web 2.0'ın teknik temelleri üzerine kurulmuş internet tabanlı bir dizi uygulama şeklinde açıklamışlardır.

Birden fazla disiplini toplu olarak bulunduran bir unsur halinde düşünebileceğimiz sosyal medyanın ne beyan ettiğini anlayabilmek için sosyal medya işlevlerinden, sosyal medya araçlarından, sosyal medya konusundan, gelişen teknoloji ve dolayısıyla gelen yeni medyadan yararlanılmaktadır. Bundan dolayı tamamen birbirinden bağımsız açıklama ve tanımlar ortaya sürülmektedir.

Taylor ve Okazaki'nin yaptıkları çalışmalarda belirttikleri gibi, sosyal medya aktif kullanıcıların hem program hem de donanım yönünde etkileşimli, beraber kullanıma ucuz yollarla tartışma konusu vs. üretimini daha kolay bir hale getirecek bir takım teknolojik yenilik olarak açıklamıştır.

3.1 SOSYAL MEDYANIN TEMEL ÖĞELERİ

Sosyal medya sunduğu olanaklarla birlikte çok sayıda paylaşımın gerçekleştiği, online kullanıcıların meydana getirdiği en aktif platformlardan bir tanesidir. Sosyal medya çeşitli öğelere sahiptir. Bu öğeler: Katılımcılar, şeffaflık, konuşma, toplum ve bağlantılılık olarak 5 başlık altında incelenebilir (Mayfield, 2012: 5)

- i. **Katılımcılar:** Sosyal medyanın en temel ögesi olarak kabul edilebilir. Sosyal medya, alakalı olan kullanıcıların her birinden dönütler alır ve katılımcıları cesaretlendirir.
- ii. **Açıklık:** Sosyal medya servisleri, feedbacklere ve katılımcılara açıktır. Sosyal medya katılımcıları oylama, bilgi paylaşımı ve yorum yapma gibi konularda cesaretlendirmektedirler. Seyrek görülse de, erişime yönelik engeller de koyulabilmektedir.
- iii. **Konuşma:** Geleneksel medya, içerik veya bilgi aktarımına ilişkin tek yönlü yayın yapar. Bireyle etkileşim içinde değildir. Sosyal medya ise iki yönlü iletişime imkân tanır ve bu bakımdan daha önemlidir.
- iv. **Toplum:** Sosyal medya, topluma süratli ve etkili bir paylaşım alanı sağlar. Bireyler de böylelikle; sevdikleri fotoğraflar, videolar, siyasi görüşler, favori TV programları, kişisel zevk ve beğenilerini özgürce karşılıklı bir şekilde paylaşabilmektedir.
- v. **Bağlantılılık:** Sosyal medyanın pozitif yanlarından biri de, site bağlantılarına imkân sağlamasıdır. Yani sosyal medya kapsamında bireyler, internet siteleri, araştırmalar ve herhangi bir konuda link verebilmektedirler.

3.2 SOSYAL MEDYA KANALLARI

Birçok sosyal medya platformu farklı hedefler ve uygulamalar için geliştirilmiştir. Bazı sosyal medya siteleri globalleşmiş durumdayken (Twitter, Flickr, Facebook, Youtube, Wikipedia vb.), bir kısmı da sadece yerel olarak hizmet vermektedir. Yerel veya küresel olmasına bakılmaksızın tüm sosyal medya siteleri sosyal medyanın birer parçasıdır. Kim'e (2010: 216) göre kimi web sitelerinin evrensel düzeyde kullanıcı sayıları az olsa da yerel olarak başarı gösterdikleri görülmüştür. Bu duruma, Filipinler'de internet kullanıcılarının yüzde 87'sinin Friendster adlı sosyal ağ sitesine, Brezilya'da ise Orkut adlı sosyal ağ sitesinin kullanım oranı örnek olarak gösterilebilir (Kim 2010, s.216).

Kaplan ve Haenlein, sosyal medya platformlarını 6 gruba ayırarak sınıflandırmışlardır. Bu sınıflandırma, aşağıda örnekleriyle birlikte verilmiştir.

- i. İşbirliği Projeleri / Ortak Projeler (örn. Wikipedia),
- ii. Bloglar ve mikrobloglar (örn. Twitter),
- iii. Kullanıcı üretimi içerik toplulukları (örn. Flickr, YouTube, Youku),
- iv. Sosyal ağ siteleri (örn. Facebook ve Cyworld),
- v. Sanal oyun dünyaları (örn. EverQuest),
- vi. Sanal sosyal dünyalar (örn. Second Life).

Sosyal medyanın kendine mahsus birtakım belli başlı nitelikleri vardır. Tüm sosyal paylaşım ağlarında var olan bu nitelikler:

- a. **Kişisel profil oluşturma:** Bireyler sosyal paylaşım sitelerinde kendilerine ait bilgilerle açık ya da kapalı profiller oluşturabilmekte ve çeşitli gruplara üye olabilmektedir.
- b. **Online bağlantı kurma:** Kullanıcılar üye oldukları siteler aracılığıyla, diğer üyelerle iletişime geçebilmektedirler.
- c. **Çevrimiçi gruplara katılma:** Facebook, LinkedIn, MySpace vb. siteleri kullanarak online gruplar meydana getirip, başka kullanıcıları bu gruplara davet edebilmektedirler.
- d. **Çevrimiçi bağlantılarla iletişim kurma:** Sosyal paylaşım sitelerinde, bireyler etkileşime geçebilmekte; yazılı ve görsel iletiler gönderebilmektedirler. Diğer yandan sosyal medya, sesli ve görüntülü görüşme olanağı da sağlamaktadır.
- e. **Kullanıcıların oluşturduğu içeriği paylaşma:** Sosyal paylaşım sitelerini kullanan bireyler fotoğraf, video veya yazılı içerikleri diğer kullanıcılarla karşılıklı olarak paylaşabilmektedir. Bu şekilde de etkileşim olanağı ortaya çıkmaktadır.
- f. **Kullanıcıların fikir ve yorumda bulunabilmesi:** Sosyal ağlar üzerinden paylaşılan içeriklere fikir belirtmek isteyen kullanıcılar yorum yapabilmekte; bunun sonucunda da daha özgür bir ortam oluşmaktadır.

- g. **Bilgi edinme:** Sosyal medya kullanıcıları hem kendi ülkesinin gündemine, hem de dünya gündemine ilişkin haberlere daha kolay bir şekilde ulaşabilmektedir.
- h. **Kullanıcıların sitede tutulması:** Sosyal paylaşım ağları, üyelerini daha uzun süre sitede tutabilmek adına kullanıcıları cezp edecek çeşitli uygulamalar sunmakta, bunun sonucunda kullanıcılar sosyal medyada daha fazla zaman harcamaktadırlar (Kim vd.: 2010: 218).

3.3 SOSYAL MEDYADA ÖLÇÜM

Ölçümleme genel olarak, “Varlık veya olayların belirli bir nitel ya da nicel özelliğe sahip oluş derecelerini belirleme” şeklinde ifade edilebilir (Özçelik, 1998: 13). Bir başka ifadeyle, “Ölçüm işlemi sonunda elde edilen verilerin sayısal veya sembolik olarak ifade edilmesi” dir. Sosyal medya, yapı ve özellikleri açısından ölçüm olasılığına sahip bir durumdadır. Sosyal medya kullanıcılarının adları soyadlarından yaş grubu özelliklerine, mesleklerinden eğitim durumlarına, izledikleri televizyon programlarıyla ilgili beğeni ve eleştirilerine kadar sosyal medya üzerinden belirlenebilmektedir.

Günümüzde televizyon ile sosyal medya birbirini karşılıklı olarak etkilemektedir. Bireyler televizyon başındayken, diğer yandan sosyal medya hesapları aracılığıyla o program hakkında yorum yapabilmekte, eş zamanlı olarak tartışmalara katılabilmekte, programda geçen herhangi bir reklam ürünü hakkında araştırma yapabilmektir. Bu işlevler ile birlikte ikinci ekran (Second Screen) kavramı ortaya atılmıştır. İkinci ekran sayesinde, bireyler programlara anık yorumlarla katılırken, izleyen diğer kişilerin de düşüncelerini görebilmektedir (Maviş, 2013: 28).

Sosyal ağ siteleri, etkileşim güçleri ve yaygın kullanımlarıyla; özellikle araştırma şirketlerinin dikkatini çekmiştir. Bir mikroblog sitesi olan Twitter, TV reytingi ölçümlerinde ön planda olmaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri TV’de prime-time olarak adlandırılan 19.00-23.00 saatleri arasının Twitter kullanımının da en fazla olduğu saatler olmasıdır. Yasin Kesen’e göre, izlenme oranı fazla olan programlarla ilgili daha fazla sayıda tweet atılmakta, prime-time aralığında 800.000’e yakın tweet atılmaktadır. Televizyonun izlenme oranı ile atılan tweetlerin sayısı paralellik göstermektedir.

3.3.1 Hashtag Kullanımı

Son zamanlarda çoğu medya kuruluşunun, gazetecilerin, sanatçıların, sporcuların, dizi karakterlerinin, program veya filmlerin, sunucuların ve birçok ünlü ismin Twitter hesabı vardır. Artık çoğu medya kuruluşu, dizi ve programlarında hashtag (etiket) kullanmakta, bu yolla da Twitter kullanıcılarının görüşlerini öğrenebilmekte ve kullanıcıları programa çekmeyi hedeflemektedirler. Kullanılan etiketler çoğunlukla #programadı, #bölümkonusu, vs. gibi izleyicileri Twitter üzerinden programa çekebilecek ve yorumlarını yapmaya teşvik edecek şekilde belirlenmektedir. Belirlenen hashtag, programların takipçilerinin attığı tweetlerle beraber en çok konuşulanlar listesi olan TrendingTopic'e girebilmektedir. Bunun sonucunda o an programı takip etmeyen kullanıcıların da etiketi görmesiyle dikkatini çekebilmektedir. Bu durum diziler, haber programları, yarışmalar, spor karşılaşmaları, eğlence programları ve birçok program için geçerli olmaktadır. Bu harekete ilk emsal, Mart 2011'de Amerikan Comedy Central kanalında yayınlanan Donald Trump Roast isimli komedi programında kullanılan #TrumpRoast hashtag'idir.

Programların, hashtagleri yayınladıkları andan itibaren, yayınlanan etiketin kullanım yoğunluğuna bakılarak aktif izleyici sayısının hesaplanabileceğini belirtmiştik. Reyting ölçümü için kullanılacak bir başka verimli teknik ise programa ya da program sunucusuna ait Twitter hesabı programda gösterildikten sonra, kazanılan yeni takipçi sayısını analiz etmektir.

