T.C.
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

TELEVİZYON ve SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİNİN İZLENME ORANI ÖLÇÜMLERİ KAPSAMINDA İNCELENMESİ

UZMANLIK TEZİ

SELİN ÇAĞIN MAVİZER

ANKARA
ARALIK, 2022


RTÜK
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

T.C.
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

TELEVİZYON ve SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİNİN İZLENME ORANI ÖLÇÜMLERİ KAPSAMINDA İNCELENMESİ

UZMANLIK TEZİ

SELİN ÇAĞIN MAVİZER

DANIŞMAN: ÜST KURUL UZMANI TUĞBA ÖZGE KÜÇÜKALİ MAVİ

ANKARA
ARALIK/2022

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığına,

Selin ÇAĞIN MAVİZER adlı Üst Kurul Uzman Yardımcısının hazırladığı "Televizyon ve Sosyal Medya Etkileşiminin İzlenme Oranı Ölçümleri Kapsamında İncelenmesi" başlıklı bu çalışma Tez Değerlendirme Komisyonu üyelerince oy birliği/ oy çokluğu ile Uzmanlık Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Komisyon Üyeleri	İmza
Başkan	Ebubekir ŞAHİN Üst Kurul Başkanı	……..
Üye	Deniz GÜÇER Üst Kurul Üyesi	……..
Üye	Dr. İbrahim USLU Üst Kurul Başkan Yardımcısı	……..
Üye	Deniz GÜLER Daire Başkanı	……..
Üye	Tuğba Özge KÜÇÜKALİ MAVİ Üst Kurul Uzmanı (Tez Danışmanı)	……..

ONAY

Bu tez Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlığı Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca … /… / 20.. tarihinde kabul edilmiştir.

Ebubekir ŞAHİN

Üst Kurul Başkanı

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Bu tez çalışmasında;

Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,

Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,

Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,

Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,

Sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. 22/12/2022

Selin ÇAĞIN MAVİZER

Üst Kurul Uzman Yardımcısı

Anneme ve Eşime,

TEŞEKKÜR

Tez çalışması sürecinde öncelikle Üst Kurul Başkanı Sayın Ebubekir ŞAHİN'e, Üst Kurul Üyelerine ve Üst Kurul Başkan Yardımcılarına,

Tez çalışmasının tüm sürecinde sağladığı kolaylıklarla desteğini ve anlayışını esirgemeyen birim yöneticim Sayın Deniz GÜLER'e,

Tez çalışması boyunca çalışmamın her aşamasıyla yakından ilgilenen, zaman ayıran, çalışma motivasyonumu yükselten ve her türlü desteğini gösteren tez danışmanım Sayın Üst Kurul Uzmanı Tuğba Özge KÜÇÜKALİ MAVİ'ye,

Tez kapsamında derinlemesine mülakat sürecinde bana vakit ayıran, bilgi ve teknik dokümanların yanı sıra konuya ilişkin tecrübeleri ışığında fikirlerini paylaşan Sayın Ogün Doğan AKYOL'a, Sayın Akın ŞAHİN'e, Sayın Arzu ÖZTÜRK'e, Sayın Erdem TOLON'a, Sayın Mustafa SAVAŞ'a, Sayın Aylin EKER ALDİNÇ'e, Sayın Hakan ÖZDEMİR'e, Sayın Bestem BÜYÜM'e, Sayın Deniz İLİÇ TANSEL'e, Sayın Emir YILGÖR'e, Sayın Hüseyin DOĞAN'a,

Tez çalışmasının başından itibaren desteğini hissettiğim Sayın Üst Kurul Uzmanı Emine Merve GÜNDOĞAN'a, tezimde fikir ve görüşlerini paylaşan Sayın Üst Kurul Uzmanı Çağlayan ÇAĞLAR'a, tez sürecini ve heyecanını birlikte paylaştığım Meriç HACIOĞLU'na ve Merve ALSAT'a,

Tez sürecinde yardımını ve desteğini esirgemeyen Saadet MAVİZER'e, beni her konuda destekleyen ve yanımda olan düşünceli eşim Sabri Sühan MAVİZER'e,

Hayatta beni koşulsuz sevip yanımda olan, bana inanan ve her başarımın ilham kaynağı olan annem Gönül ERİŞ'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

TELEVİZYON ve SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİNİN İZLENME ORANI ÖLÇÜMLERİ KAPSAMINDA İNCELENMESİ

ÇAĞIN MAVİZER, Selin

Uzmanlık Tezi

Tez Danışmanı: Üst Kurul Uzmanı Tuğba Özge KÜÇÜKALİ MAVİ

Aralık, 2022, 141 Sayfa

Televizyon ve internetin yakınsaması sonucu geleneksel medyanın yanında yeni medya kavramı da hayatımıza girmiştir. Böylelikle yeni medyanın bir ürünü olarak sosyal medya günlük hayatımıza sirayet etmiştir. Sosyal medyanın kullanıcı kaynaklı, zaman ve mekândan bağımsız, etkileşim yaratma özelliklerine sahip olması televizyon içerikleri ile harmanlandığında sosyal medya, televizyon endüstrisi için istatistiksel veri kaynağı oluşturmaktadır. Bu çalışmada televizyon ve sosyal medya etkileşimi, televizyon endüstrisinde izleyici ölçümleri kapsamında ele alınması amaçlanmaktadır. Sosyal medya ve televizyon etkileşiminin izleyici ölçümlerine yansıması hakkında medya profesyonellerinin konuya ilişkin fikirlerinin yer alması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışmada medya sektöründe ve akademide yer alan çalışmalar alan yazın taramasında incelenmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Televizyon içeriklerinin sosyal medya üzerinden ölçümlenmesine ilişkin 10 katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Televizyon ve sosyal medya etkileşimi, ölçümlemede kullanılan sosyal medya platformları, elde edilen verilerin yapısı, değişen televizyon izleyici tüketim kalıpları, iki ayrı mecranın entegrasyonu ve sosyal medya ölçümlerinin medya sektöründeki yeri hakkında bulgular elde edilmiştir. Sonuç olarak, sosyal medya ölçümlerinin şu an için izleyici ölçümlerinde somut olarak yeri olmasa da televizyon içeriklerinin bilinirlik ve izlenirliğine katkı sağladığı, televizyonun gücünü arttırdığı görülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Televizyon, Etkileşim, Yakınsama, İzleyici Ölçümleri

ABSTRACT

INVESTIGATION OF TELEVISION AND SOCIAL MEDIA INTERACTION WITHIN THE AUDIO MEASUREMENT

CAGIN MAVIZER, Selin

Specialization Thesis

Thesis Advisor: Üst Kurul Uzmanı Tuğba Özge KÜÇÜKALİ MAVİ

December, 2022, 141 Pages

As a result of the convergence of television and the internet, the concept of new media has entered our lives as well as traditional media. Thus, as a product of new media, social media has spread to our daily lives. Social media creates a statistical data source for the television industry when it is blended with the television content, which is user-sourced, independent of time and space, and has the characteristics of creating interaction. In this study, it is aimed to deal with television and social media interaction within the scope of audience measurements in the television industry. Media professionals' opinions on the reflection of social media and television interaction on audience measurements reveal the importance of the study. In this research, the studies in the media sector and academia were examined. The literature review and structured interview method were used. 10 participants were interviewed about the measurement of television content over social media. Findings were obtained about the interaction of television and social media, the social media platforms used in measurement, the structure of the data obtained, the changing consumption patterns of television viewers, the integration of two separate medium and the position of social media measurements in the media sector. As a result, although social media measurements do not have a concrete situation in audience measurements at the moment, it is obviously seen that they contribute to the awareness and watchability of television content and increase the power of television.

Key Words: Social Media, Television, Interaction, Convergence, Audience Measurement

İÇİNDEKİLER

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI iii

TEŞEKKÜR v

ÖZET vi

ABSTRACT vii

İÇİNDEKİLER viii

TABLOLAR xi

ŞEKİLLER xii

KISALTMALAR xiii

GİRİŞ 1

Problem 3

Amaç 4

Önem 4

Sınırlılıklar 5

Tanımlar 6

Yöntem 7

Araştırmanın Modeli 8

Katılımcılar 8

Verilerin Toplanması 10

Verilerin Çözümlenmesi 10

BİRİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON, İNTERNET, YENİ MEDYA VE SOSYAL MEDYA GELİŞİMİ VE ETKİLEŞİMİ 12

1.1. TELEVİZYON 12

1.2. İNTERNET 14

1.3. YENİ MEDYA 18

1.4. SOSYAL MEDYA 20
1.4.1. Sosyal Medyanın Özellikleri 22
1.4.2. Sosyal Medya Kullanım Amaçları 24
1.4.3. Sosyal Medyaya Yönelik Yasal Düzenlemeler 25
1.5. TELEVİZYON, İNTERNET ve SOSYAL MEDYA 29
1.6. İZLEYİCİNİN MEDYA TÜKETİM KALIPLARI 32
1.6.1.Televizyon İzleyicisi 33
1.6.2. Televizyon Yayıncılığında İletim Türleri 33
1.6.3. Değişen Televizyon Yapısı 36
1.6.4. Değişen Televizyon İzleme Biçimleri 40
İKİNCİ BÖLÜM
TELEVİZYON İZLENME ORANI ÖLÇÜMLERİ İLE SOSYAL MEDYA ÖLÇÜMLERİ 48
2.1. TELEVİZYON İZLENME ORANI ÖLÇÜMLERİ 48
2.1.1.Televizyon İzlenme Oranı Ölçümlerinin Önemi 48
2.1.2. Dünyada İzlenme Oranı Ölçümleri 52
2.1.3. Türkiye'de İzlenme Oranı Ölçümleri 54
2.2. SOSYAL MEDYA ÖLÇÜMLERİ 60
2.2.1. Sosyal Medya Ölçümleme Metodolojileri 62
2.2.2. Sosyal Medya Platformları 66
2.2.3. İzlenme Oranı Ölçümleri ve Sosyal Medya 73
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜRKİYE'DEKİ MEDYA SEKTÖRÜNDE TELEVİZYON VE SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİNİN İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ 77
3.1. BULGULAR ve YORUMLAR 78
3.1.1. Sosyal Medya ve Televizyon Etkileşimi 78

3.1.2. Sosyal Medyada Televizyon Hayran Kitlesi 83
3.1.3. Sosyal Medya Neden Ölçülmeli? 89
3.1.4. Sosyal Medya Ölçümü 95
3.1.5. Sosyal Medya Ölçüm Yöntemleri 102
3.1.6. Sosyal Medya Ölçüm Platformları 108
3.1.7. Sosyal Medya Verilerinin Güvenilirliği ve Temsiliyeti 114
3.1.8. Sosyal Medya Ölçümlerinin Televizyon Ölçümleri ile Birleştirilmesi 118
SONUÇLAR ve ÖNERİLER 124
SONUÇLAR 124
ÖNERİLER 129
KAYNAKLAR 134
ÖZGEÇMİŞ 141

TABLOLAR

Tablo **Sayfa**

Tablo 1. Görüşme Gerçekleştirilen Kişiler ve Görevleri 9
Tablo 2. Televizyon Yayıncılık Sektörü 49
Tablo 3. Sosyal Medya Üzerinden Reyting Ölçümünün Avantajları ve Dezavantajları 61
Tablo 4. Sosyal Mevcudiyet/ Medya Zenginliği ve Sosyal Medyada Kendini Sunma/ Bilgi İfşa Etme Bakımından Sosyal Medya Sınıflandırması 67

ŞEKİLLER

Şekil **Sayfa**

Şekil 1. İnternetin Gelişim Evreleri 16
Şekil 2. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Amaçları 24
Şekil 3. Analog Televizyondan Sayısal Televizyona Etkileşim 37
Şekil 4. Televizyonun Değişen Yapısı 40
Şekil 5. Televizyon İçeriğine Sosyal Katılım Modeli 46
Şekil 6. Sosyal Medya Ölçüm Süreç Döngüsü 64
Şekil 7. Sosyal Medya Analiz Yapısı 65
Şekil 8. Türkiye Sosyal Medya Ağ Haritası 69
Şekil 9. Televizyonda Yayınlanan Bir İçeriğin Yayınlandığı Saat Dilimleri İçerisinde Reyting ve Twitter Sayıları Arasındaki Değişimi 105

KISALTMALAR

Kısaltma	Açıklama
ABD	Amerika Birleşik Devleri
API	Application Programming Interface
BTK	Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
IP	Internet Protocol
IPTV	İnternet Protocol TV
IoT	Internet of Things
İTÜ	İstanbul Teknik Üniversitesi
OTT TV	Over the Top Television
OFCOM	Office of Communication
PPM	Portable Peoplemeter
PVR	Personel Video Recorder
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SES	Sosyo-Ekonomik Statü
TT	Trending Topics
VTA	Veri Tabanı Araştırması
VoD	Video on Demand
TİAK	Televizyon İzleme Araştırmaları AŞ
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TV	Televizyon
WFA	World Federation of Advertisers

GİRİŞ

Televizyon, 20. yüzyılda icat edildiği günden bu yana görsel ve işitsel anlamda birçok unsuru içinde barındıran, hayatımızda oldukça önemli ve vazgeçilmez bir kitle iletişim aracıdır. Televizyondan sonraki en önemli teknolojik gelişme olarak internet görülmektedir. İnternetin web1.0 döneminden web 4.0 dönemine kadar göstermiş olduğu gelişim televizyon ve televizyon yayıncılığını etkilemiştir.

İletişim alanında televizyon ve internetin yakınsaması, geleneksel medyanın yapısında bulunmayan birçok özelliği yeni medya ile hayatımıza katmıştır. Yeni medyayla birlikte televizyon ve televizyon yayın içeriklerinin internet üzerinden akıllı cihazlar ile tüketilmesi televizyonun ve televizyon izleyicisinin yapısını değiştirmiştir. Bu sayede kitle iletişim araçlarının hizmet yapısı, biçimleri ve buna bağlı kullanıcı deneyimlerinde yenilikler meydana gelmiştir.

Yeni medyanın dijitalleşmeyle ortaya çıkan etkileşim, kitlesizleşme ve eş zamansız olma özelliklerinin sonucu olarak sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, internet üzerinden yeni medya kullanıcılarının istediği zaman ve mekânda etkileşim oluşturabildiği ve ürettikleri içerikleri kolaylıkla paylaşabildiği mecraların bütünü anlamına gelmektedir. Zaman içerisinde sosyal medyanın kitle iletişim aracı olarak yer almaya başlaması ve bu bağlamda televizyon ile olan etkileşimi bu tez çalışmasının temelini oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın internet aracılığı ile etkileşim sağlaması, aynı zamanda kamuoyu oluşturması önemli özelliklerindendir. Ayrıca istenilen yer ve zamanda iletişim sağlayabilme özelliğinin yanı sıra sosyal medyanın dijital bir mecra olması televizyonun işlevini, tanımını, sınırlarını oldukça genişletmiştir. Bu sayede Teknolojik gelişmelerin etkisiyle sadece televizyon değil televizyon izleyicisinin de medya tüketim kalıpları çeşitlenmiştir. Bununla birlikte, televizyon izlenme oranı ölçümlerine ek olarak yeni sosyal medya ölçümleri ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya üzerinden televizyon yayın içeriklerine yönelik yapılan sosyal medya ölçümleri, televizyonun geleneksel izlenme oranı ölçümleriyle izleyiciye ilişkin medya sektörünün merak ettiği sorulara cevaplar aramaktadır. Televizyon içeriklerine yönelik sosyal medya ölçümlerinde kullanıcıların fikir ve görüşleri sosyal medya platformları üzerinden yapılan paylaşımlar ve karşılıklı etkileşimlerin anlamlandırılıp analiz edilmesi

ile gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya ölçümleri, televizyon içeriklerinin sosyal medyada oluşturulan etkileşimin boyutları hakkında bilgi vermektedir. Bu tez çalışmasında televizyon ve sosyal medya etkileşiminin izlenme oranı ölçümleri bağlamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda öncelikli olarak konu ile ilgili kavramlar ve gelişmeler üzerinde durularak geleneksel televizyonun ve internetin gelişim süreci, internetin zaman içerisindeki evreleri hakkında bilgi verilmektedir. Ayrıca televizyon ve internetin yakınsamasının bir sonucu olarak yeni medya kavramı ve sosyal medya kavramı ele alınarak değişen medya tüketim kalıpları, dijitalleşen televizyon yapısı ve televizyon izleyicisinin yeni izleme biçimlerine yer verilmektedir.

Tez çalışmasında televizyon izlenme oranları ve sosyal medya üzerinden televizyon içeriklerine ilişkin gerçekleştirilen ölçümlemeler, medya alanında yapılan çalışmalar, ölçüm metodolojilerinden bahsedilmektedir. Sosyal medya ölçümleri, televizyon içeriklerine ilişkin sosyal medyada ölçümlenen platformların özellikleri ile birlikle irdelenmektedir. Aynı zamanda dünya üzerinde sosyal medyanın kitle iletişim aracı olarak dâhil edildiği çapraz medya ölçümleri ve sosyal medyaya ilişkin mevcut yasal düzenlemeler konu kapsamında incelenmektedir.

Tezin literatür çalışmasındaki kavramlar ile Türkiye'de medya sektöründeki aktörlerle görüşmeler gerçekleştirilerek araştırmanın uygulama ve son bölümünü oluşturmaktadır. Katılımcıların yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile hazırlanan sorulara vermiş olduğu öznel cevaplar tez çalışmasının son bölümünde derlenerek bulgular ve yorumlar şeklinde değerlendirilmektedir. Televizyon ve sosyal medya etkileşiminin izlenme oranı ölçümleri kapsamında sosyal medya ölçümlerine ilişkin literatür taraması ve görüşme yöntemi ile elde edilen bulgu ve yorumlar derlenerek neticesinde medya sektörüne, akademik alanyazına ve Üst Kurula yönelik sonuç ve öneriler sunulmaktadır.

Problem

Bu tez çalışması için yapılan ön incelemede; yeni medya kavramının bir parçası olarak sosyal medyanın televizyon ile olan etkileşiminin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu etkileşimli yapıda her bir sosyal medya platformlarının kendine özgü ve ağ yapısına sahip olması ile televizyon içerikleri üzerinde doğrudan ya da dolaylı bir yansıması bulunmaktadır. Bu konu hakkında yapılan çalışmalarda sosyal medya mecralarının ölçümlemesine ilişkin bir standardın, kabul edilen bir yöntemin olmadığı fark edilmiştir. Bu durum konuyu araştırmaya açık hale getirmektedir.

Alan yazın taramasında sosyal medya ve televizyon etkileşimi, sonuçları ve ölçümleme hakkında çalışmalar yer alırken; konun muhataplarının bir arada yer aldığı, konuya ilişkin görüşlerin derlendiği özgün bir çalışma bulunmamaktadır. Ayrıca sosyal medya üzerinden yapılan televizyon içeriklerine ve izleyici davranışlarına ilişkin ölçümlemelere 'sosyal medya reytingi' ifadesinin kullanılmasının gerçek anlamda reyting tanımını karşılayıp karşılamadığı bu çalışmada ele alınan konular arasında yer almaktadır.