3.4 SOSYAL TV KAVRAMI

Televizyon yayıncılığına internetin de dâhil olmasıyla, insanlar televizyon izlerken eş zamanlı olarak bilgisayar, mobil cihazları ve tabletleri de kullanabilme imkânlarına kavuşmuşlardır. Dizi, film ya da sevilen bir programı izlerken reklam aralarında bilgisayar ve tabletlerini TV başından ayrılmadan kullanabilmektedirler. TV izlerken, sosyal ağlara katılımı kullanıcı ve televizyon etkileşimi sosyal bir boyuta erişmiştir. Böylece televizyon izleyicisi, izlediği film ya da dizi hakkında TV başından ayrılmadan yorum yapabilmekte ve aktif katılımında bulunabileceklerdir.

Son senelerde Twitter ve Facebook gibi sosyal ağların yaygınlaşmasıyla televizyon programları hakkında yapılan kritikler ve sohbetler, programın yayını saatiyle eş zamanlı olarak online ortamda yapılmaya başlandı. Bir dizi veya programla alakalı yorumlar daha program yayınlanmaya başlamadan konuşulmaya başlanıyor ve buna izleyici beklentisi adı veriliyor. Program yayınlanmadan başlayan bu sohbetler, program yayınlanırken de devam ediyor ve son olarak program sonrasında da sohbetler ve yorumlar devam ediyor.

Sosyal TV, en sade haliyle tanımlayacak olursak, televizyon yayınları ile sosyal ağların bir araya gelmesi diyebiliriz. Bu, seyircilerin hem birbirleriyle, hem de televizyon programlarıyla iletişim kurmalarına imkân tanımaktadır. Sosyal TV 2010 yılında MIT'nin büyük teknolojik buluşlar listesinde yer almıştır (Bulkeley, 2010).

Televizyon izlemek geçmiş yıllarda da bireylerin aile ve arkadaşlarıyla paylaştığı bir sosyal aktiviteydi. Son yıllarda IP desteği olan kullanıcılar istedikleri her yerde ve her saatte televizyon izleyebilmektedirler. Bu özellik televizyon sektörü için devrim niteliğindedir. Bunun yanında, kullanıcılar, Twitter, Facebook, Myspace vb. gibi sosyal ağları kullanarak birbirleriyle iletişim kurabilmektedirler. Bu sırada da izledikleri dizi, beğendikleri film ya da TV programlarını birbirlerine önerebilmekte, paylaşımlar ve yorumlar yaparak yorum ve düşüncelerini eş zamanlı birbirleriyle paylaşabilmektedirler (SooHong, 2008, s.1).

Sosyal TV'nin belli başlı hizmetlerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- i. Pay TV:** Bu hizmet günümüzde kullanılan, bir receiver (alıcı) içerisindeki smart (akıllı) kart aracılığıyla kullanıcıya özel yayın yapma hizmetine verilen addır (Kırık, 2010: 110). Sosyal TV'nin de kullanımıyla, sunulan yayın paketleri kullanıcıların taleplerine bağlı olarak satın alınabilecektir.
- ii. VoD (İsteğe Bağlı Video Hizmeti):** VoD yani Video On Demand, isteğe bağlı video hizmeti olarak bilinir. Bu sistem filmlerden, spor karşılaşmalarına, haber yayınlarından dizilere kadar oldukça fazla seçeneği ile kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. VoD servislerinde kullanıcılar izledikleri yayınları kaydedebilmekte,

istediklerinde ileri-geri oynatabilmektedirler. Bu durum da içeriğin, bütünüyle olmasa da kısmen kullanıcının kontrolüne geçmesini sağlamaktadır. Kullanıcılar televizyona göre çok daha aktif bir durumdadırlar. VoD hizmetleri izle-öde sistemini kullanmaktadırlar (Srivastava, 2002:100). Ancak bu uygulama, kullanıcılar için maliyetli olmaktadır. Abone sayısının az olması maliyetlerin daha fazla olmasına sebep olmaktadır. Altyapı eksikliği ve talep azlığı gibi nedenlerden dolayı, şu anda ciddi boyutta bir hizmet çeşitliliğinden bahsetmek oldukça güçtür (Kırık, 2010:111).

- iii. Görüntülü Konuşma Hizmeti (Video Chat):** Sosyal TV'nin en önemlisi sayılabilecek hizmetlerinden biri görüntülü konuşma hizmetidir. Kullanıcılar gerekli donanımlarla birbirleriyle görüntülü bir biçimde konuşabilmektedirler. Bu hizmet için kullanıcılar, Windows Live Messenger ya da Skype gibi anlık mesajlaşma ve görüntülü konuşma uygulamalarından yararlanılabilmektedirler.
- iv. Uzaktan Eğitim ve Kurumsal Şirket Kanalları Hizmeti:** İnternet teknolojisinin gelişmesiyle uzaktan eğitim uygulamaları yaygınlaşmaya başlamıştır. İnternet modelini temel alan Sosyal TV de, uzaktan eğitim servisini kullanıcılarına sunma gayesini taşımaktadır (Held, 2007: 13–14). Bu sayede eğitimde olanaklar artacak ve daha farklı nitelikler kazanacaktır. Bunların yanında, sosyal medyanın etkililiğinden faydalanmak isteyen kurumsal firmalar da belli ücretler ödeyerek kendilerine ait bir kanal kiralayıp, yayın ve tanıtım yapabileceklerdir. Örnek vermek gerekirse özel bir sağlık kuruluşu kendine ait bir kanal meydana getirip, hastalarıyla sosyal medya üzerinden etkileşime geçebilecektir.
- v. Etkileşimli Oyun Uygulamaları:** Televizyonun en temel amacının eğlence olduğu düşünülürse, Sosyal TV'nin avantajlarından bu konuda da yararlanacağı göz ardı edilemez. Kullanıcılar hem karşılıklı olarak çevrim içi oyunlar oynayabilecek, hem de eş zamanlı olarak televizyon izleyebileceklerdir (Hart, 2004: 81).
- vi. İçerik Paylaşma (Media Sharing):** Sosyal TV'nin bir diğer avantajı da, içerik paylaşımı ve P2P (peer-to-peer) uygulamalarını da desteklemesidir. Günümüzde kullanılan p2p uygulamalarına Torrent, FrostWire, Bearshare, LimeWire, Shareaza... v.s. örnek verilebilir. P2P uygulamaları ile sunucuda kayıtlı bulunan tüm kullanıcılar, her türlü dijital içeriklerini paylaşabilecektir (Kumar, 2007: 22)

vii. Şahsi Video Kayıt Hizmeti: Şahsi video kayıt hizmeti ile birlikte kullanıcılar için bir sorun olan belirli bir yayını kaçırma veya tekrar seyredememe meselesi ortadan kalkmaktadır. Bu hizmet, iki şekilde gerçekleştirilmektedir:

a. **nPVR (Network Personal Video Recorder):** Bu kayıt işleminde, her bir kullanıcının belirli kapasitede bir kayıt alanı mevcuttur. Kişinin kaydettiği içerikler bu alanda tutulur. Fakat kaydedilen içerik izlendiği sırada ağ yoğunlukları oluşabilmektedir. Bunun için operatörlerin yüksek kapasiteli aygıtlara sahip olması gerekir.

b. **cPVR (Client Personal Video Recorder):** Bu işlemde ise kaydedilen içerik doğrudan kullanıcıların kendi cihazlarında depolanmaktadır. Kayıt boyutu tamamen sahip olunan cihazın kayıt kapasitesine bağlıdır. nPVR'la kıyaslırsak, kayıt süresinin daha uzun olduğunu gözlemleriz. Kaydedilen içerik yerel kaynakta izlendiğinden herhangi bir ağ trafiği oluşmaz (Hjelm, 2008: 320).

viii. İnteraktif Ticaret: Sosyal TV ticari olarak da televizyona katkıda bulunmaktadır. Alış-veriş kanallarının sayısı çoğalmakta ve bireyler televizyon kanalları üzerinden alış-veriş yapabilmektedirler. Bunun yanında internet üzerinde de alış-veriş siteleri bulunmaktadır. Sosyal TV ile birlikte alışveriş kanalları ve alışveriş siteleri yöndeşecek ve şu özelliklere sahip olacaktır:

- a. İnteraktif ticaret, kullanıcı profiline göre şekillenebilecek,
- b. Bireyler interaktif ticaret yoluyla pazarlanan ürünler hakkında daha kapsamlı bilgi edinebilecek,
- c. İnteraktif ticaret güvenli, garantili, gizlilik ilkesine bağlı bir alışveriş anlayışı sunacak,
- d. İnteraktif ticaretten yalnızca üye kullanıcılar faydalanabilecektir.(Srivastava, 2002: 95-96)

ix. Elektronik Program Rehberi: Elektronik Program Rehberi (EPG)'nin amacı, Sosyal TV kullanıcılarına programların akış ve içeriğini bir liste halinde sunmaktır. EPG ile beraber VoD servisini kullanabilecek olan bireyler, satın almak istedikleri hizmet hakkında EPG menüsü yardımıyla detaylı bilgi edinebileceklerdir (Kırık, 2010: 131).

3.4.1 Sosyal TV ve Sosyal Medya Etkileşimi

Sosyal medya, televizyon programlarının tanıtım sürecini desteklemekte ve bu şekilde sosyal medya, sosyal TV'nin oluşum sürecine yardımcı olmaktadır. Program, film veya diziler kullanıcılar tarafından sosyal ağlarda paylaşılmakta ve bunun sonucunda da tanıtımlarına yardımcı olmaktadır. Bunun yanında, sosyal medya, firmalara kendi sayfalarını oluşturma olanağı sunmakta, bu da maliyetleri düşürmekte, halka kolay ulaşımı sağlamaktadır. Bireylerle etkileşim açısından sosyal medyanın, televizyona göre daha mühim olduğu görülmektedir. Esasen, sosyal medyada paylaşılan içerikler televizyona da yansımaktadır. Sosyal medya kullanan bireylerin birçoğu, arkadaşlarının takip ettiklerini dizileri veya TV programlarını tercih etme eğiliminde. Bireyler arası etkileşim, daha fazla yorum alan veya sayfasında daha fazla takipçiye sahip olan programların izlenme oranlarının arttığı görülmektedir. Bireyler son zamanlarda program, dizi veya filmleri izlemeden önce sosyal medyada yapılan yorumları okumakta; izleyip izlemeyeceklerine bazen de yorumlara bakarak karar vermektedirler. Bir yandan da bireyler, izledikleri programın yapımcısı, yönetmeni ya da sunucusuyla direkt iletişime geçebilme imkanı bulmuş; olumlu veya olumsuz yorumlarını ileterek süreçte aktif hale gelmişlerdir.

Sosyal medya denince akla gelen en önemli iki sözcük “etkileşim” ve “paylaşım”dır. Bir kullanıcının paylaştığı içerik çok geçmeden birçok insana ulaşabilmektedir. Sosyal medyada kullanıcının başrolüdür. Gelişen teknolojiler, insanların rutin hayatlarında kurdukları iletişim sürecine dahil ettiği yeni imkan ve araçlarla birlikte sürekli kendini yenilemektedir (Özçağlayan ve Uyanık 2010: 60).

Sosyal medya ve Sosyal TV etkileşimini aşağıdaki başlıklar altında inceleyebiliriz:

- i. Gün geçtikçe fazlaşan sosyal paylaşım ağları TV kuruluşlarının lansmanı, gelişmesi ve büyümesi açısından oldukça önemlidir.
- ii. TV’de yayınlanan programlarının ve dergi, gazete vb. gibi kitle iletişim araçlarının sosyal ağlar üzerinde sayfaları vardır.
- iii. Sosyal ağ sayfaları sayesinde *feedback*ler anlık olmakta, bazı zamanlar programların akışlarına yön vermektedirler.
- iv. Kurumsal sayfalar, milyonlarca kişiye erişebilmekte, bu da amacına ulaşan reklâm kampanyalarına yardımcı olmaktadır.
- v. Kurumsal sosyal ağ sayfaları vasıtasıyla, bireylere yayındaki programlarla ilgili bilgiler her an iletilebilmekte ve bilgilendirme yapılabilmektedir.
- vi. Cep telefonları, tabletler, notebook’lar, netbook’lar, internet tarayıcı özellikleri olan TV’ler ve kişisel bilgisayarlar (PC) vasıtasıyla, sosyal medyaya kolayca ulaşılabilme mümkündür.
- vii. Sosyal ağlar üzerinde sayfası olan bir program ya da televizyon kuruluşu, daha fazla kullanıcıya ulaşabilmekte ve popülerliğini arttırmaktadır.
- viii. Sosyal medya sayesinde televizyon kanalları, maddi olarak külfetli gelen web sitesi kurma maliyetinden kurtulmuşlardır.

3.4.2 Sosyal Televizyon Reyting Ölçümü

Günümüzde, sosyal ağlar üzerinden yapılan ölçümler, Twitter ile televizyon izleyicisi arasındaki bağı önemini sergilemektedir (www.ynklabs.com, 2014). Twitter üzerinden yapılan reyting ölçümleri; TV kanalları, TV program yapımcıları, reklam verenler ve ajanslar için, ürünlerinin ya da hizmetlerinin milyonlarca kişi üzerindeki etkisini eşzamanlı görebilecekleri son derece değerli pazarlama ipuçları barındırır. Sosyal medyanın gittikçe büyüyen kitlesi etkinleştikçe; ülkemizde de reyting ölçümlerini sosyal medya üzerinden gerçekleştiren çeşitli şirketler (YNKLabs, Kimola, Somera gibi) kurulmuştur.

Sosyal medya üzerinden, özellikle Twitter'dan atılan tweetler vasıtasıyla TV programlarının günlük reyting ölçümünü yapan şirketler, sosyal medyayı bir araştırma sahası olarak sürekli gözlemleyip, tüketici davranışlarını analiz etmektedirler. Sosyal medya verileri üzerine odaklanan sosyal medya ölçüm şirketleri, program ve reklamların sosyal medyadaki varlıklarını değerlendirerek, etkileşimlerini ölçüp kanal, yapımcı ve reklam verenin ihtiyaçları doğrultusunda sonuçlar sunmaktadır.

Twitter ve benzeri sosyal ağların TV reytinglerine olan büyük etkisi ortadadır. Bu nedenle sosyal reyting analizlerini, televizyon kanalları ve medya şirketleri çok önemsemektedirler. Dünyada sosyal reyting ölçümleri mühim bir analiz referansı haline gelmiştir. Ülkemizde de özellikle Twitter kullanımının artışıyla benzer bir pazar ve gereksinim oluşmuştur. Bu son derece mühim analizi, Türkiye'de Kimola adlı bir şirket yapmaktadır. Kimola, bir Türk teknoloji şirkettir ve "Social TV Analytics" servisini kullanıma açmıştır. Avrupa ve Amerika'daki televizyon kanalları ve yapımcı şirketlerinin kullandıkları sosyal reyting analiz servisini ülkemizde de hizmete sunmuştur.

Türkiye'de sayısı 170'in üzerinde televizyon programının izleyici ölçümlerini Kimola yapmaktadır. Türk programlarının Twitter'la etkileşimini takip eden Kimola, reklam ajansları, medya kuruluşları ve reklam verenler için çok mühim ve geleceği parlak bir servistir.

Kimola, yaptığı bir açıklamada;

- i. Sosyal medya tabanlı yapıları reyting ölçümünü kapsamlı bir şekilde inceleyerek geliştirdiğimiz yazılım sayesinde, daha realist ve kullanışlı hale getirdiklerini,
- ii. Abartılmış oranlara, yönlendirilmiş ve çarpıtılmış sonuçlara son verdiklerini,
- iii. Televizyon dünyasına "Sağlıklı Reyting Ölçümü" sorununa çözüm bulduklarını,
- iv. Yayınlanan programla alakalı sosyal medyada gerçekleşen tüm konuşmaları kaydettiklerini,
- v. Tüm konuşmaları yazıya döküp, reklam başlangıçlarını ve bitiş vakitlerini kaydettiklerini, böylece realist ve detaylı sonuçlar elde ettiklerini belirtmiştir.

4.SOSYAL MEDYANIN TELEVİZYON REYTINGLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

TV programlarında ekranda verilen hashtagler de, o gün işlenen konuya göre değişmekte, kullanıcıları anında televizyon ekranındaki konuya yönlendirmekte ve sosyal medya üzerinden programa katılımları sağlanmaktadır. Bu yöntemle programı o an takip etmeyen kullanıcılar bile, arkadaş listelerinin yorumlarını görerek programı takibe başlayabilmektedirler.

Sertaş'ın araştırmalarına göre, özellikle 18-30 yaş arası bireyler sosyal medyayı etkin kullanmakta, TV'de kaçırdıkları yerleri Twitter ve benzeri sosyal ağlarda, kullanıcı yorumlarını okuyup sonra izlediklerini; çok konuşulan bir programı takip etmiyor bile olsalar konunun dışında kalmamak adına o programı izlediklerini belirtmişlerdir (Sertaş, 2015). Kimi zaman da kullanıcılar sosyal ağları izledikleri programın sunucusuyla iletişime geçmek için kullanmaktadırlar.

Özellikle sosyal medyada popüler olan yayınlar, bu yayınları takip etmeyen bireylerin de ilgisini çekmektedir. Bir program hakkında başkalarının fikirlerine rahatça erişebilen, kendi fikirlerini de rahatça ifade edebilen bu konuda bilgi paylaşımı yapan kullanıcılar, TV programlarının reytinglerini etkilemektedirler.

Bu durumlardan çıkarılabilecek en önemli sonuç, televizyon yayınlarında hashtag kullanımının kadar yerinde olduğudur. Günümüzde özellikle genç izleyiciler, televizyonun tek taraflı etkileşiminden sıkılmakta ve hastagler kullanarak aktif olmaktadır.

4.1 TELEVİZYON-SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİNDE TAKTİKLER

Sosyal medya havuzunda yer almak isteyen medya şirketleri, bu havuza dâhil olmak için hesaplar oluşturmalı ve mevcut olanları düzenli güncellemelidir. Hedef kitleyi içine alan içerikleri oluşturmalı, takipçilerinin beklentilerini karşılamalıdır. Bunu yaparken, sosyal medyadaki takipçilerinin yorumlarını dikkate almalıdır. Günlük değerlendirmeler yapılmalı ve reyting analizi sonuçları dikkatle incelenmelidir.

Günümüzde, “Streaming” ve “YouTube” ile birlikte TV programlarında bölüm kaçırma diye bir durum söz konusu değildir. İnternet ve sosyal medyanın en önemli artılarından biri bireylerin takip ettikleri TV programlarını, şov veya dizi bölümlerini kaçırdıklarında, istedikleri her an internetten izleyebilmektedir. Bu durum takip edilen programların, bölüm kaçırılmadan izlenmesini sağlayarak programın sürekliliğini sağlamaktadır. Aynı zamanda izleyici, beğendiği bölümü tekrar izlemek isterse veya bir arkadaşının önerdiği bölümü yayımlandıktan sonra izlemek isterse; internet üzerinden bunu kolaylıkla yapabilmektedir. Günümüzde internetin TV sektörü üzerine etkisi yadsınamaz. Özellikle sosyal ağların reyting oranları üzerindeki etkisinden bahsetmiştik.

2015’te 316.000.000 aylık aktif kullanıcıya sahip Twitter’ı TV kanalları, takipçileriyle iletişime geçebilmek için kullanmaktadırlar. Birçok dizi yayınlandığı sırada, köşede kanalın belirlediği hashtag’i paylaşarak takipçilerin sosyal medyada konuşmaya teşvik edilmesi kanalların sosyal medyayı kullanmalarına bir örnektir. Bu yöntemle fanlar diğer takipçilerin ne düşündüğünü ortak etiket altında görebilmekte, düşüncelerini belirtmektedirler. Bu yorumlar o kadar önemlidir ki, bazı dizi ve şovların bu yorumlara göre gidişatı bile değiştirilebilmektedir.

Sosyal ağlar ve internet sadece TV programları ve dizi filmler için değil, reklamlar için de kullanılmaktadır. Reklam verenler, tanıttıkları markaları sosyal medya üzerinden konuşulacak şekilde reklamlar yapmaya ve bu mecraların viral avantajlarından yararlanmaya odaklanmışlardır. Bu durum reklamlar için çoğunlukla olumlu sonuçlar verse de, bazen de tam tersine olumsuz sonuçlar verebiliyor. Beğenilmeyen reklamlar, eleştiri almakta; hatta eleştirmekle kalmayıp yayından kaldırılması için imza bile toplanılan reklamlar olmuştur. Örneğin Ocak 2016’da yayınlanan ALO reklamı cinsiyetçi bulunmuş ve yayından kaldırılması için internet üzerinden kampanya başlatılmıştır (<https://www.change.org/p/cinsiyet%C3%A7i-alo-reklam%C4%B1-yay%C4%B1ndan-kald%C4%B1r%C4%B1ls%C4%B1n-pgturkiye>). Bu tarz eleştiriler marka itibarlarını zedelemekte ve bu olumsuz etkinin silinmesi uzun zaman alabilmektedir.

4.2 SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ TELEVİZYON İLE İLİŞKİLERİ

Sosyal TV'nin, televizyon yayınlarına en büyük katkısı sosyal paylaşım ağları aracılığıyla olmaktadır. Programı o an takip eden bireylerin program içeriğiyle ilgili görüş ve düşüncelerini kurumsal sayfa üzerinden paylaşacak, bu sayede de etkileşim düzeyi artacaktır. Bu etkileşim kimi zaman programların gidişatını etkilemekte, programlara yön vermektedir.