Televizyon ve sosyal medya etkileşimi bağlamında televizyon izleyicisinin zaman içerisinde tüketim alışkanlıklarındaki değişim, sosyal medyanın televizyonu ve içeriği nasıl etkilediği sorusunu ortaya çıkarmaktadır. Alan yazın taramasında televizyon izleyen kitlenin, sadece sunulan içeriği tüketen bir kitle olmaktan çıktığı sosyal medya üzerinden kişisel bilgi, duygu ve düşüncelerini görsel ya da yazılı bir şekilde eş zamanlı içerik üreten ve bunu anlık paylaşarak televizyon dünyasında etkin bir role dönüştüğü görülmektedir. Bu dönüşümün izleyici davranışlarının ve televizyon içeriklerinin ölçümlenmesinde anlamlandırılması, değerlendirilmesi, temsiliyetinin sağlanıp sağlanmadığı ve ölçüm sonuçlarının güvenilirliğinin araştırılması gerekmektedir.

Sosyal medya üzerinden televizyon içeriklerine ilişkin gerçekleştirilen ölçümlerde ölçüm şirketlerinin belli başlı sosyal medya platformlarını ölçüt olarak alması, sosyal medya ölçümlemesinde incelenmesi gereken bir diğer konu başlığı olmaktadır. Son olarak sosyal medya verilerinin hangi bağlamda değerlendirmeye alınıp analiz edileceği, ölçüm sonuçlarının konvansiyonel televizyon ölçümlerine entegrasyonu ve ölçüm yapan şirketlerin hangi yöntemleri dikkate alarak ölçümlemeler yaptığı gibi sorulara cevap aranmaktadır.

Amaç

Bu tez çalışmasının amacı, televizyon ve internetin yakınsamasının bir sonucu olarak sosyal medya ile televizyon etkileşiminin televizyon izlenme oranı ölçümleri bağlamında değerlendirilmesidir. Medya aktörleri açısından konunun nasıl değerlendirildiği ele alınacaktır.

Yeni medya teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte iletişim biçimlerini değiştiren, gündelik hayatın vazgeçilmezi haline gelen sosyal medyanın televizyon yayıncılığında ve izleyici kitlesinde nasıl değişimlere yol açtığı hakkında araştırma yapmak amaçlanmıştır. Aynı zamanda sosyal medya ile ilgili dünyada ve Türkiye'de konu ile ilgili mevcut yasal düzenlemeler incelenerek güncel bir çalışma olması hedeflenmektedir.

Tez çalışmasında, televizyon ve sosyal medya etkileşimi irdelenerek sosyal medya üzerinden gerçekleşen ölçümlerde sosyal medya platformlarının önemi ve farklılıkları, elde edilen verilerin doğruluk ve güvenilirlik açısından değerlendirilmesi ve bu sayede temsiliyetin sağlanması gibi konular ele alınmıştır. Aynı zamanda geleneksel televizyon ölçümlerinde, sosyal medya ölçümlerinin bir ölçüt olarak değerlendirilip değerlendirilmemesi, yapılan ölçümlerde standart ya da ortak bir yöntemin gerekliliği, sektörün bu ölçümlere bakış açısı tartışılarak kamusal düzenleme ihtiyacı olup olmadığı hususları ele alınacaktır.

Önem

Sosyal medyanın zaman içerisinde televizyon içerik üretimine, dağıtımına ve entegrasyonuna sirayet eden etkileri son dönemde medya alanında oldukça tartışılan bir konu olmuştur. Son yıllarda iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ardından geleneksel televizyon yayıncılığının sosyal medya platformları aracılığıyla etkileşim halinde olması izleyici davranışlarını ve izleme biçimlerini değiştirmiştir. Toplumun etkin bir şekilde kullandığı interaktif iletişim kaynaklarından olan sosyal medyanın, zaman zaman televizyon yayınlarını yönlendirdiği ve bu sayede televizyon izleyici kitlesinin süreç içerisinde tüketim kalıplarını değiştirebildiği görülmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının internet ortamında bulunan içerikleri değiştirebilme ya da geliştirebilme yetkisi, televizyon ve sosyal medya yakınsaması ile gerçekleşmektedir. Artık televizyondaki izleyen kitlenin edilgen konumundan sosyal medyadaki aktif,

katılımcı konuma dönüşmesi, televizyon içerikleri üzerinde etkili bir role sahip olmaktadır. Bu sebeple sosyal medya mecralarının ölçümlenmesi, televizyon izlenme oranı ölçümleri verileriyle birlikte değerlendirilmesi, ölçümlerin tamamlayıcı yanının olması, hızlı ve anlık sonuçların alınması gibi sebeplerle sosyal medya verileri, medya sektöründe takip edilen, analiz edilen ve geliştirilen bir ölçümleme olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda medyada karar mekanizmalarının oluşturulmasında, stratejik gelişmelerde ve ticari olarak fiyatlandırma gibi hususlarda bir ön görü oluşturması açısından önemli bir ölçüt olarak yer almaktadır.

Bu tez çalışmasının konusuna ilişkin literatür taramasında, güncel ve medya sektöründe yer alan aktörlerin konuyla ilgili görüşlerine yer veren bir çalışmanın olmadığı saptanmıştır. Bu bağlamda televizyon yayın içeriklerine ilişkin sosyal medya ölçümlemesinde bir standardın olmaması, sosyal medya üzerinden yapılan ölçümlemelerin güvenilir, hedefe yönelik ve etkin bir ölçüm olup olmadığı alan yazında araştırılması gerekmektedir.

Medya sektöründe yer alan önemli aktörlerin ve bu ölçümlemeyi yapan profesyonellerin bu konu hakkında ne düşündüklerine dair fikir ve görüşlerinin yer aldığı derlenmiş bir çalışmanın olması sektöre ve literatüre katkı sağlayacaktır. Bu tez çalışmasının televizyon içeriklerinin ve izleyici ölçümlerine ilişkin yapılmakta olan sosyal medya ölçümleri açısından bazı eksiklerin ele alması ve konu edinmesi araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın alan yazında yapılan çalışmalara ve araştırmalara katkı sağlayacağı, yeni araştırmalara ilham olacağı düşünülmektedir.

Sınırlılıklar

Tez kapsamında, televizyon ve sosyal medya etkileşiminin bir sonucu olarak televizyon yayınlarının ve içeriklerinin sosyal medya üzerinden ölçümlenmesi ele alınmıştır. Tez konusu bağlamından sosyal medyaya ilişkin kavramlar, platformlar, ölçüm metodolojisi, izleyici davranışları, ölçüm sonuçlarında veri yapıları odak alınarak irdelenmiştir.

Tez konusu kapsamında alan yazında yer alan çalışmalar incelenerek ve televizyon endüstrisinde yetkin ve konu hakkında bilgili kişilerle görüşmeler neticesinde sosyal medya platformlarından yayın içeriklerine ilişkin ölçümleme yapılan platformlara yer

verilmektedir. Ancak diğer sosyal medya platformları ve sosyal medyadaki dezenformasyona ilişkin çalışmalar, yasal düzenlemeler kapsam dışında tutulmaktadır.

Çalışmanın amacına yönelik sosyal medya üzerinden televizyon yayınlarına ilişkin yapılan ölçümlerin televizyon endüstrisinde aktif rol alan ve sektöre yön veren kişilere sosyal medya- televizyon etkileşimi, ölçümlemede tercih edilen platformlar, sosyal medya ölçüm yöntemleri ve sonuçları, izleyicinin ölçümlemedeki konumu, sosyal medya üzerinden yapılan ölçümlerin konvansiyonel televizyon ölçümlerine entegrasyonu ve sosyal medyanın ölçümleme bağlamında sektörel anlamda önemi hakkında sorularla konu ele alınmaktadır. Bu nedenle, araştırma kapsamında gerçekleştirilen mülakatlarda televizyon izleyicileri ve sosyal medya kullanan izleyicilerin fikir ve önerileri kapsam dışında bırakılmıştır.

Tez çalışmasında belirlenen konu kapsamında çalışmanın amacına yönelik görüşme yöntemi belirlenerek konu hakkında yetkin katılımcılara yarı yapılandırılmış soru formunda belirtilen sorular yöneltilerek belirlenen mülakat tarihinde vermiş oldukları cevaplar tez çalışması sınırları çerçevesinde derlenerek tespit ve önerilerde bulunulmaktadır.

Tanımlar

Bu tez çalışması kapsamında, televizyon ve sosyal medya etkileşimi bağlamında sosyal medya ölçümlerinin geleneksel medyadaki yeri ve önemi tartışılmaktadır. Bu sebeple tez çalışması içerisinde geçen sosyal medya ölçümlerinde, sosyal medya platformları aracılığı ile televizyon yayın içeriklerine ilişkin yapılan ölçümlerden bahsedilmekte ve yorumlanmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya platformları, internet tabanlı oluşturulan sosyal medya mecralarının bütünü olarak kullanılmakta olup sosyal medyada anlamlı, etkin iletişim ve etkileşim sağlanan mecralar kastedilmektedir.

Sosyal medya ölçümleri hakkında yapılan açıklamalarda sosyal medya hesaplarına ilişkin yumurta hesaplar, bot hesaplar, sahte (fake) hesaplar şeklinde bazı ifadeler bu çalışmada kullanılmaktadır. Yumurta hesap, sosyal medyada kişisel bilgilerini, demografik özelliklerini, resmini paylaşmayan, takipçi sayısının az olduğu yanıltıcı sosyal medya kullanıcı hesaplarıdır. Bot hesap, sosyal medya platformlarında kullanıcının insan olmadığı, bilgisayar programları üzerinden oluşturulmuş yapay hesaptır. Sahte hesaplar ise

paylaşımların gerçek kullanıcılar tarafından yapılmayan, bilgilerin doğru ve güvenilir olamayan hesaplar olarak nitelendirilmektedir.

Bu çalışmada konu başlıkları, altında geçen söz konusu tanımların açıklamaları doğrultusunda değerlendirilip ele alınmaktadır.

Yöntem

Tez çalışmasının konu ve amacına uygun olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma yönteminin nitel olarak belirlenmesinin sebebi, yöntemin insan deneyimine ilişkin durumların, konuya ait materyallerin, ölçümlerin, olayları derinlemesine irdeleyen ve niceliğinden çok konunun içeriğini, kalitesini değerlendiren, yorumlanabilen bir anlayış kazandırmayı amaçlayan istatistiksel bir yöntem olmasıdır.

Nitel araştırmalarda araştırmacılar, belirlemiş oldukları konularına dair insanların bakış açılarını, deneyimlerini, hayattaki tecrübelerini nasıl anlamlandırdıklarını anlama eğilimindedir. Nitel araştırmalar, alan çalışması gerektiren ve bununla birlikte araştırmanın sonucundan ziyade sürecin kendisi ile ilgilenen tümevarımsal bir analiz yöntemidir (Tekindal, 2021). Araştırma kapsamında durum ve olaylara ilişkin katılımcıların bakış açısı ile değerlendirilerek oldukça sınırlı genellemeler yapılabilmektedir. Aynı zamanda belirli bir durumun uygulanabilirliğini ölçmek ve olaylar arası ilişkiyi ortaya koymak amacıyla uygulanılan bir yöntemdir (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2016).

Bu tez çalışması üç bölümden oluşup; ilk bölüm ve ikinci bölümde çalışmayı temellendirmek ve güçlendirmek gayesi ile yazın taraması yapılmıştır. Tezin konu ve amacı kapsamında yer alan televizyon- internet yakınsaması, yeni medya, sosyal medya, sosyal medya platformları, ölçümleme gibi kavramlar, tanımlar, istatistiksel analizler, akademik çalışmalar alan yazın taraması yöntemi ile incelenmiştir. Ayrıca Statista, Statcounter, WeAreSocial, Nielsen, ESOMAR, OFCOM, Pewresearch gibi sosyal medya alanında veri hazırlayan ve analiz yapan uzman şirketler ile Türkiye'de İletişim Başkanlığının yürütmüş olduğu Sosyal Ağ Haritası projeleri ile yayımlamış olduğu rapor ve grafiklerden doküman analizi yöntemi ile kaynak olarak faydalanılmıştır.

Son bölümde ise nitel araştırma desenlerinden betimsel fenomenoloji modelinden yararlanılarak televizyon endüstrisinde yer alan medya aktörleri ile yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile yapılmıştır. Tüm dünyayı etkisi altına alan yaklaşık üç yıldır

süregelen Kovid-19 pandemi döneminin devam etmesi ve salgının yaratmış olduğu tedirginlik sebebiyle internet ortamında "Zoom" uygulaması üzerinden yüz yüze görüşme ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Modeli

Bu tez çalışmasının araştırma modeli, nitel araştırma yöntemlerinde sık kullanılan "Betimleyici Fenomenoloji"dir. Betimleyici fenomenoloji, görüşme yönteminde katılımcıların araştırmaya konu olan kavram ya da olaylara bakış açılarını, deneyimlerini ve tecrübelerini ön plana çıkarmayı amaçlayan, anlam üzerine odaklanan tümevarımsal betimleyici bir nitel araştırma desenidir. Bu araştırma desenin diğer nitel araştırmalardan farkı kişilerin deneyimlerine odaklanması ve farklı bakış açılarına açık olmasıdır (Saban & Ersoy, 2016).

Tez çalışmasında televizyon ve sosyal medya etkileşimi kapsamında televizyon izlenme oranı ölçümlerine ilişkin medya sektöründe televizyon ve sosyal medya alanında ilgili, yetkin katılımcıların fikir ve görüşlerinin ele alınması amaçlandığı için betimleyici fenomenoloji deseninden yararlanılmaktadır. Yapılan mülakatlarda çalışmanın kapsamında sosyal medya platformları, değişen izleyici davranışları, sosyal medya ölçümleme metodolojisi, sosyal medya ve geleneksel ölçümlemenin entegrasyonu ve sosyal medya ölçümlerinin medya sektörü açısından önemi gibi alt konu başlığında sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların bilgi ve tecrübeleri doğrultusunda alınan cevaplar ile araştırmanın verileri elde edilmiştir.

Katılımcılar

Tez çalışmasında görüşme yapılacak kişilerin belirlenmesinde nitel araştırmalarda faydalanılan amaçlı örneklemeden yararlanılmıştır. Tez konusu kapsamında ve amacına bağlı olarak medya sektöründe ölçümleme alanında çalışmalar yürüten, konuya ilişkin farklı deneyim ve bilgilere sahip profesyonellerin yer aldığı bir örneklem oluşturulmuştur. Çalışmanın sınırları çerçevesinde konu hakkında bilgi ve yetisi olan katılımcılara literatür

taraması sonunda yarı yapılandırılmış görüşme için hazırlanan soruların yöneltilmesi ve katılımcıların konuya ilişkin öznel yaklaşımlarının alınması hedeflenmiştir.

Çalışmada katılımcıları belirlerken medya aktörleri içerisinde konuya ilişkin bilgi ve tecrübesi olan, konu ile ilgili bölümlerde görev alan ya da almakta olan kişilerle görüşme gerçekleştirmeye özen gösterilmiş ve iletişime geçilmiştir. Görüşmeler toplamda 10 kişi ile internet ortamında Zoom üzerinden, 18.06.2022- 19.08.2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Tez konusu kapsamında çalışmada görüşme gerçekleştirilen katılımcıların isimleri **Tablo 1'** de belirtilmektedir.

Tablo 1

Görüşme Gerçekleştirilen Kişiler, Görevleri ve Görüşme Tarihleri

	Görüşülen Kişi	Görevi	Görüşme Tarihleri
1.	**Bestem BÜYÜM**	Dropthought Şirketi-USA, Kıdemli Yazılım Ürün Müdürü	18.06.2022
2.	**Aylin EKER ALDİNÇ**	Publicis Groupe Türkiye Yönetim Kurulu Üyesi	22.06.2022
3.	**Akın ŞAHİN**	Kantar Media Medya Araştırmaları Dan. ve Tic. AŞ Medya Genel Müdür Yardımcısı	01.07.2022
4.	**Arzu ÖZTÜRK**	Kantar Media Medya Araştırmaları Dan. ve Tic. AŞ Medya Bölümü Müşteri Yöneticisi	01.07.2022
5.	**Hakan ÖZDEMİR**	TRT1 Kreatif ve Görsel İşler Müdürü	03.07.2022
6.	**Ogün Doğan AKYOL**	TİAK Televizyon İzleme Araştırmaları AŞ Teknik Komite Başkanı	05.07.2022
7.	**Deniz TANSEL İLİÇ**	Başkent Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü Öğretim Görevlisi	07.07.2022
8.	**Mustafa SAVAŞ**	Kimola Ölçüm Şirketi Kurucusu	14.07.2022
9.	**Emir YILGÖR**	Reklamveren Hepsiburada Şirketi- Medya Müdürü	18.08.2022
10.	**Hüseyin DOĞAN**	Reklamveren Hepsiburada Şirketi- Sosyal Medya Müdürü	19.08.2022

*. Katılımcıların isimleri görüşme tarihlerine göre sıralanmıştır.

Verilerin Toplanması

Bu çalışma kapsamında konuya ilişkin veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış sorular ile görüşme yöntemi, bir araştırmada konuyla ilgili bireylerin bakış açılarını ortaya koymak, katılımcıların görüşleri doğrultusunda konunun ne olduğu ve detaylarını ortaya çıkarmak için tercih edilen nitel araştırma yöntemidir. Aynı zamanda araştırmanın amaçlarına uygun ve doğrudan kişi ya da kişilerle araştırma konusuna dair bilgiyi toplamanın en temel yollarından biridir (Tekindal, 2021).

Tez çalışmasında katılımcılara sosyal medya ve televizyon etkileşimi kapsamında önceden hazırlanan sorular ile derinlemesine görüşme yapılarak televizyon izlenme oranı ölçümleri konusuna ilişkin veriler elde edilmiştir. Derinlemesine mülakatta çalışmanın tutarlı olması açısından her bir katılımcıya aynı ya da benzer soruların sorulmasına özen gösterilmiştir. Bazı konularda daha ayrıntılı bilgi edinebilmek amacıyla ek sorular sorulmuştur.

Görüşmeler ortalama 30 ila 90 dakikalık süre içerisinde tamamlanmıştır. Görüşme öncesi çalışma hakkında tüm katılımcılara bilgilendirme yapılmış izin alınarak ses kaydı alınmış ve tez çalışmasında kullanılacağı bilgisi verilmiştir.

Verilerin Çözümlenmesi

Tez çalışması kapsamında konunun detaylandırılması ve literatür taraması sonucu, önceden hazırlanan sorular katılımcılara sorulmuştur. Gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerde katılımcılara 5 ile 9 adet soru yöneltilmiştir.

Her bir katılımcıya tezin konusu kapsamında sosyal medya ve televizyon etkileşimi, sosyal medya platformları, televizyon içeriklerinin sosyal medya üzerinden ölçümlenmesi, yapılan ölçüm sonuçlarının ve elde edilen verilerin güvenilirliği, değişen izleyici alışkanlıkları ve sosyal medya ölçümlerinin medya sektöründeki önemi hakkında sorular yöneltilmiştir.

Katılımcıların bazılarına yetki ve bilgi alanlarına yönelik çalışmayı detaylandırmak ve açıklayıcı olması amacıyla ek sorular sorulmuştur. Tez konusu bağlamında sorulan ek

sorularda sosyal medya ölçümlerinin yöntemlerine ilişkin detaylı bilgi alınmaya çalışılmıştır. Bazı katılımcılara görüşmeler sırasında sosyal medya ölçümlerinde temsiliyet kavramı, ölçümlerin yöntemlerine ilişkin bir standartlaştırmanın, sosyal medya ölçümlerinin televizyon izleyici ölçümlerine entegrasyonunun mümkün olup olamayacağı ve sosyal medya ölçümlerinin karar alma süreçlerinde etkisi hakkında sorular yöneltilerek konu detaylandırılmıştır.