Son zamanlardaki yayınlara bakacak olursak, hemen hemen her program, alt yazı bilgileriyle sosyal medya adreslerini izleyenleri ile paylaşmaktadır. TV programları için sosyal medya kullanımı keyfi olmaktan çıkmış, adeta bir zorunluluk haline gelmiştir.

Sosyal medya, televizyon programlarının tanıtımına yardımcı olmaktadır. Film dizi veya programların sosyal paylaşım ağlarında tamamının ya da bir kısmının kullanıcılar tarafından paylaşılabilir olması, tanıtım hareketlerinin ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Sosyal medya kullanımıyla, reklam için ayrılan giderler düşmekte bu da kurum ve şirketlere önemli bir avantaj sağlamaktadır. Etkileşimi artırma ve kamuoyu oluşturma konusunda, sosyal medya televizyondan daha önemli ve etkilidir. Sosyal medyada yankı uyandıran içeriklerin çoğu, televizyon ekranlarına da yansımaktadır (Kırık ve Karakuş, 2013: 70). Görüldüğü üzere, televizyon ve sosyal medya günden güne iç içe geçmekte ve yöndeşmektedir.

4.2.1 Twitter ve Televizyon

Twitter, bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Dünyada ve Türkiye'de kullanımı en yaygın olan mikroblog sitesidir. Twitter, 2006 yılında Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından kurulmuştur. Logosunda bulunmakta olan meşhur mavi kuş "Larry" adında erkek kuştur. Kullanıcılarına en fazla 140 karakterlik metinler yazma olanağı sunar. Bu metinlere, İngilizcede "cıvılda" manasına gelen tweet adı verilmiştir.

Twitter kısa zamanda özellikle meşhur isimlerin dâhil olmasıyla ve politik kampanyalara aracılık etmeye başlamasıyla daha geniş kitlelere ulaşmıştır (Kahraman 2013: 43). Kullanıcı sayısı açısından birinci sırada gelen Facebook'tan sonra ikinci sırada Twitter görülmektedir.

Yüz binlerce bireyi aynı platformda buluşturarak, anlık paylaşım ve sohbet imkânı sağlayan Twitter, ilk zamanlar ünlülerin yaşamlarıyla alakalı bilgi sahibi olma amaçlı kullanılırken günümüzde kullanıcılar, bir konuyla ilgili fikirlerini paylaşmak amacı ile kullanılmaktadırlar. Twitter'ın sosyal medya siteleri içinde en hızlılarından biri olması ve çok sayıda insanı bir araya getirebilmesi Twitter'ın tercih edilme sebeplerinden birkaçıdır.

Twitter kullanıcıları, güncellemelerini takip etmek istedikleri kişileri seçebilmekte ve listelerine ekleyebilmektedirler. Kullanıcı, takip ettiği bir bireyin attığı yeni Tweet'i anında görebilmektedir. "Time Line" denilen yerde zaman akışına göre gönderiler izlenebilmektedir. (Akar 2010: 59). Kişiler, bu takip listelerini ilgi alanlarına göre oluşturabilmektedir. Twitter kullanıcısı fotoğraf ve tanıtıcı cümlelerle kendisini tanımlayabilmektedir.

Twitter "Şu anda ne yapıyorsun?" (What are you doing?) sorusunu 2009 senesinde değiştirmiş ve "Şu anda ne oluyor?" (What's happening?)'e çevirmiştir. Bununla birlikte Twitter bireysellikten çıkmış ve her alandan bilgi ve fikir paylaşımına daha yatkın bir mecra haline gelmiştir. Twitter'ın Türkçe kullanılmaya başlanması ise 2011 yılında gerçekleşmiştir. Günde 500 milyondan fazla Tweet gönderilmekte ve aktif kullanıcıların yüzde 80'i mobil cihazlarla giriş yapmaktadır. Tweet'ler 35'ten fazla dili desteklemektedir (Twitter 2016).

Twitter'ın tercih edilme sebeplerini sıralayacak olursak; (Bayraktutan ve ark. 2012:16);

- i. Sohbet ve diyalog özelliği
- ii. Dayanışma ve değişime olanak sağlaması
- iii. Öz-ifade ve öz-iletişime olanak sağlaması
- iv. Durum güncelleme ve kontrol etme
- v. Bilgi ve haber paylaşımı
- vi. Konum, ilgi alanları ve bağlantılara bağlı olarak pazarlama ve reklam olarak ifade edebiliriz.

Türkiye’de Twitter kullanımının aktifleşmesi, artış kazanması ve önemi 23 Ekim 2011 Van depremi sırasında fark edilmiştir. Yaşanan afetten sonra, yardım örgütlenmeleri ve yardım istekleri Twitter sayesinde sağlanmış, hatta birçok TV programı da yalnızca gelen tweetler doğrultusunda yapılmıştır.

Günümüz televizyon yayıncılığında, ilk amaç kar haline gelmiştir. Televizyon, izleyicisine kaliteli içerikler sunmak yerine ama olarak genellikle hoş vakit geçirme aracı haline gelmiş, programlar ve diziler için amaç en fazla izleyiciyi ekran başında en uzun süre tutmak haline gelmiştir (Yağcı ve Aksel 2011: 26-52).

Yeni medya uygulamaları günlük yaşama bu kadar dâhil olmadan önce teknik araçların kullanıcıya sunduğu seçim yapabilme imkânları interaktiflik olarak görülmekteydi. Son zamanlardaki teknolojik gelişmeler sonucu hayatımıza dâhil olan yeni medyayla birlikte interaktiflik kavramı farklı bir boyut kazanmıştır. Örneğin geçmiş yıllarda interaktiflik, uzaktan kumanda kullanarak pek çok kanal arasından seçim yapmak olarak tanımlanabilirken; günümüzde interaktiflik kavramı daha farklı anlamlara gelmektedir. Günümüz medya teknolojileri ise kullanıcıyı bilgi üretimi, dağıtımı ve paylaşımı konularında aktif bir pozisyona sokar. Kullanıcılar kısıtlı sayıda seçenek arasından seçmek zorunda değildir. Kullanıcının önünde sınırsız sayıda kaynak vardır ve dilediğini seçmekte özgürdür. Kullanıcılar kontrolü elinde tutan, aktif ve katılımcı bir pozisyondadırlar.

Televizyon programlarının düzenli takipçilerinin sosyal medyayı da aktif kullanmaya başlamalarıyla beraber, televizyon seyretmeye Twitter eşlik etmeye başlamıştır. Örneğin bir dizi izlenirken, izlendikten sonra, yayınlanmadan önce veya fragman yayınından sonra kullanıcıların paylaştığı Tweetler, izleyicinin aktif katılımını sağlamakta. Bir yandan da insanların o diziye hissettiği bağlılık duygusunu arttırmakta ve diziyi izlerken daha fazla keyif almalarını sağlamaktadır.

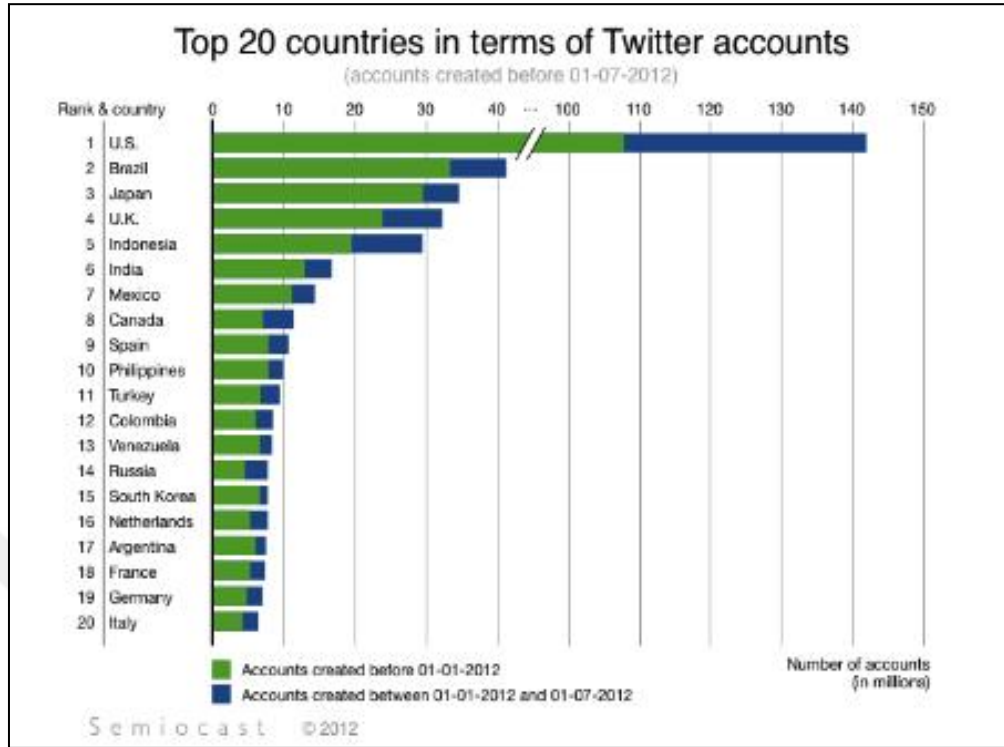
Twitter, yapımcı ve yönetmenler için oldukça önemli bir kıstastır. Bu mecrada yapılan yorumları takip eden yapımcılar, kimi zaman sevilen bir oyuncuyu daha fazla göz önüne çıkarırken, kimi zaman ilgi çeken konuyu daha uzun süre işlemekte, hatta bazen

konuların gidişatını dahi izleyici beklentisine göre değiştirebilmektedirler. Bir dizi ya da programın ne kadar konuşulduğuna bakarak izlenme oranları konusunda da çıkarımda bulunulabilir. Sosyal medyanın TV seyretme rutinini bu denli etkiliyor olması, reyting sisteminin de değişimine neden olmaktadır. İzleyici yeni sistemde sadece alıcı değil, aynı zamanda fikir sunan, yorumlarını belirten ve katkıda bulunan bir konuma yerleşmiştir.

Twitter günümüzde tüm dünyada en çok tercih edilen sosyal paylaşım ağları arasında yer almaktadır. Twitter bir şekilde kendini insanların hayatlarına ilâştirmiştir. 140 karakterlik mesaj uzunluğu, bireylerin hem şahsi hem de profesyonel etkinliklerini kolayca düzenli bir şekilde güncelleyebilmeleri açısından, Twitter kullanımı gittikçe yaygınlaşmıştır (Çınar, 2013). Bu şekilde de kişisel kullanımlardan siyasi tartışmalara, günlük olayları yorumlamadan toplumsal kriz iletişimine kadar oldukça geniş bir kullanım alanı oluşturmuştur (Harrington, vd., 2013:405-409). Twitter'ın, ana akım medya kanallarının yerini alıp almadığına bakacak olursak, Twitter'ın kullanım şekline bakarak da böyle bir durumun söz konusu olmadığını; ancak ana akım medya kanallarını destekleyici ve tamamlayıcı bir rol üstlendiğini görürüz (Deller, 2011:216-245). Bu durum özellikle Twitter'ın canlı veya banttan yayınlarda televizyonla beraber ikinci bir medya ögesi olarak kullanımını arttırmıştır. Bu artışla beraber TV'de yayınlanmakta olan programlar, o toplumda yaşayan bireylerin konuşmalarının odak noktası haline gelmiş ve izleyicilerin etkileşiminin artmasını sağlamıştır.

Twitter, Facebook'tan sonra en fazla üyeye sahip sosyal paylaşım sitesidir. Şekil 4.1'de ülkelere göre Twitter kullanım oranları verilmiştir.

Şekil 4.1: En fazla Twitter kullanıcısına sahip 20 ülke



Kaynak: (Semiocast, 2012)

Şekil 4.2: Vivakinin Televizyon ve Twitter Kullanımı Üzerine Yaptığı Araştırmalar



Kaynak: <http://bigumigu.com/haber/turkiye-deki-ikinci-ekran-uygulamaları>(Erişim Tarihi:05.01.2017)

Vivaki'nin Türkiye ve Amerika Bileşik Devletleri üzerine yaptığı karşılaştırmalı araştırmanın sonuçlarına bakacak olursak, Twitter kullanımının TV izlenme oranları üzerindeki rolünü daha iyi anlayabiliriz. Vivaki'nin 2014 senesinde yapmış olduğu bu araştırmanın sonucunda televizyon seyreden bireylerin, eş zamanlı olarak yoğun bir şekilde Twitter kullandığı ortaya çıkmıştır. (bkz. Şekil 4.2).

Twitter'ın bu kadar yaygınlaşması ve televizyon başında bu kadar sık kullanılması TV yapımcılarının dikkatini çekmiş ve yayınladıkları programların konuşulma ve seyredilme oranlarını arttırmak adına programları ve Twitter arasında bir medyalar arası etkileşim süreci başlatmışlardır. Televizyon programlarının sıkı takipçilerinin, sosyal medyayı aktif olarak kullanmaları için programlarda hashtag kullanımının öneminden bahsetmiştik. Bunun yanında program yayındayken, öncesi ve sonrasında programın kendi sayfasında paylaşılan Tweet'ler, izleyicinin aktif katılımını, diziyeye veya programa bağlılık hissederek daha çok zevk alması hedeflenmektedir. Diğer sosyal medya araçları gibi Twitter'da da dizilerden bahsedilme oranı medya şirketleri için izleme oranı kıstası olarak kabul edilmektedir. Sosyal medyanın TV seyretme alışkanlığını bu kadar etkiliyor olması da geleneksel reyting sisteminin değişiminin göstergesidir.

4.2.2 Facebook ve Televizyon İlişkisi

Facebook, günümüzde en yaygın kullanılan sosyal medya aracıdır. Facebook'a hiçbir kısıtlamaya maruz kalmadan her birey üye olabilir. Facebook, 2004 yılında, o tarihte Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Sitenin kurulmasında sonra geçen 24 saat içerisinde, tam 1.200 Harvard öğrencisi siteye üye olmuş ve sonraki bir ay içerisinde üniversitedeki öğrencilerin yarısından fazlası sitede hesap açmışlardır. (*A brief history of Facebook*, The Guardian)

Kuruluş amacı ilk zamanlar, yalnızca Harvard Üniversitesinde okuyan öğrencilerin iletişimini sağlamak olan ağ, çok geçmeden Boston'daki başka üniversitelere ve daha sonra Amerika'daki bütün üniversitelere yayılmıştır. Kurulduğunda TheFacebook.com alan adına sahip olan site, 23 Ağustos 2005'te 200.000\$ karşılığında facebook.com alan adını satın alarak bugünkü ismine kavuşmuştur.

Facebook başlarda yalnızca üniversitelere ait e-mail hesabı olan kişileri üye olarak alabilirken, gördüğün yoğun ilgi ve talep sonucunda Eylül 2006'da 13 yaş sınırıyla beraber tüm e-mail adreslerine açık hale gelmiştir. Bu da dünyanın her yerinden kullanıcıya üyelik fırsatı tanımıştır. Facebook misyon olarak dünyayı daha açık ve bağlı hale getirme mottosunu benimsemiştir. İnsanlar Facebook'u arkadaşlar ve aile ile iletişimde kalmak, dünyada olan bitende haberdar olmak ve kendileri için önemli gördükleri şeyleri paylaşmak ve ifade etmek için kullanırlar.

Facebook'un kullanıcılarına sunduğu en önemli özellikler şunlardır:

- i. Zaman Tüneli: Zaman Tüneli, Aralık 2011'de hizmete sunulmuştur. Kullanıcıların Facebook hareketlerinin geçmişten bugüne listelenmesini sağlayan bir özelliktir.
- ii. Duvar: Bireyler, bir şeyler paylaşmak ya da duyurmak amacıyla duvarlarını kullanırlar. Bu paylaşımları yazı, video ve ya fotoğraflarla yapabilirler.
- iii. Arkadaş: İletişimde bulunulan ve "arkadaşlar" listesinde yer alan kişilerdir. Facebook'ta kişinin izni olmadan arkadaş olunamaz. Bir kullanıcının diğer bir kullanıcıyla arkadaş olması için, ilgili kişinin onayı gerekmektedir.
- iv. Etiket: Fotoğraf ve video gibi paylaşımlarda, bir kişiyi ya da sayfayı o paylaşım ile ilişkilendirme işine yarar.
- v. Haber Kaynağı: Kullanıcının takip ettiği kişi ya da sayfaların durum güncellemeleri veya yakında gerçekleşecek etkinliklerin listelendiği Facebook giriş sayfasıdır.
- vi. Etkinlikler: Kişileri sosyal aktivitelere davet etmek ya da yaklaşmakta olan aktiviteler ile ilgili bilgi almak için kullanılan uygulamadır.
- vii. Abonelik: Gazeteciler, politikacılar, ünlüler ya da diğer kişilerle ilgili herkese açık güncellemelerin takip edilmesini sağlayan uygulamadır.

Facebook, 2016 yılının ikinci yarısında 1,7 milyarı aşan üye sayısı ile en yaygın kullanıma sahip sosyal ağıdır. Bu açıdan bakıldığında Facebook eğer bir ülke olsaydı, dünyanın en kalabalık ikinci ülkesi olurdu. Facebook kullanıcılarının ülkelere göre dağılımı Tablo 4.1'de verilmiştir.

Tablo 4.1: Facebook'ta en çok üyeye sahip 10 ülke

1.	ABD	188.000.000
2.	Hindistan	122.000.000
3.	Brezilya	98.000.000
4.	Endonezya	72.000.000
5.	Meksika	58.000.000
6.	Filipinler	42.000.000
7.	Türkiye	40.000.000
8.	Büyük Britanya	38.000.000
9.	Tayland	34.000.000
10.	Fransa	34.000.000

Kaynak: (Wikipedi, 2016)

Facebook kullanım oranları göz önüne alındığında, medya şirketleri tarafından kullanımının da ne kadar önemli olduğu tahmin edilebilir. Araştırmalara göre 18-34 yaş arası Facebook kullanıcılarının yüzde 48'i uyanır uyanmaz, yüzde 28'i yatmadan önce Facebook'u ziyaret etmektedirler. İnsanların yüzde 57'si çevrimiçi ortamda gerçek hayattakinden daha fazla konuşmaktadırlar. Facebook kullanıcılarının yarıdan fazlası siteyi her gün ziyaret etmektedirler. Amerikalı gençlerin yüzde 48'i TV programlarını Facebook aracılığıyla takip ettiklerini söylemişlerdir.

Facebook'un üye sayısı dikkate alınırsa televizyon üzerindeki etkisi biraz daha anlaşılabilir hale gelmektedir. Bu açıdan bakarsak Twitter'ın, televizyonu etkileyen tek sosyal ağ olmadığını görürüz. Facebook, birçok dizi ve televizyon programının hayran sayfalarının bulunduğu ve seyircilerin dizi ya da programlar hakkında bilgi alabildikleri, son bölümlerin fragmanlarını görebildikleri, yorum yapabildikleri, oyuncular merak ettikleri şeyleri öğrenebildikleri, bölüm paylaşımları altında tartışıp konuşarak düşüncelerini belirtebildikleri bir mecradır. Bu yorumlamalar sonucunda kullanıcılar hem programın yapımcısı, sunucusu veya oyuncularıyla iletişime geçebilmekte; hem de

birbirleriyle fikirlerini paylaşabilmektedirler. Hatta kimi zaman Facebook üzerinde TV sayfalarınca düzenlenen yarışmalardan hediye kazanarak ödüllendirilebilmektedirler. Bu tarz yarışmalar ise, o TV şovunun hayranlarını izlenen dizi veya şovla daha ilgili olmalarına katkıda bulunabilmektedir. Özellikle dizi bölümleri yayınlanmadan önce verilen bazı ufak ipuçları veya sneak-peak videoları paylaşılması da dizi takipçilerinin heyecanını arttırarak diziye olan ilgilerini tetikleyebilmektedir.

4.2.3 Instagram ve Televizyon İlişkisi

Instagram, bir mobil sosyal ağ sitesi olarak 2010 senesinde kurulmuş, 2012 senesinde de Facebook tarafından satın alınmıştır. Fotoğraf ve video paylaşım platformu olan Instagram, aynı zamanda bir sosyal ağ sitesidir. Instagram, bu video ya da fotoğrafların Facebook, Twitter gibi sosyal ağ sitelerinde de kolayca paylaşılmasını sağlar.

Instagram “instant” ve “telegram” kelimelerinin birleşiminden oluşturulmuştur. “Instant”, İngilizce anlık anlamına gelmektedir. “Telegram” ise İngilizce telgraf anlamına gelmektedir.

Instagram’ı popüler yapan en önemli etmen kullanıcıların yaşamlarını fotoğraflar aracılığıyla eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaştıkları ortam olmasıdır. Fotoğrafların beğenilmesi ve yorum bırakılması da Instagram’ın önemli özelliklerinden birisidir. Ayrıca 2013 senesinde uygulamaya eklenen “etiketleme” özelliği ile fotoğraflar sosyal ortamda daha kolay erişilebilir hale gelmektedir (Türkmenoğlu 2014: 96).