Katılımcıların bilgisi ve izni da dâhilinde alınan ses kayıtları bilgisayar ortamında "Microsoft Office 365" programının 'dikte' özelliği kullanılarak yazılı metin haline çevrilip eksik kalan bölümler deşifre yapılarak veri çözümlemesi gerçekleştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON, İNTERNET, YENİ MEDYA VE SOSYAL MEDYA GELİŞİMİ VE ETKİLEŞİMİ

Televizyon, dünyanın herhangi bir yerinde gündem olan olaylara görsel ve işitsel öğeler kullanarak kişilerin kolayca ulaşmasını sağlayan güçlü bir kitle iletişim aracıdır. İnternet ise dünya genelinde çığır açan aynı zamanda hızlı bir şekilde yayılım göstermesiyle kullanıcılarına sağladığı içerik ve hizmetlerle geleneksel iletişim araçlarına güçlü bir alternatiftir. İnternetin gelişimi ile birlikte yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. Yeni medya, internetin hayatımıza girmesiyle başlayan teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak geleneksel medyanın güncel ve gelişen tarafıdır. Yeni medyanın bir getirisi olarak sosyal medya ise internet üzerinden oluşturulmuş mecralar aracılığı ile etkileşim ve iletişim sağlanan yeni medya oluşumudur.

1.1. TELEVİZYON

Kitle iletişiminde en bilinen ve her döneme ayak uyduran, bu özelliği ile popülaritesini kaybetmeyen kitle iletişim araçlarından olan televizyon hakkında Neil Postman, televizyonun 19.yüzyılın ortalarında büyük bir ilgi ile karşılanan telgraf ve fotoğrafın başlatmış olduğu bir alışkanlığın devamı olduğunu ifade etmektedir. Esasen televizyon, bilimsel ve teknik araştırmalar sonucu icat edilmiş, insanların dünyayla olan ilişkisini geçmiş dönemlere kıyasla önemli ölçüde değiştirmiş; farklı sosyal iletişim, enformasyon ve eğlence ortamı sağlamış önemli bir medya aracıdır.

Televizyonun bir araç olarak icadından sonra elektronik tarama tekniği kullanılarak 1936 yılında ilk düzenli televizyon yayını İngiltere'de başlamıştır. Televizyonun tarihsel gelişiminde 1936-1945 yılları arasındaki dönem, televizyon için deneme ya da başlangıç evresi olarak adlandırılmaktadır. II. Dünya Savaşı sonrası 1945-1960 yılları arasında tüm dünyada yayılmaya başladığı, gelişme gösterdiği bir dönem; 1960-1980 dönemi ise teknik gelişmelerin olduğu, yayınların arttığı ve renkli televizyon yayınlarının başlamasıyla televizyonun altın çağı olarak nitelendirildiği dönem olmuştur (Aziz, 1981). 1980'lerden

günümüze gelindiğinde televizyon sürekli güncellenen ve bu sayede yıllar içinde yenilenerek teknoloji ve insan ihtiyaçlarıyla eşgüdümlü bir şekilde etki alanını genişletmiş, popülaritesini kaybetmeyen bir kitle iletişim aracı olmuştur.

Dünyada televizyonun gelişimi ele alınırken, özellikle 1980'li yıllara kadar, yayıncılıkta iki modelden bahsedilmektedir. Söz konusu modellerden biri ABD'de televizyon yayıncılığını özel bir sektöre ait bir iş ve ticari faaliyet olarak değerlendirildiği "ticari yayıncılık"; diğeri ise Avrupa'da BBC'nin ilk örneği olduğu ve yayıncılığın devletin bir kamu hizmeti ve sorumluluğu olarak benimsediği "kamu hizmeti yayıncılığı"dır.

Avrupa'da önem kazanan televizyon yayıncılığında kamu hizmeti yayıncılığının amacı haber ve bilgiye erişim, eğitim ve eğlence iken ABD'de televizyon yayıncılığında ticari yayıncılığın temel hedefi eğlendirmektir. 1980'li yıllarda küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte Avrupa'da da kamu hizmeti ve sorumluluğundaki televizyon yayınlarında değişimler meydana gelmiş; ABD'de televizyon yayıncılığında eğlenceyi ön plan alan ve yayıncılığı ticari bir yapı olarak gören ticari yayıncılık tüm dünyada yayılmaya başlamıştır (Güz, 2012).

Televizyon yayıncılığında televizyon kanal sayısının artması ile ticari yayıncılığın medya sektöründe ana gelir kaynağı olarak reklamcılık ön plana çıkmıştır. Dünyada gittikçe önem kazanan reklamcılık, ticari yayıncılığın yanı sıra medyayı ticari pazarlama sisteminin bir parametresi haline getirmiştir (Güz, 2012). Bu durum günümüzde de önemini ve değerini korumaktadır.

Türkiye'de ise televizyon yayını ilk olarak 1952 yılında İTÜ'de üniversitenin binasında, belli günler ve saatler arasında olmak üzere gerçekleştirilmiştir (Aziz, 1999). Televizyon yayınları, yalnızca İstanbul'da ikamet eden ve televizyon alıcısına sahip kişiler tarafından izlenebilmiştir. 1964 yılından itibaren televizyon sahibi olanların sayısı artmış ve televizyon yayınlarını izleyebilmek için konutların çatılarına alıcılar, antenler yerleştirilmiştir. 1977 yılında ise renkli televizyon yayınlarına geçiş amacıyla program çekim denemeleri başlayıp 1984 yılında tam anlamıyla renkli yayın başlamıştır (Çankaya, 1997).

1990 yılına kadar televizyon yayıncılığı kapsamında kamu yayıncılığı hizmeti veren TRT yer almaktadır. Sonraki yıllarda peşi sıra özel girişim yayıncılığı ile televizyon medya sektöründe başka ticari yayın hizmeti veren televizyon kanalları yayına başlamıştır. 1990 yılında ilk özel televizyon olarak Star 1'in başlaması ile Türkiye'de televizyon yayıncılığı önemli bir gelişme göstermiştir (Güz, 2012).

Türkiye'de 1990'lı yıllarda özel radyo ve televizyon yayıncılığı herhangi bir yasal düzenlemeye tabii olmaksızın faaliyet göstermiştir. Ancak ticari yayın kuruluşlarının yani özel radyo ve televizyon kuruluşlarının 1993 yılında Anayasa değişikliği ile kamu hizmetinin yanı sıra özel yayıncılık kuruluşlarına da olanak sağlanmasıyla 1994 yılında 3984 sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun*"* yürürlüğe girerek Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), radyo ve televizyon yayınlarının faaliyetlerini düzenlemek ve denetlemek amacıyla kurulmuştur. Günümüzde de bu amaç doğrultusunda faaliyet göstermektedir (RTÜK, 2022).

2011 yılında Türkiye'de yayıncılık sektörünün gelişmesi ve bu sayede ortaya çıkan değişim ve dönüşümler neticesinde 3984 sayılı Kanun yürürlükten kalkmış; 6112 sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun" yürürlüğe girmiştir. Bu Kanun'la radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin düzenlenmesi ve denetlenmesi, ifade ve haber alma özgürlüğünün sağlanması, medya hizmet sağlayıcılarının idarî, malî ve teknik yapıları ve yükümlülükleri belirlemek amaçlanmıştır. Aynı zamanda RTÜK'ün kuruluşu, teşkilat yapısı, görev, yetki ve sorumluluklarına yönelik usul ve esaslar 6112 sayılı Kanun'da belirtilmektir (R.G.03.03.2011, 27863).

Televizyon icat edildiği dönemden günümüze kadar önemini korumuştur. Televizyon her çağa ayak uydurabilen, gelişim gösteren yeniliklerden etkilenen bir kitle iletişim aracı olmuştur. Bu sayede her zaman güncel kalmış; teknolojinin, internetin sağladığı yeniliklerle değişim ve gelişim göstermiştir.

1.2. İNTERNET

İnternet, küreselleşen dünyada gündelik hayatın içinde yaygın olarak kullanılan ve sürekli büyümeye devam eden vazgeçilmez bir iletişim ağıdır. İnternet, Türkçe'de "Ağlar Arası Ağ" ya da "Geniş Dünya Ağı" olarak; İngilizce'de "*World Wide Web"* (www) ya da kısaca 'web' olarak tanımlanmaktadır (Gönenç, 2003).

İnternetin gelişimi Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde bir proje dairesinde başlamıştır. İnternet 2000'li yıllardan itibaren tüm dünyada kullanılan ve bugün hayatın vazgeçilmezi haline gelen bir iletişim teknolojisi durumuna gelmiştir. 1960'lardan 1990'lara kadar hızlı bir gelişim ve değişim göstermiştir. 1990'lardan sonra tüm dünyada her alanda kullanılmasıyla erişimi ve kullanıcı sayısı her geçen gün artmıştır.

Günümüzde de söz konusu artış devam etmektedir. 2005 yılında dünya genelinde internet erişimi %16,8 iken 2021 yılında %63 oranı ile 17 yıl içerisinde üç katından yüksek bir orana ulaşmıştır (Statista, 2022).

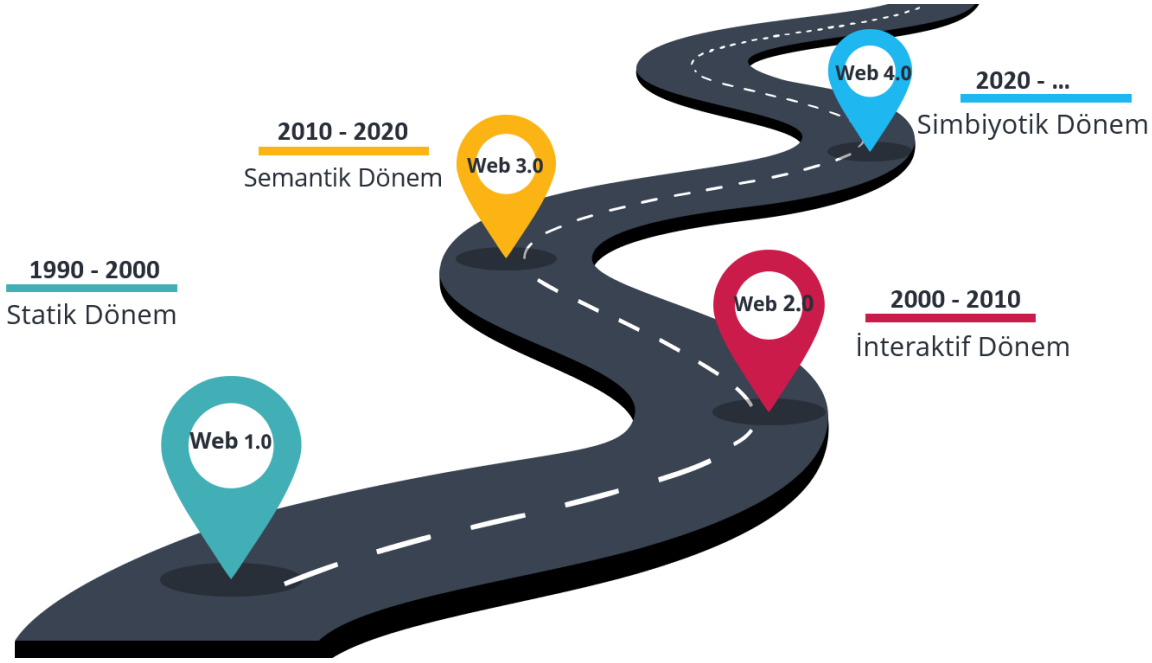
İnternet erişiminin dünya genelinde artmasına paralel olarak Wearesocial'ın yayınlamış olduğu verilere göre son 10 yılda, 2012 yılının ilk ayında dünyada internet kullanıcı sayısı 2.17 miyar kişi iken 2022 yılının temmuz ayında 5.03 milyar internet kullanıcısına ulaştığı görülmektedir. Dünyada internet kullanıcılarının sayıları son 10 yıl içerisinde iki katından fazla sayıda artış göstermiştir (Wearesocial, 2022).

İnternet, birden fazla metnin yer aldığı belgelerin, dosyaların bulunduğu bir alan olmaktan çıkıp bilgisayarların birbirlerine ağlar üzerinden bağlantı sağladıkları bilgi teknolojisinin ötesine geçerek geleneksel iletişim araçları olarak anılan yazılı, işitsel ve görüntülü mecraları da kapsayan bir iletişim ortamına dönüşmüştür. Bu dönüşüm, zaman içerisinde dünyada birçok şeyin kolay ulaşılabilir olmasını sağlamış ve bilgi edinmenin en kolay ve en ucuz yollarından biri haline gelmiştir. Aynı zamanda insanı sınırlayan zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırmaktadır.

İnternetin gelişim süreci değerlendirildiğinde 60 yıl içerisinde çok hızlı gelişme gösterdiği görülmektedir. İnternetin 1990'lı yıllarda günlük yaşantıya dâhil olması ve diğer taraftan zamanın ve teknolojik gelişmelerin internete göre şekillenmesi, internetin dinamik bir yapısı olduğunu göstermektedir. İnternetin bu gelişim sürecindeki evreleri web1.0, web2.0, web3.0 ve web4.0 olarak adlandırılmaktadır (Choudhury, 2014). Şekil 1'de internetin gelişim evrelerinde statik dönem, interaktif dönem, semantik dönem ve simbiyotik dönem olarak görselleştirilmektedir.

Şekil 1

İnternetin Gelişim Evreleri



İnternetin ilk dönemlerini, 1990-2000 yılları arasındaki teknolojiyi ifade etmektedir. Bu dönem 'statik' yani durağan bir dönem olarak anılmaktadır. Dönemin odak noktası sunulan dokümanlardır. Bunun sebebi, internet sadece bireyin bilgi edinebilmesi amacıyla oluşturulmuş, sadece belge odaklı, tek taraflı bilgi akışının ve iletişiminin olduğu web sitelerinden oluşan bir dönem olmasıdır (Hafner & Matthew, 2000).

İnternette 2000-2010 dönemini yansıtırken yeni bir dönemin habercisi de olmuştur. "İkinci Nesil Web", "İnteraktif Web" olarak da adlandırılmaktadır. Web 2.0, ilk olarak 2004 yılında yazılım geliştiricilerin ve kullanıcıların kullanmaya başladığı yeni bir iletişim yöntemini, yolunu tanımlamak için kullanılan bir terimdir (Kaplan & Haenlein, 2010). İnsanların çevrimiçi bilgi paylaşmasına olanak sağlayan ve etkileşim halinde olabildikleri uygulamaların yer aldığı bir dönemi kapsamaktadır (Akar & Karayel, 2008). İnteraktif dönemin en belirgin özellikleri; iletişimde etkileşimin artması, internette sunulan içeriklerin ön plana çıkması, içerik bakımından zengin sitelerin, sosyal ağların yer alması ve internet kullanan kişilerin içerik paylaşımlarında bulunmasıdır.

İnternet uygulamaları, blog siteleri ve sosyal medya platformları interaktif web döneminin başlıca unsurları olmuştur (O'Reilly, 2022). Bu interaktif dönem, Web 1.0'a bilgi alınan ve bunun dışında herhangi bir etkileşimin bulunmadığı teknolojiden

etkileşimin yer aldığı, aynı zamanda daha çok insana ulaşan insan odaklı bir döneme geçişin başlangıcı olmuştur. Bu sayede bilgi çağında internet kullanıcıların konumu değişmiş; sadece bilgiyi alan değil, kendi ihtiyaçları doğrultusunda bilgiye erişen, kullanan, ileten bir yapıya dönüşmüştür. Web 2.0 döneminde kullanıcılar hem üretici hem de tüketici konumuna gelerek önemli bir adım atılmıştır.

2010-2020 yılları arası iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle web 3.0 dönemi "Semantic Web" yani "Anlamsal Ağ" olarak anılmaya başlanmıştır. Söz konusu dönemde internet kullanım araçlarının sayısının artmasıyla internetin ulaşılabilirliği, etkinliği artmıştır. Bu sayede mobil internet ve internet platformları arasında daha etkileşime dayalı uygulamalar gelişmiştir. Tüm bu gelişim süreci içerisinde internet geleneksel kitle iletişim araçlarını da etkisi altına aldı ve özellikle bilgisayar, mobil iletişim araçları ve televizyonun bu yeni teknolojiyle yöndeşmesi ile farklı bir yayıncılığa doğru adım atıldı (Dikmen, 2017). Yeni teknolojik gelişmeler internetteki veriyi bir insan gibi yorumlayabilecek ve kullanıcı için kişiselleştirilmiş sonuçlara kolay bir şekilde ulaşmasını sağlayabilecek, anlam kazandırabilecek konuma getirmiştir.

Anlamsal Ağ olarak anılan Web 3.0 döneminde video tabanlı televizyon içerikleri de internet ortamında yer almaya başlamıştır. Öyle ki televizyon yayınları da internet ortamında bilgisayar, cep telefonu, tablet, akıllı TV gibi donanımlar aracılığıyla erişilebilir, takip edilebilir olmuştur.

Web 4.0, 2020 ve sonraki 10 yılı kapsayan, internetin ihtiyaç olmaktan zorunluluk haline geldiği bir internet çağını ifade etmektedir. Web 4.0 için internetin gelecek dönemdeki performansı ve kalitesi tam olarak bilinmediğinden kavramsal olarak henüz tam olarak bir tanımı yapılamamıştır. Ancak yeni teknolojinin değişimini ve dönüşümünü kapsayan bu internet ağı 'birlikte yaşam' olgusunu ifade ederek 'Simbiyotik Ağ' olarak anılmaktadır (Akyol & Ünlü , 2020).

Web 4.0 için simbiyotik olarak bahsedilmesinin nedeni, insanlar ve makinelerin ortak bir etkileşim içerisinde olacağı bir internet yapısını ifade etmesidir. Web 4.0, yeni olmasının yanı sıra 'nesnelerin interneti' olarak pek çok modelleme ile etkileşimli olması internet dünyasında bir devrim olarak görülmektedir (Ersöz, 2020). Alan yazında yer alan çalışmalarda Web 4.0, 'Simbiyotik Ağ' olarak anılırken aynı zamanda "Her Yerde Birden Bulunan (Ubiquitous) Ağ" olarak da söz edilmektedir.

Web 4.0 hakkında çalışma ve araştırmalar devam ederken ileriki zamanlara yönelik bazı öngörüler de mevcuttur. Bunlardan biri, Web 4.0' ın internet içeriğini okurken aynı

zamanda yapay zekâ ile ara yüzler oluşturarak karar mekanizmaları sunmasıyla karar vermeyi kolaylaştıracağı düşünülmektedir (Choudhury, 2014).

Web 4.0'a ilişkin bir başka konu da 2011 yılında ilk olarak Almanya'da ortaya çıkan 4. Sanayi Devrimi olarak nitelendirilen Endüstri 4.0'ın Web 4.0 ile ilişkilendirildiği tartışılmaktadır. Endüstri 4.0, sanayi-teknoloji bütünleşmesi olarak görülen ve akıllı fabrikaların etkileşimde olduğu üç aşamadan oluşan sistemler kümesi olarak açıklanmaktadır. Söz konusu sistemler 'Nesnelerin İnterneti (IoT- Internet of Things)', 'İnternetin Hizmetleri' ve 'Siber-Fiziksel Sistemler' olarak belirtilmektedir (IBM, 2022). Kısacası Web 4.0, okuma-yazma ve uygulamanın eşzamanlı ağı olacağı ve Endüstri 4.0 kapsamında anılan "Nesnelerin İnterneti (IoT)" ile ilişkili olacağı ön görülmektedir (Ersöz, 2020).