Instagram, medya kanallarının program veya dizilerini tanıtmalarına yardım eder. Instagram, diğer sosyal ağlara göre daha fazla görsel temelli stratejiler uygular. Instagram yayınlar ile alakalı fotoğraf ve video gösterme kolaylığı sağlayan “hashtag (#etiket)” olarak bilinen bir işlev sağlamaktadır. Bu işlev sayesinde kullanıcılar hashtagleri tıklayarak bu hashtaglerle ilgili tüm fotoğraf ya da videoları görebilmektedir. Böylece çoğu kanal programlarının tanıtımını sağlamak için Instagram hesabı açmakta, yayınlarından bazı kesitleri Instagram yardımıyla yayınlamaktadır.

Instagram gibi sosyal ağlar, kanalların hedef kitlesini öğrenmeleri için kolay bir yoldur.

Instagram sayesinde fotoğraf veya video altındaki yorumlar o yayın için izleyiciden gelen çok daha fazla geribildirim alınmasını sağlar. Bu yorumlar, kanallara yol gösterici ve yardımcı olabilmektedir.

4.2.4 Snapchat ve Televizyon İlişkisi

Snapchat, 2011 senesinde üç Stanford Üniversitesi öğrencisi Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından kurulmuştur. Bu uygulama, takipçiler arasında zaman sınırlamalı video ve fotoğraf paylaşımını sağlayan gizlilik temelli mobil paylaşım uygulamasıdır. (Snapchat, 2016). Snapchat'i benzer uygulamalardan ayıran en mühim özelliği, kullanıcıların çektikleri ve "snap" adı verilen fotoğraf veya videoların karşı tarafça ne kadar süreyle görüntülenebileceğini belirleyebiliyor oluşudur.

Maksimum 10 saniyeye görüntüleme olanağı tanıyan uygulama, bu sürenin sonunda görüntüleri imha etmekte ve herhangi bir ekran görüntüsü alınması halinde de içerik sahibine bilgi vermektedir.

Snapchat uygulamasıyla beraber hem bireysel hem de toplu halde snap gönderimi mümkündür. Kullanıcılar "stories" adı verilen snap örgüleriyle fotoğraf veya videolarını tüm takipçilerin görebileceği şekilde paylaşabilmektedir (Dodson, 2015).

Popülerliği hızla artan uygulamanın Nisan 2016 verilerine göre dünya genelinde 100.000.000'u aşkın aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Tüm dünya genelinde sosyal medya kullanan bireylerin yüzde 18'i Snapchat kullanmakta; saniyede ortalama 9 bin, günde ortalama 10 milyon snap atılmakta ve izlenmektedir (Beck, 2016).

Snapchat, kullanıcılarına sağladığı görüntülü ve sesli iletişim imkânları, görece güvenli sayılabilecek kullanımı ve eğlence vaadi ile tipik bir sosyal medya platform görünümündedir. Diğer yandan sosyal medyanın, geleneksel medyadan ayrıldığı en önemli nokta kullanıcıların içerik oluşturmadaki aktif tutumları ve böylece etkileşim yaratmalarıdır.

Televizyon kanalları diğer sosyal medya uygulamaları gibi Snapchat'i de yayınlarını tanıtma ve daha çok izleyici çekme amacıyla kullanmaktadırlar. Medya kanalları, Snapchat hesaplarını Instagram, Twitter ve Facebook hesaplarıyla entegre ederek öne çıkan bir sosyal medya pazarlama aracı olarak kullanabilmektedirler. Var olan diğer tüm sosyal medya hesaplarında da Snapchat kullanıcı adını duyurarak ve izleyici kitlesine ulaşabilmekte, buradan da yayınları ile ilgili ipuçları vererek heyecan yaratmayı hedeflemektedirler. Kimi zaman yeni bölüm fragmanları, kimi zaman da sevilen bir dizi ya da programın kamera arkası görüntülerini Snapchat üzerinden paylaşmakta; özellikle sürenin kısıtlı olması ve o süre sonunda içeriğin silinecek olması, takipçiler arasında heyecan ve merak uyandırmaktadır. Aynı zamanda kanallar, henüz yayınlanmamış olan bir program ya da dizinin de tanıtımını bu uygulamayı kullanarak yapabilmektedirler.

5.TWITTER ÜZERİNDEN TV REYTING ÖLÇÜMLERİNİN ANALİZİ

Bu bölümde Twitter üzerinden elde edilen reyting verilerinin, geleneksel televizyon reyting ölçümleri verileriyle karşılaştırılmasına değinilecektir.

5.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmada, günümüzde yüksek kullanım oranına sahip sosyal paylaşım ağlarından Twitter'ın TV reyting oranlarının ölçülmesinde üstlendiği rol incelenecek, TV programlarına etkisindeki ele alınacaktır. Twitter kullanıcılarından ve izleyicilerden 5 farklı program kapsamında elde edilen 12 haftalık veriler, TNS araştırma şirketi tarafından elde edilen ölçüm sonuçlarıyla karşılaştırılacaktır.

Reyting ölçümünde geleneksel yöntemlere karşı, yeni bir ölçüm alternatifi olarak görülen Twitter'ın pozitif ve negatif yanları incelenerek ölçümlerin tutarlılığı sorgulanacaktır.

5.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada Twitter istatistikleri ile yapılan analizler incelenmiştir. Veri toplama yöntemleri tüm literatürde incelenmiş, ancak bu araştırmayı tam anlamıyla kapsayan bir yöntem bulunamamıştır. Bu durumda araştırma evreni olarak Türkiye'de yaşayan Twitter kullanıcılarının hesapları temel alınmıştır.

Türkiye'de sosyal medya reyting ölçümleri yapan kimola.com/tr isimli web sitesi aracılığıyla, televizyon programlarına ait Twitter verileri istatistiksel olarak toplanmıştır (kimola.com/tr/portal/tv-yayinlari, Erişim Tarihi: 25.01.2017). Geleneksel reyting ölçüm sonuçları ile Twitter aracılığıyla elde edilen reyting oranlarının karşılaştırması yapılmış ve ölçüm sonuçlarına göre en çok izlenen ve 12 hafta boyunca aktif olan 5 program tablolarla ifade edilmiştir. Panel veri yöntemleri kullanılarak 3 farklı formülasyonla regresyon yapılmış ve akabinde yorumlanmıştır.

5.3 ARAŞTIRMANIN ANA PROBLEMİ VE HİPOTEZLER

Sosyal medya kullanan bireylerin televizyon seyredirken sosyal ağlarda aktif olmalarına rağmen, sosyal medya mecralarından elde edilen reyting ölçüm verilerinin, geleneksel ölçümler kadar gerçek sonuçlar veremeyeceği savunulacaktır. Bunun için dakika başı programlarla ilgili twit paylaşımıyla (twit/dk) o programın o günkü reytingi arasındaki korelasyona bakılacaktır.

5.4 ARAŞTIRMAYA YÖNELİK BULGULAR

Araştırma evrenini yaklaşık Türkiye’de yaşayan 42 milyon kullanıcı oluşturmaktadır. Bu çalışma, yalnızca Twitter kullanıcıları üzerinden yapılabildiği için sınırlılıklara sahiptir. Ulaşılan kitle açısından ülke genelini yansıttığı kabul edilecek ve karşılaştırmalar buna göre yapılacaktır.

Tablo 5.1: Şubat 6 – Nisan 24 Twit/Reyting Tablosu

Sıra	Program Adı	Tarih	TwitterYogunluk	Reyting
1	İçerde	Subat-6	156	9.58
2	İçerde	Subat-13	192	9.58
3	İçerde	Subat-20	131	9.34
4	İçerde	Subat-27	87	8.6
5	İçerde	Mart-6	164	9.36
6	İçerde	Mart-13	174	9,35
7	İçerde	Mart-20	151	9,38
8	İçerde	Mart-27	188	7,44
9	İçerde	Nisan-3	175	8,51
10	İçerde	Nisan-10	178	7,28
11	İçerde	Nisan-17	212	7,59
12	İçerde	Nisan-24	261	8,02
13	Kirgin Çiçekler	Subat-6	51	8,58
14	Kirgin Çiçekler	Subat-13	41	9,03
15	Kirgin Çiçekler	Subat-20	61	9,22
16	Kirgin Çiçekler	Subat-27	55	9,88
17	Kirgin Çiçekler	Mart-6	50	8,41
18	Kirgin Çiçekler	Mart-13	56	8,35
19	Kirgin Çiçekler	Mart-20	46	8,05
20	Kirgin Çiçekler	Mart-27	65	8,8
21	Kirgin Çiçekler	Nisan-3	32	7,14
22	Kirgin Çiçekler	Nisan-10	31	7,33
23	Kirgin Çiçekler	Nisan-17	38	6,87
24	Kirgin Çiçekler	Nisan-24	56	7,91

25	Survivor17	Subat-6	154	7,38
26	Survivor17	Subat-13	136	7,13
27	Survivor17	Subat-20	245	7,62
28	Survivor17	Subat-27	212	6,73
29	Survivor17	Mart-6	260	7,75
30	Survivor17	Mart-13	214	8,19
31	Survivor17	Mart-20	347	7,89
32	Survivor17	Mart-27	206	7
33	Survivor17	Nisan-3	275	6,86
34	Survivor17	Nisan-10	314	7,1
35	Survivor17	Nisan-17	232	6,51
36	Survivor17	Nisan-24	208	5,82
37	Hangimiz Sevmedik	Subat-6	30	1,82
38	Hangimiz Sevmedik	Subat-13	29	1,95
39	Hangimiz Sevmedik	Subat-20	21	1,97
40	Hangimiz Sevmedik	Subat-27	28	1,93
41	Hangimiz Sevmedik	Mart-6	30	2,04
42	Hangimiz Sevmedik	Mart-13	39	2,61
43	Hangimiz Sevmedik	Mart-20	32	2,52
44	Hangimiz Sevmedik	Mart-27	21	2,23
45	Hangimiz Sevmedik	Nisan-3	41	1,64
46	Hangimiz Sevmedik	Nisan-10	15	1,98
47	Hangimiz Sevmedik	Nisan-17	18	1,76
48	Hangimiz Sevmedik	Nisan-24	20	7,7
49	Kismetse Olur	Subat-6	34	1,76
50	Kismetse Olur	Subat-13	64	1,7
51	Kismetse Olur	Subat-20	21	1,97
52	Kismetse Olur	Subat-27	30	1,52
53	Kismetse Olur	Mart-6	58	1,38
54	Kismetse Olur	Mart-13	129	1,67
55	Kismetse Olur	Mart-20	40	1,55
56	Kismetse Olur	Mart-27	82	1,4
57	Kismetse Olur	Nisan-3	99	1,24
58	Kismetse Olur	Nisan-10	111	1,28
59	Kismetse Olur	Nisan-17	96	1,59
60	Kismetse Olur	Nisan-24	71	1,11

Kaynak: <http://www.ranini.tv/sosyal-medya-reyting> ,Erişim Tarihi: 20.07.2017

<http://www.ranini.tv/reyting> ,Erişim Tarihi : 20.07.2017

Regrasyon testlerimizin amacı, twitterda program twit paylaşımlarıyla programların reytingleri arasında bir bağlantı(korelasyon) olup olmadığını saptamaktır.