Sonuç olarak bilişim teknolojilerinin her 10 yılda bir Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 ile gelişim göstererek farklı bir boyuta geçerken Web 4.0 tabanlı internet ağlarının kullanımı ile internetin alanının her geçen gün genişlediği görülmektedir. Bu gelişme hem iletişim biçimleri hem de yeni medya araçlarını kısa sürede gündelik yaşamın bir parçası haline getirmiştir.

1.3. YENİ MEDYA

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim araçları çeşitlenmiştir. Yeni medya internetin iletişim alanındaki getirilerinden biri olmuştur. Her geçen gün artan içerikler ve hizmetler sağlamasıyla internet, iletişim anlamında güçlü bir alternatif araç iken geleneksel medya yeni bir medya halini almıştır.

Yeni medyaya ilişkin alan yazında açıklayıcı ve tamamlayıcı pek çok tanım yer almaktadır. Binark yeni medyayı tanımlarken dijital kodların yer aldığı, iletişimde mesajın kaynağı ve alıcısının karşılıklı etkileşim halinde olduğu medya biçimi ifadelerini kullanmaktadır (Binark, 2007).

Törenli'nin yeni medya tanımı, Binark'ın tanımına benzer olarak yeni medyayı sayısal ağlar ile bağlantı sağlanan, karşılıklı etkileşimin olduğu, akışkan bir ağ ve çoklu ortama sahip bir sistem olarak ifade etmektedir (Töreli, 2005).

Alan yazında her bir 'yeni medya' tanımları birbirini tamamlar ya da birbirini destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Lev Manovich'in tanımı ise diğer tanımlara göre oldukça kapsamlıdır. Manovich yeni medyayı "post-medya" ya da "meta-medya" olarak

yeniden adlandırmaktadır. Manovich var olan medyayı, etkileşimli bir şekilde medya verisini dijitale dönüştüren ve bunu bilgisayar aracılığıyla gerçekleştiren, aynı zamanda medya verisini dönüştürebilen ortamlar olarak yeni medyayı nitelendirmektedir. Ayrıca Manovich, yeni medyanın beş temel özelliğine vurgu yapmaktadır. Yeni medyada mecranın matematiksel kod, simge ve algoritmalarla çalışmasını "Dijitalleşme"; herhangi bir ses, görüntü, şekil ya da ifadenin medya elemanlarını oluşturarak dijitale aktarımını "Modülerlik"; yeni iletişim ortamlarında kullanıcı olmadan da veri üretebildikleri 'tıklama' ya da bir komutu ile oluşturulan etkinlikleri "Otomasyon"; herhangi bir yazılı, görsel ve/veya işitsel ögelerin bilgisayar aracılığı ile düzenlenebilmesi ve medyada bilginin hızlı bir şekilde güncellenmesini "Değişkenlik" ve bir belge ya da dosyanın formatının başka bir formata dönüşmesini "Kod Çevrimi" olarak açıklamaktadır (Manovich, 2001).

Yeni medyanın kapsamı hakkında yapılan çalışmalarda Everett M. Rogers önemli bir isimdir. Rogers yeni medyayı betimlerken "Etkileşim", "Kitlesizleştirme" ve "Eşzamansız (Asenkron) Olabilme" özelliklerinden bahsetmektedir (Geray, 1994). "Etkileşim", yeni medyayı ve sonuçlarını anlamlandırmada ilk açıklayan kavram olarak nitelendirilmektedir. Medya araçlarının internet ortamıyla uyum sağlayarak etki alanını genişletmesi, etkileşimin gücü ve öneminden gelmektedir.

Yeni medyanın "Kitlesizleştirme" özelliği ise birbirinden farklı özellikte ancak hedefleri aynı kitlesel içerikler göndermek yerine kitledeki her bir bireye, onlara hitap eden özel içerikler gönderebilme yetisini ifade etmektedir.

Rogers'ın bir diğer üzerinde durduğu özellik olan "Eşzamansızlık" kavramıdır. Yeni medya araçlarının bireye mesajın alma zamanını kendi belirleyebilme imkânı sağlaması anlamına gelmektedir. Kullanıcı ilgi duyduğu konu hakkında bilgiyi, haberi, mesajı ne zaman alacağına kendi karar vermesi olarak belirtmektedir. Rogers söz konusu üç özelliğin yeni medyanın araçlarını ve temelini oluşturduğundan söz etmektedir.

Lister ve arkadaşları (Lister, Dovey, Gidding, & Kelly, 2009) yapmış oldukları çalışmada ise yeni medyanın bilginin üretilmesinde, kullanılmasında ve yayılmasında birtakım değişiklikler getirdiğini belirtmektedir. Çalışmalarında bu değişiklikleri, yeni medyanın dijital, aynı zamanda karşılıklı etkileşimli, metinsel olmanın yanı sıra ağ yapısına sahip, sanal ve benzetimli olma gibi özellikleri üzerinden açıklamaktadır.

Jan Van Dijk'in yeni medyaya ilişkin çalışmasında ise yeni medyanın sayısal olma, etkileşim içinde olma ve entegre olma özelliklerini vurgulamaktadır. Dijk, diğer yapılan çalışmalardan farklı olarak yeni medyanın entegre olma özelliği ile farklı noktaya değinmektedir. Yeni medyanın bütünleşme özelliğini, çoklu medya yani birden fazla

medyanın tek bir araçta bir araya gelmesi ve kullanılması olarak belirtmektedir (Dijk, 2013).

Yeni medyanın her bir tanımdan yola çıkarak internet teknolojisi kapsam alanını gün geçtikçe artırırken bir yandan internet kullanıcı sayısını da arttırmıştır. İnternetin başlıca özelliği olan etkileşim alanı sağlamak, aynı zamanda yeni medyanın da önde gelen özelliği olmaktadır. Yeni medya geleneksel medyanın tek yönlü bilgi aktarım ortamını değiştirerek geleneksek medyayı etkileşime açık hale getirmiştir.

1.4. SOSYAL MEDYA

Yeni medya, geleneksel medyanın güncel ve gelişen tarafını nitelemekten ziyade kitle iletişim araçlarının genelini kapsayan medyanın dönüşümü hakkında bilgi vermektedir (Yanık, 2016). Medyadaki yeni oluşum sosyal medya olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya, internet kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi iletişim kurmalarına ortam sağlayan, içerik paylaşımı, başka kişilerle iletişime geçebilme, farklı zaman ve mekânlarda gerçekleşen olaylardan haberdar olabilme ve kişisel yorumlar yapabilme gibi günlük hayatın aktiviteleri haline gelmiş eylemlere dayalı sosyal ağ sitelerinin bir bütünü olarak ifade edilmektedir (Kirtiş & Karahan, 2011).

İçinde bulunduğumuz bilgi çağının getirisi olan teknolojik gelişmelerin ortaya koyduğu ‘dijital kültür’ kavramıyla bütünleşen ve günlük hayata sirayet eden sosyal medya, Castells’in ağ toplumları yaklaşımının adeta yeni bir versiyonudur (Castells, 2013). Castells’in yaklaşımında toplumsal ilişkiler, sosyal hayatın en temel parçalarından biri olmakla beraber bir ağ gibi birbirine belli noktalardan bağlı ve genişleyerek yayılım göstermektedir. Manuel Castells, medyadaki yeni düzenin ve küreselleşmenin söz konusu olduğu yerde enformasyon teknolojilerine değinilmeden açıklanamayacağını ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin köklü bir değişime sebep verdiğini ortaya koymaktadır. Yeni enformasyon teknolojileri, bilgi işleme süreçlerinde dönüşümlere sebep olduğu gibi insanlar arası iletişim bağlarının da oluşmasına imkân sağlamıştır (Güven, 2021).

Yeni iletişim teknolojilerinin bir ürünü olan sosyal medyadaki topluluğun yapısı bir ağ gibi yayılım gösterirken topluluktaki değişim ve dönüşümü “teknolojik determinizm” ya da diğer adıyla “teknolojik belirlenimcilik” görüşü ile ele almakta fayda vardır. Teknolojik determinizm, 20. yüzyılın başlarında Amerikalı sosyolog Thorstein Veblen'in ortaya attığı toplumların değişimlerindeki temel sebebin teknoloji ve teknolojinin getirdikleri fikrine

dayanmaktadır. Toplum ve teknoloji arasında nedensellik bağı bulunduğunu, modern bilgi toplumlarının yenilik, yeni teknolojik gelişmelerin sosyal ve politik alana geliştirici yansımalarının olduğunu savunmaktadır. Günümüzde, bilgisayarların, ağların ve internetin genişlemesi ve yeni medyanın ortaya çıkması sadece kişiler arası iletişimi değil, aynı zamanda toplumun yapısını ve yaşam şeklini değiştirdiği görülmektedir. Teknolojik determinizm yeni medyanın özelliklerini, topluma olan yansımasını, değişim sürecini ve yeni medyanın tüm yöntemlerini incelemektedir (İstanbul Gelişim Üniversitesi, 2022).

Teknolojik determinizm, teknik anlamda ilerleme ve gelişmeyle birlikte toplumsal olarak yenilenmeyi getirmektedir. Nitekim sosyal medya, yeni medyanın bir ürünü olarak nitelendirilmektedir (Tutal, 2020). Bu nedenle, birçok faktörle birlikte teknolojik determinizm toplum ve teknoloji arasındaki bağlantıyı etkileyerek gündelik hayatta medya araçları kullanım biçimlerimizi etkilemekte; sosyal ağlar da iletişimin etkileşimselliğini arttırmaktadır.

Sosyal medya kullanıcıların etkileşimini ve ürettikleri içerikleri kolaylıkla yayınlayabilecekleri yeni ve sık tercih edilen internet tabanlı platformlar bütünü olup genel kabul görmüş tek bir tanımı bulunmamaktadır. Bu sebeple kapsamı ve önemine ilişkin çok sayıda sosyal medya tanımları bulunmaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın yayımlamış olduğu Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu'nda (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021) sosyal medya, "Sosyal medya, farklı düşüncelerden ortak sonuçlara ulaşmayı amaçlayan etkileşimli kişisel kullanıcıların oluşturduğu yeni bir medya sektörünün itici gücüdür. Sosyal medya terimi, bireylerin bire bir, bire çok ve çoktan çoğa iletişim kurmasını sağlayan teknolojiler, platformlar ve hizmetleri ifade eder." olarak tanımlanmaktadır.

Marchese sosyal medyayı insanların hayat tecrübelerinden elde ettiği fikirlerini, deneyimlerini, bakış açılarını ve kendi medyalarını oluşturup aynı zamanda paylaşım yapabildikleri çevrimiçi teknolojiler ve uygulamalar olarak açıklamaktadır (Chisenga & Rehama, 2012).

Andreas Kaplan ve Michael Haenlein çalışmalarında sosyal medya kavramını farklı bir noktadan ele alarak açıklamıştır. Kaplan ve Haenlein sosyal medyayı, Web 2.0'nin amacına uygun ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş, diğer taraftan da kullanıcılar tarafından belirlenen içeriğin oluşturulmasına ve değişimine izin veren internet tabanlı uygulamalar bütünü olarak özetlemektedir (Kaplan & Haenlein, 2010). Yates ve Paquette'nın sosyal medya teknolojileri üzerine yapmış oldukları çalışmada sosyal

medyayı bilginin çevrimiçi karşılıklı görüşme ve etkileşim aracılığıyla yapılabilmesini sağlayan araçlar olarak tanımlamaktadır (Yates & Paquette, 2011).

Avrupa'da kamuoyu ve pazar araştırmaları faaliyetleri yürüten, aynı zamanda dünyada pazar araştırmalarına yön veren, düzenleyen ESOMAR, 2011 yılında yayımladığı "Sosyal Medya Araştırmalarında ESOMAR Kılavuzu"nda "Sosyal medya, kullanıcıların etkileşimine ve kullanıcıların ürettikleri yaratmaları ya da değiştirmelerini kolaylaştıracak internet tabanlı platformlar ve teknolojiler olarak tanımlanır." şeklinde ifade etmektedir (ESOMAR, 2011).

Erdem Erkul yaptığı bir çalışmada, herhangi bir uygulamanın sosyal medya olarak adlandırılabilmesi için birtakım ölçütler geliştirmiştir. Erkul'un sosyal medya tanımlamasında, bir uygulamanın ya da web sitesinin yayıncıdan bağımsız kullanıcılarının olması, kullanıcı kaynaklı içerik olması, zaman ve mekân sınırlaması olmaması ve kullanıcılar arasında etkileşimin olması gerektiğine dikkat çekmektedir ve sosyal medyayı bu şekilde tanımlamaktadır (Erkul, 2014).

Yeni medyanın bir getirisi olarak ortaya çıkan sosyal medya, her bir kullanıcı için farklı anlam ifade etmektedir. İnternet tabanlı bu mecralar hem insanların iletişim kurabildiği hem de etkileşim sağlayabildiği özellikler barındırmaktadır.

1.4.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya insanların internet ortamında etkileşim halinde olduğu sosyal ağlardan oluşmaktadır. Sosyal medya aynı zamanda, insanların internet siteleri ya da uygulamaları üzerinden içerik ve bilgi paylaşabildikleri, bu sayede kendi ilgi alanlarını geliştirip benzer insanlarla iletişim kurabildikleri bir mecradır.

Sosyal medya tek bir alandan birden fazla kişiye ulaşabilmesi ile geleneksel medya ile ortak özellik sergilerken; iletişim açısından değerlendirildiğinde kullanıcı kaynaklı medya olma özelliğine sahip olmasıyla ayrışmaktadır (Solmaz, Tekin, Herzem, & Demir, 2013). Sosyal medya kullanan kişiler, kendi ilgi alanlarını geliştirmekle birlikte, benzer kişi ve topluluklara ulaşmayı da sağlayarak kendisi tarafından oluşturulduğu, hedef kitlesini kendisinin belirlediği ve içeriğin kullanıcı tarafından paylaşıldığı bir alan olarak görülmektedir.

Sosyal medya, kişilerin üretmiş olduğu bir içeriği hızlı bir şekilde, istedikleri ve kendileri için doğru zamanda paylaşmalarını sağlamak amacıyla tasarlanmış internet

sitelerine ve uygulama alanlarına sahiptir. Bu özelliği ile sosyal medya zaman ve mekâna bağlı olmaksızın, kullanıcının otokontrolüne kalmış ve kullanıcılarına ilgi alanları, düşünce ve bilgi paylaşımı ile ilgili etkileşim alanı sağlamasıyla herkesin ulaşılabilir olduğu bir ortama olanak sağlamaktadır (Solmaz, Tekin, Herzem, & Demir, 2013).

Sosyal medyanın bir başka özelliği iletişim teknolojilerinde gerçekleşen hızlı gelişim ve değişimlere karşı uyumlu yapıya sahip olmasıdır. Bu özelliğin getirisi olarak sosyal medyanın kamuoyu oluşturabilme, etkileşim yaratma gibi fonksiyonel nitelikleri olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın bu özelliği pazarlama alanında şirketlerin ya da markaların itibar yönetimleri için sosyal medya oldukça önemli bir iletişim mecrasıdır (Terkan, 2014).

Sosyal medya kavramını oluşturan önemli unsurları ve bunların özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ergin, 2015):

- *Katılımcılar:* Sosyal medyayı oluşturan sosyal ağlardan herhangi birine üye olan ya da bağlanan kişilerdir. Sosyal ağ sitelerine bağlanarak burada bilgi paylaşarak ilgi alanları doğrultusunda paylaşımlarda bulunabilir.
- *Açıklık:* Sosyal medyada herhangi bir konu kısıtlaması olmaksızın her bilgiye açık bir şekilde ulaşabilmektedir.
- *Konuşma:* Sosyal ağ kullanıcıları sosyal medyada birbirleri ile iletişime geçebilmektedir.
- *Topluluk:* Sosyal ağ sitelerinde benzer ilgi ve faaliyetlerde bulunan kişiler birbirleriyle etkileşim halinde bulunarak internet tabanlı ortamda bir grup oluşturabilmektedirler.
- *Bağlantısallık:* Sosyal medya ortamında yer alabilmek için kullanıcıların internet aracılığı ile bağlantı kurması gerekmektedir.

Sosyal medya, internet aracılığıyla oluşturulan sanal bir dünyada kullanıcıların katılım gösterdiği, herhangi bir konu hakkında bilgi alışverişinin sağlandığı, farklı gruplarla ya da topluluklarla iletişimin sağlandığı bir yeni medya aracıdır.

Sosyal medya, özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, internet üzerinden kullanıcının belirlediği, kamuoyu oluşturabildiği ve etkin olduğu bir paylaşımı tek bir kişi ile olabileceği gibi birden fazla kişiye de kısa sürede, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın, herkes ile iletişim sağlanabilen kitle iletişim alanlarından biridir.

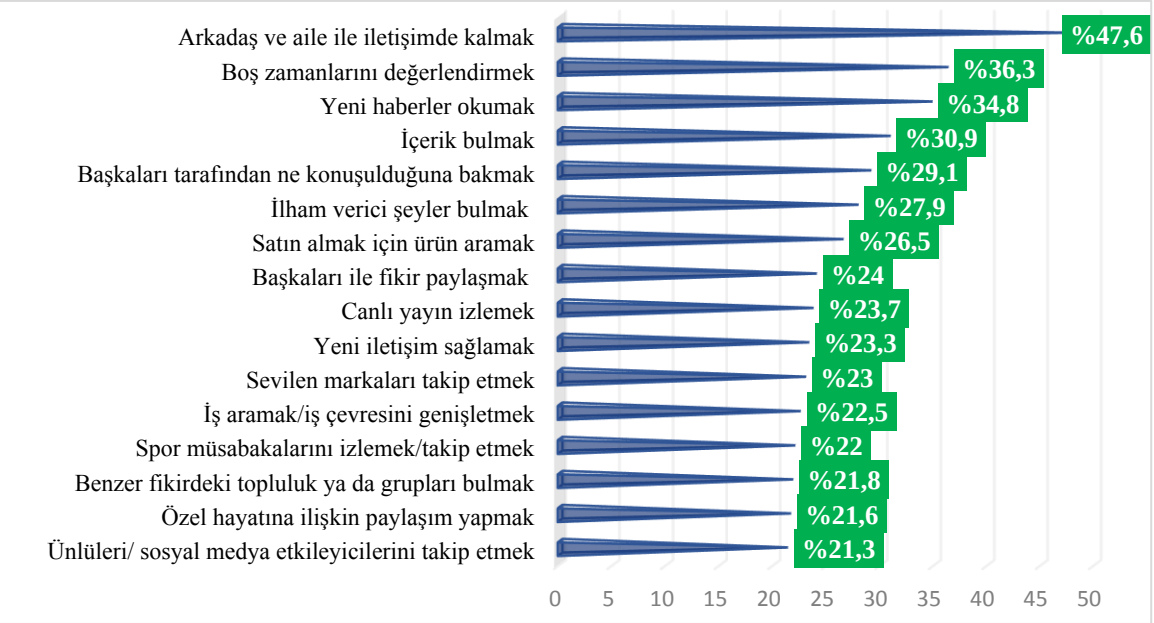
1.4.2. Sosyal Medya Kullanım Amaçları

İnsanlar herhangi bir sosyal etkileşimde bulunabildiği bir ortamda kendileri hakkında oluşturduğu izlenimleri kontrol etme ve yönetme arzusuna sahiptir. Bu izlenimi kontrol etmenin altındaki amaç başkalarını etkilemek ya da kişinin kişisel kimliği ile tutarlı bir imaj yaratma isteği olabilmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosyal medyada kişilerin bu istek ve amaçlarına uygun platformlar bulunmaktadır. Bu sosyal platformlar, bireylerin internet ortamında dosyalar, fotoğraflar yükleyerek paylaşımda bulunduğu, mesaj gönderip aldığı, karşılıklı sohbet edebildiği, video paylaşımları yaptığı, aynı zamanda video izlediği, internet günlükleri olarak adlandırılan bloglarda yazı yazabildiği ya da okuyabildiği, fikirlerin tartışıldığı ve paylaşıldığı çevrimiçi topluluk platformlarıdır.