Bunun için 12 hafta boyunca 5 farklı programın twitter paylaşımı ve reytingleri data olarak alınmış ve “R” programında panel veri için regrasyon analizi yapılmıştır. 3 farklı regrasyon analizimiz vardır.

İlk analizimiz basit panel data regrasyonudur.

Formülü $y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \varepsilon$ dir.

R ile olan ilk regrasyon sonucumuz:

Tablo 5.2: Basit Regrasyon Sonuçları

```
Residuals:
  Min      1Q  Median      3Q      Max
-4.2658 -2.1185 -0.5584  2.8988  5.3434

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)   3.545421   0.587915   6.031 1.21e-07 ***
TwitterYogunluk 0.018021   0.004189   4.302 6.58e-05 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 2.819 on 58 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.2419,    Adjusted R-squared:  0.2288
F-statistic: 18.51 on 1 and 58 DF,  p-value: 6.584e-05
```

Sonucumuz p-value'dan görüleceği üzere $6.584 \cdot 10^{-5}$ olarak 0.05'ten küçük olduğu üzere anlamlıdır.

Intercept değerinden görüleceği üzere 0 twit paylaşımı alan program dahi 3.545 reyting almıştır.

R-squared değerimiz tüm varyasyonların %24.19'unun elde ettiğimiz data tarafından açıklanabildiğini göstermiştir.

En büyük pozitif hata payımız 5.343, en büyük negatif hata payımız -4.268'dir.

Ve bu örnekle ilgili son olarak her 180 twit paylaşımının reytingi 1 arttırdığı gözükmemektedir; diğer bir deyişle her twitter paylaşımı(twit/dakika) reytingimizi 0.018 birim arttırmaktadır.

Bu ilk, daha basit olan test sonucumuzun gölgesinde modelimiz alttaki şekilde modifiye edebiliriz;

$$Reyting = 3.545 + 0.018TwitterYogunluk$$

Ancak bu sonuçları paylaşmakla birlikte aşağıda regrasyonun yapıldığı datalara dikkatli gözle bakan birinin hiç bir twit almadan bir programın en az 3.54 reyting alması gerekiyorken 1.11 kadar düşük reyting puanlarının nereden geldiğini sorgulaması doğal olacaktır.

Bu yüzden “Sabit Etkiler Modeli” adı altında 2. Modelimizde her bir programın kendine ait dinamiği olup olamayacağını ve bu dinamiklerin sonucumuzu nasıl etkileyeceğini test edeceğiz. (Mesela bir programın toplum arasında konuşuluyor olmasından dolayı direk yüksek reytingden başlarken bazıları popüler olmadığı için çok daha düşük reytinglerden başlayacak olması gibi)

2. Formülümüz; $y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + F_i + \varepsilon$ ‘dür. F_i sabit etken değişkenini temsil etmektedir.

Sonucumuz;

Tablo 5.3: Sabit Etkiler Modeli Regrasyon Sonuçları

```
Residuals:
  Min       1Q   Median       3Q      Max
-1.43083 -0.27160 -0.03791  0.47089  1.58456

Coefficients:
                Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)      2.0210547  0.2023465   9.988 7.13e-14 ***
Program.Ad.İçerde  6.7027407  0.4440356  15.095 < 2e-16 ***
Program.Ad.Kirgin Cicekler 6.2918121  0.2757858  22.814 < 2e-16 ***
Program.Ad.Kismetse Olur -0.4848412  0.2897738  -1.673  0.100
Program.Ad.Survivor 17    5.2179542  0.5685388   9.178 1.30e-12 ***
TwitterYogunluk    -0.0003168  0.0024198  -0.131  0.896
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.6634 on 54 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.9609,    Adjusted R-squared:  0.9573
F-statistic: 265.5 on 5 and 54 DF,  p-value: < 2.2e-16
```

Elimizdeki verileri yorumlarsak;

Mevcut datamız varyasyonların artık %96’sını açıklayabilmektedir.

Sabitlendirilmiş Etkenimiz “Hangimiz Sevmedik Programı” (referans olarak alınan program olduğu için) olmasıyla birlikte,

-İçerde programı 6.7 daha fazla reyting almakta

-Kirgin Çiçekler 6.29 daha fazla reyting almakta

-Kısmetse Olur p değerinden dolayı kesin bir sonuç vermemekte(yani daha fazla veya az puan alacağıyla ilgili net bir yorum yapılamamakta)

-Survivor 5.22 daha fazla reyting almaktadır.

Bu da bize gösterir ki ”Kısmetse Olur” programıyla birlikte en düşük reytingleri almış olan ”Hangimiz Sevmedik” diğer programların modelimizde dahil edilmemiş olan başka etkenlerden relatif avantaja sahip olmaları sebebiyle daha düşük reytinge sahip olduğunu, ilk modelimizdeki interceptin 3.54 olmasının da bu farktan kaynaklandığı göstermiştir(Her ne kadar programların ikisi bu interceptin altında olsa dahi).

Bununla birlikte son regrasyonumuzdaki interceptin öncekine göre azalmış olması da dikkat çekmektedir. Bunun önemi ise bu bulgular göz önüne alındığında;

”Hangimiz Sevmedik” için;

$Reyting = 2.021 + 0.018TwitterYogunluk$ iken; (0.896 p değeri çok yüksek olduğundan significant olarak alınmamıştır.)

”İçerde” programı için;

$Reyting = 2.021 + 0.018TwitterYogunluk + 6.7$ ‘dir.

Bu da aralarındaki relatif avantaj farkını gösterir.

Peki, bu data setinin 12 haftada toplandığını göz önünde bulundurursak, her bir hafta aynı izleyici sayısının ekran başında olacağını veya başka çeşitli sebeplerden dolayı haftadan haftaya programların izlenme sayısının değişebileceğini varsayabilir miyiz? Eğer her hafta izleyici sayısı değişirse o zaman programların bunlardan ne kadar etkilendiğini test edebilir miyiz?

Bunun için de devreye 3. ”Zaman Değişkenli Sabit Etkenler Modeli”miz girecektir.

3. Formülümüz ; $y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + F_i T_i + \varepsilon$ ‘dir.

Sonucumuz;

Tablo 5.4: Sabit Etkiler Zaman Değişkenli Model Regrasyon Sonuçları

```
Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-1.11822 -0.31102  0.05161  0.28822  1.26251

Coefficients:
                Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)      2.378204   0.281702   8.442 1.13e-10 ***
Program.Ad.İçerde  6.149611   0.376016  16.355 < 2e-16 ***
Program.Ad.Kirgin Cicekler 6.210031   0.217568  28.543 < 2e-16 ***
Program.Ad.Kismetse Olur -0.646818   0.231257  -2.797 0.00768 **
Program.Ad.Survivor 17    4.432162   0.489174   9.061 1.58e-11 ***
TwitterYogunluk    0.003487   0.002132   1.635 0.10931
TestDumMart-20    -0.158790   0.329492  -0.482 0.63230
TestDumMart-27    -0.625131   0.330176  -1.893 0.06506 .
TestDumMart-6     -0.211131   0.330176  -0.639 0.52592
TestDumNisan-10   -1.065803   0.329865  -3.231 0.00237 **
TestDumNisan-17   -1.158842   0.329558  -3.516 0.00105 **
TestDumNisan-24   -1.124790   0.329492  -3.414 0.00141 **
TestDumNisan-3    -0.962974   0.329515  -2.922 0.00552 **
TestDumSubat-13   -0.051393   0.335640  -0.153 0.87902
TestDumSubat-20    0.082752   0.334334   0.248 0.80569
TestDumSubat-27   -0.162523   0.340349  -0.478 0.63541
TestDumSubat-6    -0.079589   0.339002  -0.235 0.81550
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.521 on 43 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.9808,    Adjusted R-squared:  0.9737
F-statistic: 137.3 on 16 and 43 DF,  p-value: < 2.2e-16
```

Bu büyük regrasyon parçamızdan sonra ortaya son olarak çıkan bulgular (Mart-13 tarihi referans olarak alınmıştır.)

Bulunmayan sonuçlar 0.05 değerinden büyük olduğu için significant değildir.

Buna göre;

- Nisan 3’da 0.96 genel reyting düşüşü gözlenmiş,
- Nisan 10’da 1.06 genel reyting düşüşü gözlenmiş,
- Nisan 17’de 1.15 genel reyting düşüşü gözlenmiş,
- Nisan 24’te 1.12 genel reyting düşüşü gözlenmiştir.

Bu da bu tarihlerde tüm programların reytinglerinde (Mart-13 tarihine göre) düşüş gözlenmiş olduğunu belirtmektedir.

Böylece fonksiyonumuza son regrasyonumuzu uyarladığımızda;

Örnek olarak „İçerde“ programı için Nisan 17’deki reyting;

$Reyting = 2.39 + 0.018TwitterYogunluk + 6.14 - 1.16$ olacaktır.

6. SONUÇ

Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve ikinci ekran kullanımının artışıyla yeni nesil ölçüm çalışmaları ortaya çıkmıştır. Sosyal medya uygulamalarından özellikle Twitter'ın yapısı analiz kolaylığı açısından ölçümlerde sıkça tercih edilmektedir. Bu çalışmada yapılan on iki haftalık inceleme sonucu TNS şirketinin geleneksel ölçüm sonuçları; Kimola şirketinin Twitter üzerinden yaptığı reyting ölçümleriyle karşılaştırılmıştır. Bu araştırma sonucunda Twitter üzerinden yapılan reyting ölçümleriyle TNS'nin geleneksel ölçümleri regrasyon analizleri sonucu önemli bir korelasyon göstermiş, ancak bu çok küçük bir korelasyon olmuştur. 12 haftalık süreçte TNS verilerine göre en çok reyting alan yayınlar, Twitter verileriyle önemli(significant) olsa da büyük bir korelasyon göstermemektedir. Bununla beraber programların aldığı reyting başka dış etkenlerden dolayı farklı relatif avantaja sahip oldukları, yani bir programın her hafta twitlerden bağımsız ötekenden daha yüksek bir reyting aldığı; aynı zamanda programların her bir hafta aynı reytingi de almadığı, farklı haftalarda önceki haftalara göre tüm programlar daha az veya daha fazla twitlerden bağımsız reyting alabildiği gözlemlenmiştir.

Akıllı telefonların hayatımıza bu kadar dâhil olmasıyla ortaya çıkan ikinci ekran uygulaması sayesinde televizyon seyreden kişi, aynı zamanda sosyal ağlar üzerinden yayın hakkındaki görüş ve önerilerini belirtebilmektedirler. Bir kullanıcının paylaşımı diğer kullanıcılarla hızla etkileşime girerek yayılabilmektedir. Burada üzerinde durulması gereken en önemli nokta, yayınlara ilgili yapılan paylaşımlar mı yayının izlenilirliğini arttırmaktadır, yoksa yayınlar mı paylaşım sayısını arttırmaktadır? Yapılan çıkarımlar sonucu; yayınların yapılan paylaşım sayısına doğrudan etki ettiğini, fakat sosyal ağlardaki paylaşım sayısının yayının izlenilirliğinde büyük bir etkisi olmadığı görülmüştür. İzleyiciler, izlemekte oldukları yayındaki bir sahneye, yayında olan dizideki bir oyuncuya, programın sunucusuna veya konuğuna olan ilgilerini o an Twitter üzerinden belirtebilmektedirler. Dikkatlerini çeken bir detayla ilgili yorum, görüş ve eleştirilerini yazabilmektedirler. Ancak izlenen programla ilgili çok fazla Tweet atılması Programın izlenme oranında çok büyük değişimler yaratmamaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda sosyal medya üzerinden yapılan ölçümlemeyle, geleneksel ölçümlemenin aynı seviyede korelasyon göstermediği gözlemlenmiştir. Bu

karşılaştırmayla beraber Twitter üzerinden yapılan reyting ölçümünün her zaman gerçekçi sonuç veremeyebileceği ve geleneksel yöntemlerin yerini tutamadığı söylenebilir.

Twitter üzerinden yapılan ölçümlerin artılarına değinecek olursak, bunlardan ilki geleneksel yöntemlere göre daha az maliyetli olmasıdır. Anlık ulaşılabilir olması, TT (Trending Topic) listesine yansıyan hashtag'lerle gözlenebilir olması da artıları arasındadır. Aynı zamanda farklı düşüncelere sahip birçok insanın sosyal ağlarda aktif olması, medya şirketlerine büyük kolaylık sağlamaktadır. Medya şirketleri izleyicinin beklentilerine yönelik politikalar izleyerek seyirci kitlesini arttırmayı hedeflemektedirler. Geleneksel ölçümlerde bu bilgilere ulaşmak olabildiğince zordur. Ancak, Twitter verilerinin ve kullanıcılarının gerçekliğinin denetimi yapılamadığı için bu sistemin güvenilirliği sorgulanabilir. Twitter'da sahte hesaplar veya ücret karşılığı kampanya çalışmaları yapan hesaplar (yumurta hesap) bulunuyor olması, bu ölçümlerin tutarlı sonuçlara ulaşamamasına neden olmaktadır.

Ulaştığımız sonuçlar neticesinde sosyal ağlar üzerinden yapılan reyting ölçümlerinin, geleneksel ölçümlerin yerini tutamadığı gözlenmiştir. Fakat yine de sosyal ağların medya ve reklam sektörü üzerindeki etkisi yadsınamayacak düzeydedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akar, E., 2010. *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal web’de pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Alemdar, K. ve Erdoğan İ., 2005. *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınevi.
- Başal, B., 1998. *Medya Planlaması*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Bayraktutan G., Binark M., Çomu T., Doğu B., İslamoğlu G. ve Aydemir A. T., 2012. *Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi*, Selçuk İletişim Derg, 7 (3), 15-16.
- Beck, K., 2016. *Snapchat users are watching 10 billion videos a day*, Mashable, April 28, 2016. http://mashable.com/2016/04/28/snapchat-video-views-billion/#mqbUccgQ_Gq3 [26.07.2016]
- Bulkeley, W. M., 2010. *Tr10: Social TV*. MIT Technology Review. Retrieved from <http://www2.technologyreview.com/article/418541/tr10-social-tv/>
- Çınar, E.,2013. *Sosyal Tv ve Second Screen Yazıları*. <http://www.tivology.com/category/socialtv/>, Erişim Tarihi: 07.01.2017.
- Deller, R.,2011. *Twittering On: Audience Research And Participation Using Twitter*, Participations,<http://www.participations.org/Volume%208/Issue%201/PDF/deller.pdf>, Erişim Tarihi: 10.01.2017.
- Dodson, P.C., 2015. *Why Snapchat's Live Stories Are The Most Powerful New Social Media*, FastCompany, <http://www.fastcompany.com/3052322/why-snapchats-live-stories-are-the-mostpowerful-new-social-media>, Erişim Tarihi: 16.01.2017.
- Günalp, C., 2007. *Kamu ve Özel Televizyon Yayıncılığında İzleyici Araştırmaları ve Ratingin Rolü*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Harrington, S., Highfield, T., & Bruns, A., 2013. *More Than A Back Channel: Twitter And Television*, Participations, 10 (1), s.405-409.
- Held, G., 2007. *Understanding IPTV*. New York: Auerbach Publications.
- Hjelm, J., 2008. *Why IPTV? : Interactivity, Technologies, And Services*. United Kingdom: Wiley Publication.
- Hoskins, C., MacFadyen S. & Finn. A., 1997. *Global Television and Film: An Introduction to the Economics of the Business*. Oxford: Clarendon Press.

- Hürriyet Gazetesi, 2007. “Doğan TV ve NDS, TV Pazarı İçin Güçlerini Birleştiriyor”. İstanbul: 30 Ocak.
- Kahraman M., 2013. *Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kandemir, C., 2013. *IPTV Yayıncılığının Sorunları ve Geleceği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Kaplan A. M. & Haenlein M. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Paris: Business Horizons. Vol.53, pp. 59-68.
- Kırık, A. M. & Karakuş, M. K., 2013. Television Broadcasting Converged With Social Media and Internet Technology: Social TV. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*. Sayı 11. Cilt 4 s.70
- Kim, W., 2010. *On Social Web Sites*. Information Systems, Volume: 35, Issue:2, s.215-236.
- Kumar, A., 2007. *Mobile TV: DVB-H, DMB, 3G Systems and Rich Media Applications*. Oxford: Focal Pres.
- Kuşay, Y., 2010. *Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri, İkinci Medya Çağında İnternet (drl: Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz)*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Lee, Francis L. F., 2006. *Cultural Discount and Cross-Culture Predictability: Examining the Box Office Performance of American Movies*. Hong Kong: Journal of Media.
- Maviş, M., 2013. *Sosyal Medya ve Yeni Nesil Reyting Ölçümleri*. İstanbul.
- Mayfield, A., 2012. *What is Social Media*. elektronik kitap, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_i_Crossing_ebook.pdf (20 Aralık 2016)
- MEGEP, 2006. *Radyo-Televizyon Yapım ve Yayıncılığı Televizyon Yayıncılığının Temelleri*. Ankara: MEB Yayınları.
- Michael A., 2004. *Internet Television, (Ed.) Eli Noam, Jo Groebel, Darcy Gerbarg, Lawrence Erlbaum Associates*. London: Publishers. s.2
- Morley, D. & Robins, K., 1997. *Kimlik Mekanları (Çev.: E. Zeybekoğlu)*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Özçağlayan M. ve Uyanık F., 2010. *Sosyal Medya ve Gazetecilik “International Conference of New Media and Interactivity”*. İstanbul: Marmara üniversitesi İletişim Fakültesi. s.59–67.

- Özçelik, D. A., 1998. *Ölçme ve Değerlendirme*. Ankara: ÖSYM Yayınları.
- Pazarbaşı, B. & Yılmaz, G., 2007. *İletişim Yansımaları Gerçekler ve Uygulamalar*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Sertaş, A. 2015. *Televizyon ve Sosyal Medya Etkileşimi Bağlamında Rating Ölçümü Sorunları*. İstanbul.
- Soohong, D. P. 2008. *Social TV: A new wave of Social Networking for Television*. SAMSUNG Electronics, Digital Media R&D Center, s.1.
- Srivastava, H. O., 2002. *Interactive TV Technology and Markets*. Norwood: Artech House
- Türkmenoğlu H., 2014. *Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram*, ULAKBİLGE, 2(4), 87-100.
- Uluoğlakcı, C., 2011. *Medya Ekonomisinden İş Modeline: Yeni Yayıncılık Teknolojileri*. Ankara: RTÜK Uzmanlık Tezi.
- Yağcı Aksel S. C., 2011. Yerli Dizi Serüveninde 37. Sezon, *Beyaz Camın Yerlileri Dokunaklı Öyküler Dokunulmaz Gerçeklikler*, İstanbul: Umuttepe Yayınları. s.13–52.
- Yılmaz, A., 2008. *Sayısal Teknolojilerin Televizyon Yayıncılığına Sağladığı Yeni Açılımları Değerlendirmek*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sayı 1, s.394.

İnternet Kaynakları

- http://www.ito.org.tr/wps/portal/gazete-detay?WCM_GLOBAL_CONTEXT=ito_portal_tr/ito-portal / gazete/gzt-2014gzt -2014-9/gzt-2014-9-26/a022d18045dd5d5983e1ff174d181f0c
- <http://www2.deloitte.com/content /dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media- tv-report.pdf>
- <http://yenihaber.be/turkiye-orta-asyanin-yeni-hollywoodu/25610/>
- <http://www.tiak.com.tr/>
- <https://itunes.apple.com/us/book/sosyal-medya-ve-yeni-nesil/id736567744?mt=11>
- <http://www2.technologyreview.com/article/418541/tr10-social-tv/> , (10.12.2016)
- <http://www.campaigntr.com/haber/markalarin-tv-izleyicisine-etkisi-artik-twitterdan-olculuyor>
- http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- [http:// www2.technologyreview.com/article/418541/ tr10-social-tv/](http://www2.technologyreview.com/article/418541/ tr10-social-tv/)
- <http://www.hurriyet.com.tr/dogan-tv-ve-nds-tv-pazari-icin-guclerini-birlestiriyor-5859764>
- http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, (20.12.2016).
- <http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/25/media.newmedia>, (25.12.2016)
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook#Tepe_y.C3.B6netimi, (05.01.2017)
- <http://www.fastcompany.com/3052322/why-snapchats-live-stories-are-the-mostpowerful-new-social-media>, Erişim Tarihi: 16.01.2017.
- http://mashable.com/2016/04/28/snapchat-video-views-billion/#mqbUccgQ_Gq3
Erişim Tarihi: 26.01.2017
- <http://www.ranini.tv/sosyal-medya-reyting>, Erişim Tarihi:20.07.2017
- <http://www.ranini.tv/reyting> , Erişim Tarihi:20.07.2017