İnsanlar sosyal medyayı daha çok boş vakitlerinde arkadaşları ya da yakınları ile bağlantıda kalma, haberdar olmak amacıyla kullanmayı tercih etmektedir. Aynı zamanda dünya genelinde ya da çevresinde gelişen olayları, durumları takip etmek istemektedir. Bu amaçların yanında sosyal medya ile yeni insanlarla tanışma gibi amaçlar da yer almaktadır. Şekil 2'de We are social'ın 2022 yılı temmuz ayında dünya geneli için dijital medya kullanımı üzerine yapmış olduğu çalışmada araştırmaya katılanların sosyal medyayı kullanım amaçlarına ilişkin bilgiye yer vermektedir (Wearesocial, 2022).

Şekil 2

Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Amaçları



Kaynak adı: (Wearesocial, 2022)

Dünya genelinde yayınlanan raporda 16-64 yaş aralığında internet kullananların sosyal medya platformlarını öncellikli olarak kullanım sebepleri açıklanmıştır. Sosyal medya kullanım amaçları Şekil 2'de yer aldığı üzere 2022 yılı temmuz ayında internet kullanıcılarının ilk sırada %47,6'sı arkadaşları ve ailesi ile iletişimde kalmak için, %36,3'ü boş zamanlarını değerlendirmek için, %34,8 ise oranında yeni haberler okumak için, %30,9 oranında sosyal medyada içerik bulmak için ve %29,1 oranıyla sosyal medyada başkalarının ne konuştuğuna bakmak için kullanıldığı bilgisi yer almaktadır.

1.4.3. Sosyal Medyaya Yönelik Yasal Düzenlemeler

İletişimde günlük hayatı kolaylaştıran, bireyleri ulaşılabilir yapan, iletişim ve haber almanın kısa sürede gerçekleşmesini sağlayan sosyal medyanın olumlu yönlerine karşın olumsuz, tartışma yaratan yanları bulunmaktadır. Sosyal medya, sanal dünya olarak tanımlanan bir mecra olmasının yanı sıra sahte hesapların oluşturulabilmesi, küçüklerin gelişimine zarar verebilecek görüntülerin ya da kamuoyuna yalan, yanlış bilgilerin yayılmasına açık olması gibi hususlardan dolayı hukuki boyutta tedbir alınması gereken bir mecra olarak görülmektedir.

Dünyada Almanya, Fransa, İngiltere, Rusya, Çin, Avustralya ve bu ülkelere ek olarak diğer Avrupa Birliği üyelerinin kendi ülke kanunlarına aykırılık teşkil eden ya da edebilecek içerik ve paylaşımlara karşın sosyal medya mecralarını sorumlu tutarak gerekli önemleri alma yoluna gittiği bilinmektedir. Sosyal medya platformlarından sorumlu şirketlere gerekli görüldüğü takdirde cezai yaptırımlar, düzenlemeler uygulanmaktadır. Ülkelerin kısaca sosyal medya alanında yapmış oldukları düzenlemeler şu şekilde derlenmiştir (Oymak , 2020):

- Almanya'da, iki milyondan fazla üyeye sahip olan teknoloji şirketlerinin platformları üzerinden paylaşılan içeriklere yönelik şikâyetlerin değerlendirilmesi ve öz denetim mekanizmalarının oluşturulması amacıyla 2018 yılında NetzDG olarak anılan 'Ağ İcra Yasası' olarak bilinen yasal bir düzenleme yürürlüğe konulmuştur. Herhangi bir içeriğin, Almanya'nın yasalarına aykırı olması durumunda, 24 saat içerisinde kaldırılması ve rapor sunulması gerekmektedir.
- Fransa, sosyal medya kapsamında 24 saat içerisinde internet üzerinden ırk, renk, cinsiyet temelli nefret söylemlerini engellemeye yönelik yasal düzenlemelere yer

verilmiştir. Düzenleme kapsamında terör ve çocuk istismarı konulu içeriklerin bir saat içerisinde kaldırılması, aksi halde para cezası uygulanacağı belirtilmiştir.

- İngiltere, sosyal medya platformlarına ilişkin denetimin artırılması adına düzenleyici bir otorite olarak faaliyet gösteren OFCOM'un platformlar üzerinden zarar teşkil eden içeriklerin denetimine ilişkin yetki alanının genişletilmesi üzerinde çalışmalar yürütülmektedir.
- Rusya'da sosyal medya alanında alınan kararlar netlik kazanmamıştır. Konu ile ilgili çalışmalar ve düzenlemeler bulunmaktadır. Rusya, sosyal medya konusunda vatandaşlarına ilişkin verilerin yer aldığı sunucuların ülkelerinde tutmalarını zorunlu kılmaktadır.
- Çin, sosyal medya alanında en sert kurallara ve düzenlemelere sahip ülke olarak değerlendirilmektedir. Çin'de sosyal medya platformlarını ve mesajlaşmaların içeriklerini takip etmekte olan özel siber polis olarak adlandırılan görevliler bulunmaktadır. Ayrıca bazı internet sitelerine ve sosyal medya platformlarına erişim yasağı getirilerek oluşabilecek tehdit ya da istenmeyen durumlara karşı tedbirler almaktadır.
- Avusturalya'da sosyal medya platformlarında içerikler ile ilgili tanımlayıcı ve düzenleyici yasal düzenlemelere yer verilmektedir. Sosyal medya aracılığı ile hakaret ve aşağılama içeren içerikler "İnternet Güvenliğinin Arttırılması Kanunu*"* kapsamında düzenlenmektedir.

Sosyal medya ile ilgili bir başka çalışma Avrupa Birliğinin değişen pazar gerçekleri açısından görsel-işitsel medya hizmetlerinin sağlanmasına yönelik üye ülke olarak İrlanda, İspanya, Slovakya, Çek Cumhuriyeti ve Romanya'yı kapsayan EU-2018/1808 sayılı Direktif yer almaktadır (EUR-Lex, 2022).

Medya sektöründeki değişim ve gelişimlerin gözetilerek güncellenmesi amacıyla hazırlanan EU-2018/1808 sayılı Direktifin gerekçeleri incelendiğinde, teknolojik gelişmelerle birlikte yeni medya hizmet biçimlerinin ve buna bağlı olarak kullanıcı deneyimlerinin güncellenmesi gerektiği, özellikle genç kuşağın izleme alışkanlıklarının değişmesinin görsel-işitsel içeriklerin taşınabilir cihazlarla tüketilmesine sebep olması medya pazarına önemli ölçüde yansıdığı belirtilmektedir. Video klip ya da kullanıcı kaynaklı içerikler gibi yeni içerik çeşitlerinin tüketiminin artması, isteğe bağlı hizmet sağlayıcıları ve video paylaşım platform sağlayıcılarının medya sektöründeki rekabette

yerinin yadsınamaz bir gerçek olduğu ve bu sebeple güncel bir yasal düzenlemenin gerekli olduğu ifade edilmektedir. Sosyal medya hizmetlerinin kullanıcılarına sağlamış olduğu olanaklar nezdinde kullanıcıların fikirlerini etkileme ve şekillendirme özelliğine sahip olması sosyal medya hizmetinin de Direktif kapsamına alınması ve değerlendirilmesi gerektiği görüşü yer almaktadır (EUR-Lex, 2022).

Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Birliği Konseyinin iş birliği ile hazırlanan Direktif'te, görsel-işitsel medya düzenleyici uygulamaların üye ülkeler kapsamında uyumlu bir şekilde uygulanması amacıyla 3 Şubat 2014 tarihinde "Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Avrupa Düzenleyiciler Grubu" (The European Regulators Group for Audiovisual Media Services) olarak adlandırılan "ERGA" şeklinde kısaltılan danışma topluluğu kurulduğu belirtilmektedir. Bu danışma topluluğunun görevi, AB Komisyonuna gerektiği zaman teknik uzmanlık sağlamak, tavsiyelerde bulunmak ve üye ülkelerin ulusal otoriteleri veya kurumları arasında ve Komisyon ile arasında iş birliğini sağlamak ve kolaylaştırmak şeklinde tanımlanmıştır. Ayrıca, ERGA görsel-işitsel medya hizmetleri ve video paylaşım platformları hakkındaki konularına ilişkin hukuksal konularda bağlayıcı olmayan görüşler sunma hizmeti de verebilmektedir.

EU-2018/1808 sayılı Direktif'in tanımlar bölümünde, "Kullanıcı Kaynaklı Video, bir kullanıcı tarafından yaratılan ve o kullanıcı veya başka kullanıcılar tarafından video paylaşım platformuna yüklenen uzunluğuna bakılmaksızın tek bir öğeyi oluşturan bir dizi sesli veya sessiz hareketli görüntüler" şeklinde ifade edilmektedir. Ayrıca Direktif'te video paylaşım platform hizmetlerine uygulanacak hükümlere yer verilmektedir. Video paylaşım platformlarının üye ülkelerin yargı yetkileri altında olacağı, değerlendirileceği hususlarına ve belirlenen hususlara ilişkin alınan önlemlere yer verilmektedir. Öyle ki Üye Ülkelerin yargı yetkileri altında bulunan video paylaşım sağlayıcıların yükümlü oldukları ilkeler Direktif'te yer almıştır.

İnternet ve sosyal medyaya yönelik Türkiye'de de bazı hukuki düzenlemeler ve çalışmalar bulunmaktadır. Çevrim içi internet ortamındaki yayın hizmetlerinin düzenlenmesi amacıyla Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) birlikte çalışma yürütmüştür. 01.08.2019 tarihli ve 30849 sayılı Resmî Gazete'de "Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik" yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Yönetmelik, internet ortamında yayın hizmeti sunmak isteyen özel medya hizmet sağlayıcı kuruluşları ve yayın hizmetlerinin iletimine olanak sağlayan platform işletmecilerini kapsamaktadır. Yönetmelik ile internet ortamında radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın sunmak isteyen

kuruluşlar Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından yayın lisansları ve yayın iletim yetkisi almaları gerektiği hükmüne yer verilmektedir (R.G. 01.08.2019,30849).

Sosyal medya alanında ise en kapsamlı ve düzenlemelerle son halini alan 5651 sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun" yer almaktadır. Söz konusu Kanun ile internet ortamında içerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, toplu kullanım sağlayıcılar ve erişim sağlayıcıların yükümlülük ve sorumlulukları belirlenmiştir. Kanunun 4'üncü maddesinin birinci fıkrasında "İçerik sağlayıcı, internet ortamında kullanıma sunduğu her türlü içerikten sorumludur." ifadesiyle nitelenmektedir. Bu ifade ile internet ortamında ve internet üzerinden erişim sağlanan sosyal medyada sorumluluğun içerikleri ilk yükleyene ya da içeriği paylaşan kullanıcıya ait olduğu belirtilmektedir. Ayrıca internet ortamında suç teşkil eden ya da edebilecek içerik, yer ve erişimlere ilişkin suçla mücadele kapsamında esas ve usuller yine 5651 sayılı Kanun kapsamında belirlenmekte ve tanımlanmaktadır. Kişilerin haklarının korunması ve özel hayatın gizliliğinin korunması amacıyla internet ortamında istenmeyen ya da suç teşkil eden ya da edebilecek durumlara ilişkin alınacak tedbirler açıklanmaktadır (R.G.04.05.2007, 26530).

2020 yılında 7253 sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" kabul edilerek sosyal medyaya ilişkin bazı düzenlemeler yürürlüğe girmiştir. 7253 sayılı Kanun ile birlikte 5651 sayılı Kanun'da önemli revizyonlar yapılmıştır. Sosyal ağ sağlayıcı kavramı "Sosyal etkileşim amacıyla kullanıcıların internet ortamında metin, görüntü, ses, konum gibi içerikleri oluşturmalarına, görüntülemelerine veya paylaşmalarına imkân sağlayan gerçek veya tüzel kişiler" şeklinde düzenlenmiştir. Bununla birlikte, sosyal ağ sağlayıcılarının Türkiye'deki kurum, birlik, adli veya idari makamlarca gönderilecek tebligatlara, bildirimlere veyahut taleplerin gereğinin yerine getirilmesi ve kişiler tarafından 5651 sayılı Kanun kapsamında yapılacak herhangi başvuruların cevaplandırılması, konuya ilişkin muhatabın bulunması ve söz konusu Kanun kapsamındaki diğer yükümlülüklerin yerine getirilmesi hüküm altına alınmıştır. Ayrıca Türkiye'den günlük erişim sayısının bir milyonu geçen yurt dışı kaynaklı sosyal ağ sağlayıcıların en az bir kişi olmak üzere yetkili kişi, Türkiye Temsilcisi olarak belirlenmesini zorunlu hale getirmiştir (R.G. 31.07.2020, 31202).

Temsilci belirleme konusunun yanı sıra yurt dışı kaynaklı sosyal ağ sağlayıcılarının yükümlülüklerine ilişkin 2.10.2020 tarihli ve 31262 sayılı Resmî Gazete 'de "Sosyal Ağ Sağlayıcı Hakkında Usul ve Esaslar" Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurulu Kararı ile

yayımlanmıştır. Usul ve esaslar kapsamında yurt içi yahut yurt dışı kaynaklı ve Türkiye'de günlük erişim sayısı bir milyonu geçen sosyal ağ sağlayıcıların üstlendikleri yükümlülüklere yer verilmektedir (R.G. 2.10.2020, 31262).

Ayrıca Reklam Kurulu tarafından sosyal medya üzerinden yapılan ticari reklamlara ilişkin "Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz" yayınlanmıştır. Kılavuz kapsamında sosyal medyada tüketiciye yönelik yapılan tüm ticari reklam ve ticari uygulamalara ilişkin reklam veren, reklam ajansları, ilgili kurum ve kuruluşlara yol göstermek amaçlanmıştır. İlgili kılavuzda sosyal medyada "influencer" olarak bilinen kişiler "sosyal medya etkileyici" olarak tanımlandığı ve yükümlülüklerine yer verilmiştir. Ayrıca video paylaşım mecralarından YouTube, Instagram gibi mecralarda yapılan reklamlar ve Facebook, Twitter, Instagram gibi fotoğraf ve ileti paylaşımının içerisine yerleştirilen reklamlara ilişkin esaslar düzenlenmiştir (Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz, 2021).

Son olarak, 2022 yılının Ekim ayında yürürlüğe giren "Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun", 5651 sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun" a ilişkin düzenlemelere yer vermektedir. Kanunda Türkiye'de on milyondan fazla erişim sağlanan yurt dışı kaynaklı sosyal ağ sağlayıcıların temsilcileri ve temsilcilerin sorumluluklarına ilişkin usul ve esaslar açıklanmaktadır. Ayrıca söz konusu Kanun ile 5237 sayılı Türk Ceza Kanununa 'halkı yanıltıcı bilgiyi alenen yayma' maddesi eklenerek düzenleme yapılmıştır.

1.5. TELEVİZYON, İNTERNET ve SOSYAL MEDYA

Televizyon, iletişim alanında zamanın teknolojisine uyum sağlayan ve önemini koruyan kitle iletişim aracıdır. İnternet ise iletişimin gücünü arttıran bir teknolojidir. Televizyon ve internetin iletişimde yakınsaması medyaya yeni bir boyut kazandırmıştır. Yakınsama kavramı, medya alanında radyo, televizyon, mobil cihazlar, internet ve bilgisayar üzerinden sağlanan iletişimin uyum içerisinde ya da etkileşimli olması şeklinde açıklanmaktadır (Kuyucu , 2015) . İletişimde "yakınsama" ya da "yöndeşme" olarak geçen kavram yabancı çalışmalarda "convergence" olarak adlandırılmaktadır.

Henry Jenkins, yakınsamanın bir süreç olduğuna dikkat çekmekte olup medyanın yöndeşmesini "dijital rönesans" olarak adlandırmaktadır. Medyanın her daim sürekli olduğunu, yeni medyanın eski medyanın yerini alması gibi bir durumun olmadığını ancak medya içeriğine ulaşmakta tercih edilen ya da kullanılan araçların değişim ya dönüşüm geçirebileceğini savunmaktadır. Zaman içerisinde medya alanında yeni bir araç çıkabilir ve medya ekosisteminin bir parçası haline gelebilir ve bu aracın içeriği değişebilir buna istinaden izleyici kitlesinin de değişebileceğini ifade etmektedir (Jenkins, 2001).

İnternetle beraber medya yakınsamasına ilişkin üç yaklaşım bulunmaktadır. İlk olarak, "ikame teorisi" yeni medyanın eski medyanın yerini alarak eskinin sahip olduğu tüm fonksiyonları yerine getireceği ön görülmektedir. İkinci olarak "medyanın tamamlanması teorisi", yeni medyanın geleneksel medyanın eksik kaldığı noktalarda uyumlu tamamlayıcı olacağını belirtmektedir. Son teori "medyanın birleştirici teorisi" ise yeni medya ve geleneksel medyanın sahip olduğu özelliklerin tek çatı altında birleşeceğini savunmaktadır (Özel, 2011).

Medya sektöründe bahsi geçen her üç yaklaşımın da geçerli olduğu ve değerlendirildiği görülmektedir. Ancak medyanın birleştirici kuramı "çapraz medya" kavramında ortaya çıkmaktadır. Çapraz medya, İngilizce'de "cross-media" olarak adlandırılmakta olup çeşitli iletişim kanallarının birbiri ile bağlantısı sonucu meydana gelen etkileşimli bir iletişimi anlatmaktadır. Günümüzde yeni medyanın bir çıktısı olarak değerlendirilen görsel, işitsel, metinsel içeriklerin yer aldığı ve başka medya araçları ile etkileşime girebilen sosyal medya çapraz medya içeriğini ve etki alanını oldukça genişletmiştir. Ayrıca çapraz medya iletişim türü olarak kullanıcıyı farklı ortamlarda amaçlı olarak yönlendirmekte ve geri bildirim kanalı olarak nitelendirilmektedir (Yoloğlu, 2019).

Farklı cihazların veya ortamların yakınsaması ile ilgili yapılan çalışmalarda teknolojinin yakınsaması, kurumsal yakınsama ve kullanımın yakınsaması şeklinde üç farklı başlığa yer verilmektedir. Bunlar şu şekilde açıklanmaktadır (Özel, 2011):

- Teknolojik yakınsama ile bilgisayar teknolojisinin temel alındığı ve bu sayede iletişim ağlarının birbirlerine dönüşebildiği, iletinin çoğalabildiği, aynı zamanda saklanabildiği yapıları içermektedir. Akıllı telefonlar günümüzde sadece iletişim aracı olarak kullanılmasının yanı sıra sahip olduğu saat, kronometre, takvim, kamera gibi birçok özelliği içinde barındırmasıyla, teknolojik anlamda başka araçlara benzerlik göstermesi bakımından teknolojik yakınsamaya iyi bir örnek teşkil etmektedir.

- Kurumsal yakınsama ile medya içeriklerinin sunumunu kolaylaştırmak amacıyla farklı teknolojik yapılar kullanılarak birbiri ile ilişkili medya organizasyon yapılarının etkileşimi olarak belirtilmektedir.
- Kullanımın yakınsaması ise farklı medya araçlarının eş zamanlı olarak birlikte kullanılması şeklinde ifade edilmektedir. Bu bağlamda televizyon ve internetin kullanım alanlarının kesişmesi yani kullanımında uyum göstermesi doğru bir örnek olacaktır. Bu duruma ek olarak internet üzerinden sosyal medya platformlarından televizyon içeriklerini izleme davranışı ya da tam tersi olarak televizyon içeriklerinin sosyal medyaya yönlenmesi kullanım yakınsamasını doğru bir şekilde açıklamaktadır.

Yakınsamalar neticesinde sosyal medyadaki ilişkiler veyahut etkileşimler, insanlar ve organizasyonlar arasındaki bağlantılara dayanmaktadır (Özel, 2015). Bu ilişkilerden, bağlantılardan biri internet ve televizyonun yakınsaması sonucu sosyal medya-televizyon ilişkisidir. Bu etkileşimde sosyal medyanın televizyon içerikleri bağlamında olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır.

Bireylerin televizyon yayınları hakkında sosyal medya üzerinden başka bireyler ya da topluluklar ile eş zamanlı bağlantı kurması, televizyon içeriklerine ilişkin paylaşımlarda bulunması izleyici ile yayıncı arasındaki iletişim ve etkileşimi kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya kullanımı en sık dijital araçlar aracılığı ile zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırarak televizyon içeriklerinin tek bir yayın saatine bağlı kalmaksızın istenildiği zaman ve yerde izlenilebilir olması, televizyon içeriklerinin izlenme yoğunluğunu arttırmaktadır. Sosyal medyanın kamuoyu oluşturma özelliği ile televizyonun geniş kitleleri etkileme gücünün birleşimi, sosyal medya üzerinden herhangi bir televizyon içeriğinin yayılımını daha hızlı ve kolay iletilmesini sağlamaktadır. Televizyon yayıncılığı kaynak açısından değerlendirildiğinde içerik oluşturmak, yayınlamak için bir altyapıya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durumun gerçekleşmesi önemli miktarda maliyetlerle karşılanmaktadır. Sosyal medyada iletişimin eş zamanlı ve karşılıklı olması ile maliyet oldukça düşüktür (Karaduman D. , 2011).

Televizyonun izlerken ikinci bir ekran kullanımı ya da sosyal medya kullanımı televizyon izleyicisine bilişsel olarak yük ve dikkat dağınıklığına sebebiyet olmaktadır. Ancak bu durum sosyal medya kullanım becerisinin düşük olduğu kullanıcılar arasında daha sık görülmektedir. Televizyon içeriklerine ilişkin sosyal medya üzerinden fikir, yorum paylaşımları sadece sosyal medya kullanıcıları tarafından yapılabilmektedir. Bu

durum televizyon izleyicilerinin izleme davranışları üzerine gerçekleştirilen ölçümlerde, araştırmalarda 'temsiliyet' kavramı üzerine tartışma yaratmaktadır. Sosyal medya üzerinden kullanıcıya ait bilgiler ve paylaşımlar kullanıcının beyanına göre oluşturulduğundan televizyon izleyen kitleye ilişkin bilgi kirliliği, dezanformasyon gibi konuları beraberinde getirmektedir. Sosyal medya üzerinden televizyon içeriklerine ilişkin özellikle olumsuz yorumlar izleyicinin televizyon izleme keyfini düşürmektedir. Ancak sosyal medyada televizyon içeriği hakkında yapılan olumlu ifadelerin televizyon izleme keyfine ilişkin herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir (Wandell & Sundar, 2017).

Özetle, internetin farklı zamanlarda ya da farklı ortamlarda kullanılabilir olması ve kitle iletişim araçlarının asli özelliklerini barındırması, kullanıcılarının talepleri ve ihtiyaçları doğrultusunda geleneksel kitle iletişim özelliklerini değiştirebilmekte ve yönlendirebilmektedir. Bu özelliği sayesinde internet ve geleneksel kitle iletişim araçlarının fonksiyonları yeni medya araçlarının doğmasına aynı zamanda televizyon izleme biçiminin değişimine, dönüşümüne sebep olmuştur. Zaman içerisinde izleyici kitlesinin de tüketim kalıpları değişim göstermiştir.

1.6. İZLEYİCİNİN MEDYA TÜKETİM KALIPLARI

Televizyon izlemenin gündelik bir alışkanlık halini aldığı günden bu yana televizyon izleme davranışı açısından 'normal' olarak kabul edilen standart bir davranış biçimi bulunmamaktadır. Yeni medya çağının izleyicisi tüketirken üretme, izlerken izletme yetisine sahip bir izleyici karakteri ortaya koymaktadır (Güngör, 2020). Televizyon izlemenin artık bireysel bir eylem haline geldiği ve edilgen yapıdan çıkıp etkileyen bir yapıya dönüşmesiyle medya tüketim kalıplarının değiştiği görülmektedir. Aynı zamanda internet ve televizyon teknolojilerinin yakınsaması ile televizyon içeriklerinin yapısı değiştiği gibi televizyon ve internetin bir arada kullanımı sonucu olarak televizyonun izleyici ile bağı ve iletişim kurma şekli de değişim göstermiştir (Aytekin, Gül, & Görgen, 2016).

1.6.1.Televizyon İzleyicisi

İzleyici kavramının televizyon üzerine yapılan çalışmalarda net, açık ve her zaman kabul edilebilir bir tanımının olmadığı, tarif edilmesi zor ve zaman içinde değişim gösteren bir kavram olduğu görülmektedir (Berfin & Çetin, 2016). Televizyon izlemek, genel olarak kişisel ve toplumsal koşulların yanı sıra psikolojik etmenler de göz önünde bulundurularak genel alışkanlıklar, inançlar, beklentiler doğrultusunda ne izlemek istendiğini seçmek ve tüketmek biçiminde değerlendirilmektedir (McQuail, 1994).

Medya araştırmaları kapsamında önemli çalışmalara sahip Nightingale ve Ross'a göre izleyici kavramı bir grup insanı ifade ederken kimi zaman tek bir bireyi de ifade etmektedir. Aynı zamanda izleyici kelimesi aralarında sosyo-kültürel bir bağ bulunan ve izleyicinin aynı medya içeriklerini benzer örüntülerle değerlendirmesine olanak sağlayan gruplar şeklinde tasvir etmek için de kullanılmaktadır (Nightingale & Karen, 2003).

Televizyon izleyicisini bir başka yönden değerlendiren Fiske ve Hartley'e göre ise izleyici televizyonun karşısında kendini o programı izleyen birey ya da o programı izleyen kitleden biri olarak görmediğini; fakat televizyon izleme alışkanlığının aile ortamında ya da ev ortamında ve gündelik yapılan bir etkinlik olarak bahsetmektedir (Fiske & Hartley, 2003).

Televizyon izleme alışkanlıkları bireylerin günlük hayattaki sosyal etkileşimlerinden etkilenmektedir. Aynı şekilde teknolojik gelişimler ve değişimlerden etkilenen farklı sosyal etkileşim biçimleri de izleyicilerin televizyon izleme biçimlerini yeniden şekillendirmektedir. Televizyon izleyicisinin değişen tüketim kalıpları sosyal medyanın kullanımıyla değişime uğramıştır.

1.6.2. Televizyon Yayıncılığında İletim Türleri

Televizyon zaman içerisinde en çok değişime uğrayan icatlardan biridir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte televizyon, önceleri çanak antenlerle siyah-beyaz görüntülerin ve arada gidip gelen ses kalitesinden artık neredeyse gerçek görüntüyle eşdeğer kalitede yayın sunmaktadır. Bir cihaz olmanın ötesine geçerek kavisli ekran, yüz tanıma, dokunmatik ekran, özel uygulamalar ve internet içerikleri vb. özellikleri barındıran bir araca dönüşmüştür (Akyol, Televizyon Ekranın Değişimi, 2015). Bu dönüşüm sadece

televizyonun yapısında gözlenen değil, televizyon yayıncılığında da teknik ve içerik olarak gelişim ve değişime sebep olmuştur.

Televizyon yayın iletim türleri genel olarak karasal analog yayın, karasal sayısal yayın, uydu yayını, kablolu yayın ve internet altyapılı televizyon yayıncılığı şeklinde sıralanmaktadır.

1.6.2.1.Karasal Analog Televizyon Yayıncılığı

Ses ve görüntüyü analog modülasyon tekniği aracılığıyla kablo, uydu, karasal ve benzeri ortamlarda yapılan yayın hizmetleri bütünü olarak tanımlanmaktadır (Aziz, 1999). Karasal yayın tekniğinde ses ve görüntü, kuvvetli vericiler aracılığıyla verici istasyonlarına iletilmektedir. Sonrasında vericiye ulaşan ses-görüntü sinyalleri çanak antenler aracılığıyla yayın alıcıya ulaştırılmaktadır.

1.6.2.2. Kablolu Televizyon Yayıncılığı

Kablolu televizyon yayın tekniği, ses ve görüntüyü verici istasyonlardan farklı kalınlıktaki bakır teller ve fiber optik kablolar kullanılan bir teknolojidir. Kablolu televizyon yayıncılığı, karasal yayın tekniğine göre daha fazla sayıda televizyon kanalının yayınına olanak sağlamaktadır. Kablolu yayınlarda görüntü ve ses kalitesi daha net olmakla birlikte karasal analog yayıncılığında çanak antenlerin fiziksel, hava koşulları ve konumlanma gibi bazı yetersiz durumlara da çözüm olmaktadır (Söğüt, 2019).

1.6.2.3. Uydu Yayıncılığı

Karasal ve kablolu yayınların ulaşamadığı, yani coğrafik koşullar bakımından yetersiz yerler için uydu yayıncılığı kullanılmaktadır. Dünyanın her yerinden naklen yayın yapabilme olanağına sahip yayıncılık tekniği olan uydu yayıncılığında "transponder*"* adı verilen "alıcı verici sistemler" bulunmaktadır. Bu sistemlerle uyduya gelen sinyali güçlendirerek sinyali alıp kapsama alanında belirlenen bölgelere iletimini sağlayarak yayını gerçekleştirilmektedir (Söğüt, 2019).

1.6.2.4. Sayısal Televizyon Yayıncılığı

Televizyon yayıncılığında sayısal yayın, ses ve görüntüyü sayısal olarak adlandırılan sistem ile kablo, uydu, karasal ve benzeri ortamlarda yapılan yayın hizmetlerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Aziz, 1999).Sayısal yayın teknolojisiyle birlikte görüntü, ses ve yazı verileri internet ortamında depolanmaya, işlenmeye ve iletilmeye uygun bir hale getirilmektedir. Ses ve görüntü kalitesi oldukça yüksek olması, bir kanaldan birden fazla programın yayınlanabilmesi ve çeşitli uygulamaları destekleyerek karşılıklı etkileşim sağlaması sayısal yayıncılığın sahip olduğu avantajlardır (Karaduman S. , 2017).

1.6.2.5. İnternet Altyapılı Televizyon Yayıncılığı

Televizyon yayıncılığında izleyiciye pek çok avantajlar sağlayan ve teknolojik olanaklar sunan yayın iletim türüdür. Bunlar IPTV (İnternet Protokol TV), İnternet (Web) TV ve OTT TV (Over the Top Television) olarak sıralanmaktadır.

IPTV (İnternet Protokol TV), internet üzerinden yayın yapan yeni televizyon yayın platformudur. IPTV' nin açılımı 'Internet Protokolü Televizyonu' şeklinde ifade edilmektedir. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) tarafından IPTV, "Görüntü, ses, metin, grafik ve verilerin IP tabanlı şebekeler üzerinden belirli bir hizmet kalitesinde, güvenlikte ve güvenilirlikte etkileşimli olarak taşınması" olarak tanımlanmaktadır.

İnternet (Web) TV, internet bağlantısı üzerinden herhangi bir yasal kontrole, uygulamaya tabi olmadan ücretsiz olarak hazırlanan video yayını paylaşılan yayın platformudur. "İsteğe Bağlı Video (VoD)" yayınları izlemek için tercih edilen yayın ortamıdır. Yeni nesil akıllı cihazların internete ve birbirlerine uyumlu olması, bunların arasında akıllı cep telefonlarının internet bağlantısının olması, belli bir internet sitesi üzerinden yapılan yayınların izlenmesine olanak sağlamaktadır.

Over The Top TV (OTT), IPTV ve İnternet TV uygulamalarıyla benzerlik gösteren sayısal yayın hizmetidir. Ancak yayın uygulamalarında IPTV uygulamasında olduğu gibi aracı bir telekomünikasyon şirketine ihtiyaç duymamakta iken televizyondan farklı olarak kontrollü ve abonelik sisteminin olduğu bir sayısal yayın türüdür. Yayınların internet

aracılığıyla çevrimiçi farklı cihazlarla izlenebilmesine olanak sağlamaktadır. Günümüzde BluTV, Puhu TV, Netflix en çok kullanılan OTT TV yayınlarıdır (Yüncüoğlu, 2019).

1.6.3. Değişen Televizyon Yapısı

Televizyonun tüm dünyada yayılmaya başladığı yıllardan günümüze kadarki değişim evrelerine bakıldığında televizyonun standartları ve donanımında teknolojik anlamda büyük çaplı gelişmeler yaşanmıştır. Televizyonun teknolojik açıdan değerlendirildiğinde artık analog televizyonlar geleneksel televizyon; teknolojik gelişmelerle değişen, gelişen ve güncellenen televizyon ise sayısal (dijital) televizyon olarak nitelendirilmektedir.

Teknolojideki gelişmeler, geleneksel televizyonun dijital yayıncılığa dönüşümüne, yeni hizmet alanlarının doğmasına ve yeni kullanıcı deneyimlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Televizyon yayınlarının dijitalleşmesiyle ortaya etkileşimli televizyon; etkileşimli televizyon yapısına bir de sosyal medyanın ikinci ekran oluşturması ile sosyal televizyon kavramı yayıncı ve izleyici arasındaki iletişim şekli, biçimi ve boyutuna farklılıklar, aynı zamanda yenilikler getirmiştir.

1.6.3.1. Etkileşimli Televizyon

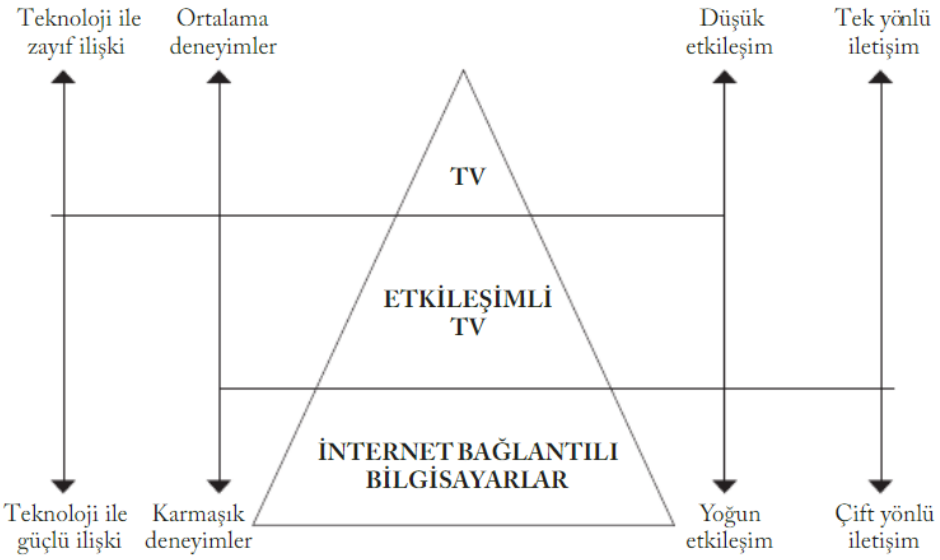
Sayısal televizyon yayıncılığı internet teknolojisindeki gelişmelerin etkisiyle televizyon yayıncılığında yeni bir sistemin oluşmasına, televizyon yayıncılık standartlarının ve donanımlarının teknolojik anlamda değişmesine yol açmıştır. Televizyonun bu yeni interaktif yapısına "etkileşimli televizyon" adı verilmektedir. Etkileşimli televizyon, televizyon izleyicisinin izleyeceği yayın üzerinde kontrol sağlayabildiği, teknolojik açıdan gerekli donanım ve yazılıma sahip olduğu bir yapıdır (Grant & Meadows, 2010). Aynı zamanda etkileşimli televizyon, geleneksel televizyon yayıncılığının yeni interaktif bilginin ve iletişim teknolojilerinin bir araya gelmesi sonucu ortaya çıkardığı bir kavramdır (Bachmayer, Lugmayr, & Kotsis, 2010).

Etkileşimli televizyon yapısında televizyonun teknoloji ile ilişkisi, iletişim süreci, içeriğin kontrol edilmesi, içeriğin akışı ve zamanlaması, televizyon izleyici yapısı gibi konularda farklılıklar, değişimler söz konusudur. Bu farklılıklar, değişimler geleneksel

televizyon yapısıyla karşılaştırmalı olarak aşağıda Şekil 3'te görselleştirildiği gibi şu şekilde belirtilebilir (Taşdelen & Kesim, 2014):

Şekil 3

Analog Televizyondan Sayısal Televizyona Etkileşim



Kaynak adı: (Kuyucu , 2015, s. 191)

- Etkileşimli televizyon, televizyonun yanında televizyon kullanıcılarına ne izleyecekleri üzerinde kontrol edebilme imkânı sağlamakla birlikte bilgisayar, kişisel video kayıtları, oyun konsolları, mobil cihazlar gibi dijital medya araçları ile bağlantı kurması ve daha fazla teknoloji içermesi bakımından geleneksel televizyon yapısına göre teknoloji ile daha güçlü bir ilişkisi bulunmaktadır.
- Geleneksel televizyon yayıncılığında izleyici içerik alıcısı olarak rol oynamakta olup pasif konumdadır. Bu sebeple geleneksel televizyonda izleyici sadece 'seyirci' iken, izleyicinin etkileşime dâhil olmasıyla edilgen özelliğiyle etkileşimli televizyon kullanıcısı 'katılımcı' olarak adlandırılmaktadır.
- Geleneksel televizyon yayıncılığında iletişim tek yönlü, doğrusal ve eğlence odaklı bir anlayış içerisindedir. Ancak etkileşimli televizyon doğrusal olmayan ve iletişimin çift yönlü olduğu bir televizyon sistemidir.

- Etkileşimli televizyon, teknolojik yapı olarak donanım ve yazılıma sahip olması sebebiyle geleneksel televizyona göre daha karmaşık ve etkileşimi yüksek bir yapıya sahiptir. Geleneksel televizyonda izleyenlerin televizyon yayınları üzerinde herhangi bir kontrol edebilme ya da yayını yönlendirme özelliğine sahip bir teknolojisi bulunmadığından daha basit bir yapıdadır.
- Etkileşimli televizyonun sunmuş olduğu, isteğe bağlı yayın (VoD-Video on Demand), elektronik mektuplaşma, elektronik program rehberi, elektronik ticaret, çevrimiçi oyunlar, etkileşimli reklamcılık, izle ve öde (pay-per-view), kişisel kayıt sistemi (PVR- Personal Video Recorder) gibi hizmetler ve yöntemler televizyonun farklı bir şekilde kullanılmasına ve konumlanmasına neden olmaktadır. Bu sayede etkileşimli televizyonda katılımcılar içeriğin akışına ve zamanlamasına müdahale edebilmektedir.
- Etkileşimli televizyon olgusu, televizyon kullanıcılarına ne izleyecekleri üzerinde kontrol sahibi olmalarına imkân tanımaktadır. Geleneksel medyada içeriğin kontrolü, yayıncıda iken etkileşimli televizyon ile 'katılımcı izleyici' ye geçmektedir.

Sonuç olarak etkileşimli televizyon, televizyonu daha etkin ve bireysel bir kavram haline getirmiştir. Zaman içerisinde televizyon yayıncılığı pazarı da büyük bir değişim geçirmiş ve yeni hizmet alanları ortaya çıkmıştır. Konvansiyonel televizyon yayıncılığı teknolojinin ve dijital cihazların etkisi ile interaktif yayınlara dönüşerek norm ve pratikleri değişmiştir. Bu değişimin sonucu olarak izleyicinin konumu ve nitelendirilmesi de değişerek alternatif hizmetlere geçiş yapabilecek daha fazla seçenekler sunulmaktadır. Aynı zamanda yayınların etkileşimli bir boyut kazanması kullanıcıya zamanı ve teknolojiyi daha etkin kullanma imkânı sağlamaktadır.

1.6.3.2. Sosyal Televizyon

Televizyonun teknoloji ve teknolojinin en önemli ürünü olan internet ile yakınsaması, televizyonun tanımını farklı bir noktaya getirmiş ve kapsam alanını genişletmiştir. Televizyonun internet ile birlikte bilgisayar özelliklerini kazanması,

televizyon ve internet mecralarının birleşimi olarak görülen "sosyal televizyon" kavramını ortaya çıkarmıştır (Dawson, 2012).

Sosyal televizyon, etkileşimli televizyonun izleyiciyi aktif katılıma teşvik etmesi ve katılımcıların kendilerini ifade etmelerine sosyal medya platformları üzerinden fırsat vermesi şeklindeki dönüşümüdür (Mantzari, 2008). Bu dönüşüm son zamanlarda gittikçe önem kazanmaya başlamıştır. Bunun sebebi sosyal medya platformlarının Web 2.0 teknolojisi ile ortaya çıkışı ve kullanımının her geçen gün artmasıyla televizyon içerikleri de artık bu platformlar üzerinden konuşulmaya başlamıştır.

Alan yazında sosyal platformların yeni popüler olmaya başladığı 2012 yılında sosyal televizyon kavramı farklı bir 'deneyim' olarak değerlendirilmiştir. Bu deneyim, modern insanın ekran ve araçlar üzerinden gerçekleşen bir tür yeni iletişim deneyimi olarak açıklanmaktadır. Marie-Jose Monepetit ve Muriel Medard sosyal televizyonu "gelecek kuşak bir deneyim" olarak nitelendirmektedir (Montpetit & Medard, 2012). Mike Proulx ve Stacey Shepatin konu üzerine yaptıkları çalışmalarında sosyal televizyon kavramını "bütünleşik kanallar arası bir deneyim" şeklinde tanımlamaktadır (Proulx & Shepatin, 2012).

Televizyonun internet ile yakınsaması sonucu televizyon, internetin olanaklarından yararlanmakta ve özelliklerini geliştirmektedir. Bu sayede televizyon izleyici kitlesi sadece televizyon izleyen bir kitle olmaktan çıkıp eş zamanlı olarak televizyon yayınlarına ilişkin internet üzerinden sosyal medyada iki ya da daha fazla sayıda insanla ilişki kurarak etkileşim sağlayabilmektedir. Sosyal televizyonun en temel özeliği olan etkileşim ile kullanıcılar arası iletişim kurulmaktadır. Böylece 'katılımcı izleyiciler' kendileri ile benzer fikirlere sahip başka izleyicilere ulaşma imkânı bularak sanal topluluklar oluşturabilmektedir. Bu yöntemle sosyal televizyon, izleyicilerin sanal ortamda sosyalleşmesine fırsat vermektedir (Tansel İliç, 2015).

Sosyal televizyon özetle, geleneksel televizyonun internet teknolojisi ile yakınsaması sonucu ortaya çıkan yeni televizyon izleme deneyimidir. Bu deneyime sahip katılımcı izleyiciler için sosyal televizyon, etkileşime ve paylaşıma imkân sağlayan, aynı zamanda katılımcı olma, açıklık, konuşma, topluluk oluşturma ve bağlantısallık gibi sosyal medyayı oluşturan unsurları bünyesinde barındıran Web 2.0 teknolojisinin bir uzantısıdır.

1.6.4. Değişen Televizyon İzleme Biçimleri

Teknolojinin ve medyanın değişimi televizyon izleyen kitlenin davranışlarını, içeriklerden beklentilerini ve izleme biçimlerini değiştirmiştir. Televizyon izleyicileri artık zaman kaydırmalı, çoklu ekran, ikinci ekran, transmedya hikâye anlatıcılığı gibi farklı izleme biçimlerinin yanında aktif ve interakaktif izleme biçimleri göstermektedir.

Televizyon, görsel-işitsel deneyimlerin paylaşılması bakımından cihaz olarak yerini korumaktadır. Televizyon izleyicilerinin birçoğu, özellikle genç nesilde önemli ölçüde değişim göstermiş ve izleme deneyimlerini diğer taşınabilir cihazlara yöneltmiştir (EUR-Lex, 2022).

Zaman içerisinde televizyonun dünden bugüne değişen yapısı, çeşitlenen izleme biçimleri Şekil 4'te özetlenmektedir.

Şekil 4

Televizyonun Değişen Yapısı



Kaynak adı: TİAK AS 2019, Araştırma Zirvesi Sunumu

Teknolojik gelişmelerle televizyon içerikleri Şekil 4'te olduğu gibi sadece televizyondan değil, tablet, telefon, bilgisayar gibi farklı mecralardan da tüketilmektedir. Artık televizyon yayını kanalın yayınlandığı zamanda izlenmekle sınırlı kalmayıp

istenildiği zaman ve mekânda izlenme olanağına sahiptir. Yayın iletim türleri de analog yayıncılık türlerinden sayısal, internet alt yapılı televizyon yayıncılığına dönüşmüştür. Televizyonun değişim boyutları içerisinde televizyon izleyici ölçümleri de çeşitlenmiştir. İzleyici ölçer cihaz olan peoplemeter cihazlarının yanı sıra internet aktivitelerinin takibi için tasarlanmış dijital ölçüm cihazı focalmeter, dijital ortamdan içeriklere erişimin takip edildiği virtualmeter ve izleyici davranışlarını arka planda ses eşleştirmesi ile veri sağlayan taşınabilir ölçüm cihazı portable pm cihazları ile ölçümler yapılmaktadır. Ölçümlerin analizlerinde neyin, ne zaman ve hangi cihazlarla izlendiği çapraz medya ölçümlerinin analizleri ile ortaya konmaktadır.

Televizyon dünyasındaki değişimin boyutu televizyon izleyicisinin izleme biçimlerini de çeşitlendirmiştir. Bunun sonucunda televizyon içeriklerinin tüketimi izleme biçimlerini şekillendirerek zaman kaydırmalı izleme, çoklu ekranla izleme, yeni medyanın etkisi ile pasif olan izleyicinin yayın içeriklerine tepki vermesiyle aktif izleme ve sosyal medya platformlarının televizyon içerikleri ile etkileşim içinde olmasıyla katılımcı izleme biçimleri gibi yeni izleme pratiklerini ortaya çıkarmaktadır.

1.6.4.1. Zaman Kaydırmalı İzleme (Time Shifted Viewing) Biçimi

Teknolojinin günlük hayata sirayet eden pek çok alışkanlık için sağlamış olduğu kolaylıklar için “her zaman (any time), her yerde (any where), herhangi bir cihaz (any device)” mottosu televizyon izlemek için de kullanılır bir ifade haline gelmiştir. Televizyon izlemek, belirli günlerde belirli zaman aralığında yalnızca televizyon aracılığı ile gerçekleştirilen bir eylem olmaktan çıkmıştır. Kişinin istediği zaman, nerede olduğu ve hangi cihazı kullandığı fark etmeksizin televizyon içeriklerini izleyebildiği şekle dönüşmüştür.

Televizyonda yayınlanmış bir programın yayınlandığı zaman diliminin dışında hanede bulunan asıl televizyon sistemi üzerinden programı izlenmesi durumuna “Zaman Kaydırmalı İzleme (Time Shifted Viewing)” adı verilmektedir. İzlenen bir içeriğin zaman kaydırmalı izleme olabilmesi için o içeriğin daha önceden televizyonda yayınlanmış olması gerekmektedir. Ancak bir programın ikiden fazla tekrarının izlenmesi zaman kaydırmalı izleme davranışı olarak tanımlanmamaktadır (TİAK AŞ, 2022).

Zaman kaydırmalı izleme televizyonun herhangi bir özelliğine bağlı değildir. Televizyondan zaman kaydırmalı izleme yapılabilmesi için yayın alma cihazlarının yayını kaydedebilme ve kaydettiği yayını tekrar televizyona aktarabilme özelliğine sahip olması yeterlidir. Televizyonun dışında zaman kaydırmalı izleme yapabilmek için kayıt yapabilen uydu alıcılarına, kişisel kayıt cihazlarına (PVR) ya da üyelik gerektiren platformların (Digitürk, D-Smart vb.) bulut saklama sistemlerine (catch-up tv) ihtiyaç duyulmaktadır. Buna ek olarak üyelik gerektiren bazı internet platformlarının sistemlerinde depoladığı kayıtlı televizyon içerikleri de daha sonra izlenerek zaman kaydırmalı izleme yapılabilmektedir (TİAK AŞ, 2022).

Zaman kaydırmalı izleme biçimi, televizyon izleyici ölçümlerinde oluşturulan panel yapısında herhangi bir değişime sebep olmamaktadır. Sadece izleme alışkanlıklarında izleyiciye kendisi için uygun zaman ve mekânda izleme imkânı, rahatlığı sağlamaktadır. Türkiye'de zaman kaydırmalı izleme biçiminin izleyici ölçümlerinde 1 Mart 2018 itibarıyla başlanmıştır. Yapılan ölçümlemelere bakıldığında 2019 sonu itibarıyla, panelde yer alan yaklaşık 4.300 haneden 800'ün üzerinde hane zaman kaydırmalı izleme yapmış olan ya da yapabilir konumda olduğu belirtilmektedir. Sonuç olarak aylık ortalama 500 hanenin en az 1 kez zaman kaydırmalı izleme yaptığı görülmektedir (TİAK AŞ, 2022).

1.6.4.2. Çoklu Ekran (Multi Screen) İzleme Biçimi

Televizyon izleme biçimlerinde çoklu ekran "Four Screen" ya da "Multi Screen" olarak televizyon ekranıyla birlikte bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlardan yapılan izlemeler kastedilmektedir. Bu ekranlar üzerinden sadece televizyon içeriklerinin izlenmesi "çoklu ekran izlemesi" olarak nitelendirilmektedir. Televizyonda yayınlanmamış herhangi bir içeriğin bilgisayar, akıllı telefon ya da tablet üzerinden izlenmesi bahsi geçen izleme biçimine dâhil değildir. Tüm televizyon içeriklerinin, internete bağlı bir cihazdan ve ölçüm sistemi kapsamında yer alan kanalların internet siteleri ya da kanalın uygulamaları gibi kanallar tarafından belirlenmiş olan alanlardan yayın akışıyla ilişkili canlı veya zaman kaydırmalı izleme yapmak çoklu ekran izlemesi olarak tanımlanabilir. Dijital yayıncılık aracılığı ile internet ve benzeri iletişim teknolojileri üzerinden OTT (Over The Top TV) platformlarından (Netflix, Puhu TV, Blu TV vb.) yapılan televizyon izlemeleri çoklu ekran

izlemesi olarak görülerek izleyici ölçümlerinde çoklu ekran ölçümü kapsamında değerlendirilmektedir (TİAK AŞ, 2022).

1.6.4.3. İkinci Ekran (Second Screen) İzleme Biçimi

Televizyon ve sosyal medyanın teknolojik yakınsamanın sonuçlarından biri olarak birbirini etkilediği bilinmektedir. Yani kişi televizyon izlerken bir yandan sosyal medya hesabı aracılığı ile izlediği yayın hakkında yorum yapma ya da anlık tartışmalara katılım gösterme ya da yayın içerisinde geçen reklamı yapılan ürünü araştırma, satın alma, inceleme gibi davranışlarda bulunabilmektedir. Bu tür işlevler "ikinci ekran (second screen)" olarak yeni bir deneyim olarak nitelendirilmektedir (Tansel İliç, 2015).

"İkinci ekran" ya da diğer bir ifade ile "eşlik eden ekran" aslında televizyon izleme eyleminin yanında sosyal medyanın aracı olduğu diğer bir ortam kastedilerek kavramlaştırılmaktadır (Aytekin, Gül, & Görgen, 2016). Bu sebeple alan yazındaki çalışmalarda televizyon ekranı, "ana ekran", "birinci ekran" olarak anılmaktadır. OFCOM tarafından yayınlanan Uluslararası İletişim Piyasası Raporu'nda (International Communications Market Report) ikinci ekranları, televizyon ya da radyoda sunulan tamamlayıcı içerik şeklinde tanımlayarak ana ekranda canlı veyahut kayıttan yayınlanan programlarla eşlik eden içerikler olduğunu belirtmektedir (OFCOM, 2014).

1.6.4.4. Transmedya Hikâye Anlatıcılığı İzleme Biçimi

Televizyonda yayınlanan bir dizi, film ya da programa ait kısa bölümleri içeren ve hikâyenin bütününün anlaşılmasına yardımcı olan ek unsurların başka mecralar üzerinden izlenmekte, takip edilmekte ya da içeriğin bir bölümü bu mecralarda sunulmaktadır. Televizyon yayınlarının bu şekilde başka platformlar aracılığı ile yayınlanması "transmedya hikâye anlatıcılığı (transmedia story-telling)" olarak nitelendirilmektedir (Küçükali Mavi, 2018). Bu durumu açıklamak için örnek verilmesi gerekirse, televizyon yayınlarında son zamanlarda dizilerde dizilerin konusuna dair sosyal medya platformu olan Twitter'a yönlendirilecek şekilde gündem oluşturulmak istenen konu hakkında etiket sembolü 'Hashtag (#)' kullanılarak televizyondan sosyal medyaya yönlendirme yapılmaktadır. Hem televizyon izleyicisi hem de sosyal medya kullanıcısı bu sayede yorum

paylaşarak sadece dizi izlemekten çıkıp sosyal medyada aktif olarak yönetmen ya da aktör konumuna geçebilmektedir.

1.6.4.5. Aktif İzleme Biçimi

Zaman içerisinde teknoloji, televizyonu ve televizyon izleyici kitlesini değiştirmiştir. Artık izleyici düşünülen kadar pasif, sadece izleyen ve dinleyen değildir. Bireyler televizyon izlerken ne izleyeceklerine ve hangi araçlar ile izleyeceklerine ilişkin kararlarda daha seçici ve özgür olarak izleme davranışlarında aktif aynı zamanda etkin bir konuma geçmiştir. Bu durum aktif izleyici kavramının temelini oluşturmaktadır. Bireyler izlemek istediği televizyon içeriğine istediği iletişim kanalı ile sosyal ve kişisel beklenti-istekleri ile bağdaşan tercihleri kendileri yapmaktadır (Özel, 2015).

Televizyon izleyicisi ekranda izlediklerine yorum yapan, yön verebilen, kimi zaman aktör kimi zaman yönetmen konumuna geçmiştir (Akyol & Ünlü , 2020). Bunun anlamı pasif olan izleyicinin artık aktif bir konuma geçtiğini ve televizyon içeriklerinde söz sahibi, ayrıca etkisinin olduğunu göstermektedir.

Alan yazında aktif izleyici kavramını Özsoy'un izleyicinin yeni konumunu 'değişken melez konum' olarak tanımlaması dönüşen izleme biçiminde izleyici yapısını özetlemektedir (Özsoy, 2011). Televizyonun yapısına internetin dâhil olması ve yeni izleyici kitlenin internet kullanıcısı da olması televizyon izleyicisini daha etkin, güçlü ve özgür kılmaktadır. Bu bağlamda yeni izleyici profili aktif, adaptasyonu yüksek, paylaşımcı fakat diğer taraftan değerlendirildiğinde bencil, sabırsız ve topluluk içerisinde yalnızdır. Özsoy'un pasif izleme biçiminden aktif izleme davranışına geçişin izleyicideki değişimini hem zıtlıkların olduğu hem de birçok kavramın birbirine bağlı olması şeklinde açıklamaktadır.

1.6.4.6. İnteraktif İzleme Biçimi

Yeni bir deneyim ya da izleme biçimi olarak ortaya çıkan etkileşimli televizyon ve sosyal televizyon ile internet üzerinden izleyiciler yayınlar hakkında sosyal medya aracılığı ile tepkilerini, fikirlerini belirterek etkin bir rol almaktadır. Bunun sebebi etkileşimli

televizyonda odak noktasının birey olmasıdır. Bu yüzden kullanıcı kendi istek ve beklentileri doğrultusunda internet üzerinden sosyal medya aracılığı ile televizyonu şekillendirebilmektedir. Bu durumla ilişkili olarak aktif izleyiciler yayınlar için birer katılımcı ya da katılımcı izleyici olarak da adlandırılmaktadır (İspir, 2013).

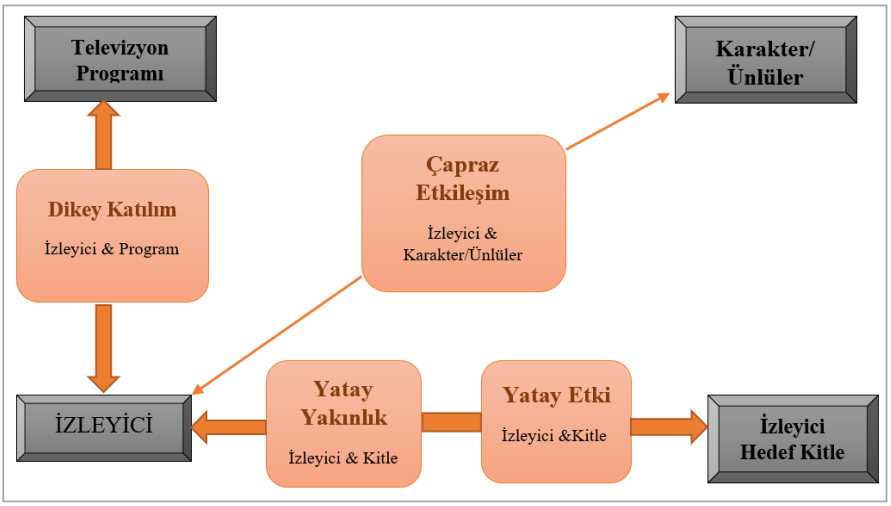
İzleyicinin katılım göstererek iletişim kurması "parasosyal etkileşim" kavramı ile açıklanabilmektedir. İletişim alanında parasosyal etkileşim, izleyicinin yayın esnasında medya karakterini benimseyerek tepki vermesi olarak tanımlanmaktadır. Parasosyal etkileşimde izleyici yayında yer alan karakteri yakınlık bağı kurarak müdahalede ya da yorumda bulunmak istemektedir (Aytulun & Büyükşahin Sunal, 2020). Bu bağlamda televizyon ve sosyal medyanın kullanım alanlarının kesişmesi izleyici davranış biçimlerini de etkilediği, değiştirdiği gerçeğini ortaya koymaktadır.

Sosyal medya, yeni medyanın kapsamında yer alan ve aynı şekilde televizyon ile ilişkisi olan bir mecradır. İzleyiciler, televizyon izlerken eş zamanlı olarak yeni medyanın sunmuş olduğu farklı ortamlarda elektronik postalarına bakmak, sosyal ağ sitelerinde gezinmek, izlenmekte olan televizyon içeriğine ilişkin başka mecralar üzerinden takip etmek, yorum yapmak ve kendileri ile aynı konumda bulunan başka izleyiciler ile etkileşimde olmak gibi eylemlerde bulunmaktadır. Televizyon izleyicileri televizyon yayınlarında karşılaştıkları sosyal medya mecralarına yönlendirmelere ya da kendi merak ettikleri yayınlara ilişkin fikir, görüş ya da yorum yaparak katılım sağlayabilmektedirler.

Televizyon yayıncılığı ve sosyal medyanın ilişkisi sonucu izleme biçimlerinde yeni bir eğilimi ortaya koymaktadır. Bu yeni izleme biçimi, Miao Guo tarafından televizyon içeriğine sosyal katılımı dört boyutta ele alarak bir modelleme ile özetlemektedir. Miao Guo'nun televizyon içeriğine sosyal katılım modeli Şekil 5'te yer almaktadır (Guo, 2018).

Şekil 5

Televizyon İçeriğine Sosyal Katılım Modeli



Kaynak adı: (Guo, 2018:206)

Miao Guo'nun Şekil 5'te yer alan televizyon içeriklerine sosyal medya üzerinden katılım modelindeki katılım biçimlerini şu şekilde açıklamaktadır (Guo, 2018):

- Dikey Katılım: Televizyon izleyicilerinin izlemiş oldukları programa katılım göstermek için sosyal medyayı aktif olarak kullanımı hakkında bilgi verir. Örneğin izleyicinin televizyon programı hakkında fotoğraf, video, metin paylaşımlarını incelemesi, bilgi alması, o program hakkındaki eleştiri ve yorumları takip etmesi gibi davranışları kapsamaktadır. Dikey katılım daha çok tek yönlü ve izleyicinin televizyon programı hakkında olumlu ya olumsuz olmak üzere tüm bilgilere ulaşabileceği olması sebebiyle de risklidir.
- Çapraz Etkileşim: Televizyon izleyicisinin izlemekte olduğu programın karakter ya da ünlülerini sosyal medya üzerinden takip etmesi, iletişime geçmesi ve bu sayede etkileşim boyutunu ifade etmektedir. Çapraz etkileşim, izleyicinin programın karakter/ünlülerinden motive olarak programın içeriğine katılım sağlamasını hızlandıran, izleyiciyi teşvik eden bir yapı olarak değerlendirilmektedir.
- Yatay Yakınlık: İzleyicinin televizyon programına ne ölçüde duygusal olarak tepki verdiğini sosyal medya etkinlikleri üzerinden ölçen olguyu ifade etmektedir. İzleyicinin televizyon programına ilişkin olumlu veya olumsuz çevrimiçi tartışmalara katılması ya da takip etmesi, program ile ilgili yazılanları takip

etmesi ve bu sayede başka izleyici kitlesi ile etkileşimde olması şeklinde açıklanmaktadır.

- Yatay Etki: İzleyicinin sosyal ağlar üzerinden kendisi ile benzer fikirlere sahip hayran sayfaları gibi oluşturulmuş topluluklarla iletişime geçerek televizyon programının yönünü ya da içeriğin sonucu hakkında etki oluşturarak izleyici kimliği ve aidiyet oluşturmasının ölçütü olarak görülmektedir.

Televizyon çağın değişimlerine, dönüşümlerine teknolojik gelişmelere uyum sağlaması televizyonun gücünü arttıran bir etken olmuştur. İnternet geleneksel medya aracı olan televizyonu yeni bir medya aracı haline getirmiştir. Yeni medyayla birlikte sosyal medyanın televizyona etkileşim kazandırması televizyonun sınırlarını oldukça genişletmiş, önemini arttırmıştır. Televizyonun yapısı, biçimi değişim gösterirken diğer tarafta televizyon izleyicisinin de izleme biçimlerinde, alışkanlıklarında çeşitlilikler meydana geldiği gibi televizyonun ölçümlenmesinde de farklı yöntemleri beraberinde getirmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON İZLENME ORANI ÖLÇÜMLERİ İLE SOSYAL MEDYA ÖLÇÜMLERİ

Kitle iletişim araçları, karşılıklı ancak yüz yüze olmadan da anlık iletişim kurmayı ve bu iletişimin küresel boyutta anında olmasını sağlayan aracılardır. Radyo, televizyon, dergi ve gazete geleneksel kitle iletişim aracı olarak yer alırken, sosyal medya ve araçları yeni medya olarak kabul edilmektedir. Yeni medya araçları geleneksel iletişim yöntemlerini dolaylı ya da doğrudan etkilemektedir. Yeni medyanın aracı olan sosyal medya üzerinden televizyon içerikleri takip edilmekte, etkileşim sağlanmaktadır.

2.1. TELEVİZYON İZLENME ORANI ÖLÇÜMLERİ

Ölçüm söz konusu olduğunda Peter Drucker'a atfedilen "Ölçemediğiniz hiçbir şeyi kontrol edemez; kontrol edemediğiniz hiçbir şeyi yönetemezsiniz." cümlesi ve bakış açısı medya sektöründe yer alan aktörler açısından değerli ve kritik bir ölçüm olan televizyon izleyici ölçümleri için anlamlı bir ifadedir. Televizyon izleyici ölçümleri, İngilizce'de "*audience measurement*" olarak ifade edilmektedir. Kavram ilk olarak radyo dinleyici ölçümlerine yönelik araştırmalar için kullanılmaktadır.

Zaman içerisinde televizyon izleyicilerine yönelik izlenme oranı, izlenme payı gibi televizyon izleyici kitlesine ilişkin tüm matematiksel ve istatistiksel veriler sağlayan ölçümleri de kapsamaktadır (Tufan, 2009).İzleyici ölçümleri, televizyon izleyen bireylerin izleme alışkanlıklarına, tercihlerine ve izleme davranışlarına ilişkin araştırmaların bütününü ifade etmektedir.

2.1.1. Televizyon İzlenme Oranı Ölçümlerinin Önemi

Televizyon izlenme oranı ölçümleri medya hizmet sağlayıcıların yayınları aracılığı ile televizyon izleyen kitleye ne oranda ulaştığı hakkında bilgi veren bir göstergedir. Kimin hangi yayını ne zaman ne kadar süreyle izlediği televizyon endüstrisinde merak edilen konudur. Bu sebeple yapılan yayınların izleyiciye ulaşması ya da hitap etmesi yapılan

programın sürekliliği açısından izleyicinin tercihleri ve beğenisi bir dayanağa ya da ölçüte olan ihtiyaçla izleyici ölçümlerini ortaya çıkarmıştır (Güler, 2011).

Televizyon yayınlarının izlenme bilgileri, yayıncılık sektörü için yayın programlarının belirlenmesi, yayın akışının oluşturulması, planlanması ve medya sektörünün gelir kaynaklarının başında gelen reklam fiyatlarının belirlenmesi bakımından oldukça önemli bir rol almaktadır. Televizyon Yayıncılığı Sektörünü oluşturan bileşenler ve sektörde yer alan paydaşlar Tablo 2'de yer almaktadır (Küçükali Mavi, 2018).

Tablo 2

Televizyon Yayıncılık Sektörü

	Sektör Bileşenleri	**Sektör Paydaşları**
1.	Alıcılar	• Televizyon İzleyicileri • Yayıncı Kuruluşlar • Medya Planlama Sektörü • Reklam Sektörü
2.	Tedarikçiler	• Organizasyonel Yapı • Ölçüm Şirketi
3.	Kamusal Düzenlemeler	• Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)
4.	Farklı mecralarda yapılan yayınlar	

Televizyon izlenme oranı ölçümleri medya sektörünün her bir kolu için farklı ihtiyaçlara cevap vermesi bakımından önemlidir. Televizyon yayınları izleyicilere ulaştıktan sonra yayıncılar, medya planlayıcıları ve reklam verenler için bir rekabet ortamı oluşturmakla birlikte ekonomik ve ticari olarak değerlendirilmektedir.

Televizyon endüstrisinde izleyiciye ilişkin bilgiler bazı ölçütler ile anlamlandırılmakta ve değerlendirilmektedir. Temel alınan ölçütler şu şekilde tanımlanmaktadır:

- Toplam Televizyon İzleme Oranı: Belirli bir demografik özelliklere sahip ve belirli zaman dilimi içerisinde televizyon izleyen kişi sayılarının evrende bulunan kişi sayılarına oranını ifade etmektedir.
- Ortalama Televizyon İzleme Süresi: Belirli demografik özelliklere sahip grubun içerisinden analizi yapılan zaman dilimi içerisinde bir kişinin ortalama ne kadar süre televizyon izlediğini ifade etmektedir.

- İzlenme Oranı (Rating): Belirli bir demografik ve psikolojik kriterlere sahip televizyon izleyen bir kitlenin belirli bir zaman aralığında dakika başına düşen ortalama izleyici oranıdır (Tan Akbulut & Balkaş, 2006). Yani televizyon izleyenlerin oluşturduğu hedef kitlede belirli bir programı izleyen birim zamanda toplam izleyici sayısının tüm izleyici kitlenin toplam kişi sayısına oranını ifade etmektedir (Güler, 2011).
- İzlenme Payı (Share): Belirli bir zaman diliminde ve belli bir demografik özelliğe sahip grubun televizyon yayını yapan kanalın ya da programın toplam izlemeden aldığı pay oranını ifade etmektedir. İzlenme payı, belirli andaki televizyon izleyen kişi sayısının evrende yer alan tüm izleyicilere oranıdır. İzlenme payı programcılar ve kanal sahipleri için oldukça önemli bir değerdir. Çünkü günün herhangi bir zaman diliminde ya da anında programın rekabet içinde olduğu diğer kanallardaki programlarla kıyaslaması için objektif bir durum ortaya koymaktadır (Güler, 2011).
- Erişim Oranı (Reach): Medya planlama uzmanları tarafından en çok takip edilen oran, belirli bir demografik özelliğe sahip ve belirli bir zaman diliminde bir kanalı en az 1 dakika izlemiş kişilerin toplam hedef kitleye oranın ifade etmektedir. Erişim oranın asıl ifadesi, televizyon yayınının televizyon izleyenler içerisinde yüzde kaçına ulaştığıdır.
- Sosyo-Ekonomik Statü (SES): Televizyon izleyen kitlenin eğitim ve meslek bilgilerinin çaprazlanması sonucu oluşturulan bir ölçüt olarak "Sosyo Ekonomik Statü Ölçeği" kullanılmaktadır. İzleyici ölçümlerine dair sunulan raporlarda sektörde ortak, anlaşılır bir dil oluşturmak ve ölçümlerde, uygulamada kolaylık sağlamak amacıyla SES grupları bazında değerlendirilmektedir. İzleyici kitlesi üzerinde ölçüm yapılırken A, B, C1, C2, D ve E grupları bulunmaktadır. A ve B grubu, eğitim düzeyi yüksek ve gelir düzeyi yüksek bir mesleğe sahip kişilerin oluşturduğu; C1 ve C2 grubu, eğitim düzeyi daha çok lise, meslek lisesi ve dengi düzeyde olan ve gelir düzeyi daha düşük olan kişilerin oluşturduğu ve son olarak D ve E grubu, eğitim düzeyi ilkokul ve ilkokul terk düzeyinde olan ve gelir düzeyi düşük ya da herhangi bir gelire sahip olmayan kişilerden oluşan grubu temsil etmektedir (TÜAD, 2012).

İzlenme oranı ölçümleri, televizyon yayıncıları için yayını izleyenlerin tercihleri, izleyen kitle hakkında bilgi edinmeyi sağlamakta, bu sayede yapımcılara ve planlayanlara fikir vermektedir. Bu veriler izleyici kitleyi elde tutabilmek, isteklerini belirlemek, tepkilerini ölçmek ve bununla birlikte ileri zamanlarda gerekli stratejileri oluşturmak için oldukça anlamlı verilerdir.

Reklam verenler için ölçümler ticari bir uygulama olarak görülmektedir. Ölçüm sonuçları temel olarak reklam verenin hangi gün hangi saatte hangi kitleye erişmek için reklam verdiğini, bir başka ifade ile parasının, yatırımının nereye gittiğini göstermektedir. Doğru zaman ve yayın aralığında reklamın yayın süresine karar verebilmek için izleyici ölçümleri önemli bir parametredir. Önemli olmasının başat sebebi, televizyon yayıncılığında izlenme oranı ölçümü ile kamuoyuna sunulan veriler, reklamcıların dikkatini çekmekte ve reklam verenler ilgili yayının kime ve kaç kişiye ulaştığıyla ilgilenmektedir. Bunun başlıca sebebi mesajın mümkün olan en fazla sayıda insana ulaşmasını sağlamaktır (Tufan, 2009).

Medya planlamacıları açısından bakıldığında ise izleyici ölçümleri, yayının sürekliliğini saptayabilmek ve geçmiş veriyi kullanarak ileriye yönelik planlamalar yapmak amacıyla hedef kitleyi belirleyebilmek ve söz konusu kitlenin temel özelliklerini bilerek program içeriği üretebilmek ve ileriki zamanlar için doğru stratejiler oluşturabilmek adına önemli bir bilgi sağlamaktadır (Güler, 2011).

İzlenme oranı ölçümleri, medya sektöründe tedarikçi olarak izleyici ölçümlerinden kamusal sorumluluk bilinci ile tarafsız ve rekabeti engelleyici nitelikte organizasyonel bir yapı üzerinden araştırma ve ölçüm yapan bir şirket aracılığıyla faaliyetlerini yürütmektedir. Organizasyonel yapı ve ona bağlı ölçüm şirketi sektör için beklenen ve bir ölçüt olarak görülen izleyici ölçümlerine dair tüm gelişmeleri takip ederek ve ölçüm hizmetinin objektif, tarafsız, güvenilir, şeffaf ve güncel bir şekilde yapılması amacıyla görev almaktadır.

Televizyon izleyici ölçümlerinde kamusal düzenleyici otoriteler, yasal mevzuatlara uygun, gizlilik, şeffaflık, süreklilik, tarafsızlık ilkeleri ile yayıncılık sektöründe yer alan diğer aktörler arasındaki koordinasyonu sağlayan bir yapı olarak yer almaktadır.

Sektörde yer alan farklı mecralardan gerçekleştirilen yayınlar da yayıncılık sektörünün bir parçası haline gelmiştir. Farklı mecraların yer alması, medya sektöründe rekabet ortamı yaratırken aynı zamanda sektörün gelişimine katkı sağlamaktadır (Küçükali Mavi, 2018).

2.1.2. Dünyada İzlenme Oranı Ölçümleri

Televizyon yayıncılığı gelişirken izlenme oranı ölçümleri de her geçen gün gelişme kaydetmiştir. İlk başlarda anket yöntemleri ile izleyici ve dinleyici ölçümleri yapılırken devamında günlük ve telefon yöntemleri kullanılmaktaydı. Teknolojinin ilerlemesiyle elektronik ölçümler yer almaya başlamıştır. Elektronik ölçüm olarak peoplemeter günümüzde en sık kullanılan izleyici ölçüm yöntemi olarak kullanılmaktadır. Ancak onun dışında taşınabilir izleyici ölçer cihazı da bulunmaktadır (Erdem, 2011).

İzleyici ölçümlerinde anket yöntemi ile elde edilen veriler uzun bir süre kullanılmıştır. Yayıncılık sektörünün gelişim göstermesi ile izleyiciye ilişkin verilerin daha sık aralıklarla toplanması gerekmiştir. İzleyici ve dinleyici ölçümlerinde kullanılan bir başka yöntem olarak günlük yöntemidir. Televizyon izleyenlerden gün içerisinde hangi saatlerde hangi programları izledikleri bilgilerini yazmaları istenerek ölçüm verileri toplanmıştır. Bu yöntem her ne kadar maliyeti düşük olsa da kişilerin izledikleri yayınları hatırlamalarında yanlışlıkların ortaya çıktığı görülmüş ve verilerin geç üretilmesi gibi sebeplerden dolayı telefonla arama yönteminde anket ve günlük yöntemlerindeki gibi kişilere telefon aracılığı ile televizyon izleme alışkanlıklarına, tercihlerine ilişkin sorular yöneltilerek veriler toplanmaya çalışılmıştır (Bilen, 2018).

1940'lı yıllarda teknolojideki gelişmelerle birlikte televizyonun aç-kapa bilgilerinin de kayıt altına alınması ölçümlemeye yeni avantajlar sağlamıştır. Ölçümlemede mihenk taşı olarak adlandırılan audiometer cihazları, geliştirilerek televizyon izleyici ölçümlerinde bir gelişme sağladığı gibi günümüzde gerçekleşen ölçümlemelere de fikir kaynağı olmuştur (Güler, 2011). Audiometer cihazları ile günlük olarak veri üretilmesi en önemli avantajı olarak görülürken televizyon izleyenlerin demografik bilgilerine ilişkin veri üretememesi ve örneklem sayısının belirli miktarda tutulması cihazın dezavantajı olarak değerlendirilmektedir.

1980'li yıllarda izleyici ölçer olarak adlandırılan "peoplemeter ölçüm cihazları" ile izleyici ölçümleri gerçekleşmeye başlanmıştır. İlk olarak bu ölçüm cihazları İngiltere'de AGB Şirketi tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Güler, 2011). Peoplemeter cihazı televizyona monte edilebilen ses eşleştirme özelliğine sahip ve kumandası bulanan bir ölçüm cihazıdır. Ölçümlemede, evreni temsil eden seçilmiş hanelerde, hanede yaşayanlardan izin alınarak ölçüm gerçekleştirilmektedir. Hanede bulunan ve misafir olan bireyler için tanımlanan tuşları bulunan kumanda aracılığı ile televizyon izleyen kişilerin demografik bilgileri kodlanmaktadır. İzleme davranışları ise ölçüm cihazının ses eşleştirme

tekniği ile izlenen kanala ait ses verileri alınmakta ve araştırma şirketinin referans örnekleri eşleştirilerek ölçüm gerçekleştirilmektedir (Webster, Patrica, & Lawrence, 2014).

Ölçüm yöntemlerinden "taşınabilir izleyici ölçer" olarak nitelendirilen 'protable peoplemeter (ppm)' ölçümlemede tercih edilen cihazların sonuncusudur. PPM televizyon ve radyo gibi yayın yapan araçlardan çıkan ses dalgalarını algılayıp dijital ses şifrelerine dönüştürerek kayıt altına alabilen ve bu sayede ölçümleme yapan saat, cep telefonu gibi kolay taşınabilen bir aygıttır. Bu araç ölçümleme yapılmak istenen her radyo ya da televizyon kanalının vericilerine yerleştirilerek o radyo ya da televizyonun yayınlarına ilişkin kayıt almaktadır. PPM cihazının en önemli özelliklerinden biri yayın tekrarı olması durumunda cihazın bu durumu ayırt edebilmesi ve tekrar kayıt almamasıdır (Webster, Patrica, & Lawrence, 2014). Ölçümlemelerde doğru veriler elde etmekte yararlı bir yöntemdir, günümüzde çoğunlukla radyo dinleyici ölçümlerinde daha çok kullanılmaktadır.

Dünyada artık izleyici ölçümleri geleneksel ölçüm yöntemlerinin ötesine geçmiştir. Video içeriklerin sayısının ve çeşidinin hızla artmasıyla beraber yeni ölçümleme yöntemleri ortaya çıkmaktadır. Dünya Reklamverenler Federasyonu (World Federation of Advertisers- WFA) çapraz medyanın çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla etkileşimini medyanın birleştirici yaklaşımı ile televizyon ve radyoda izleyici ve dinleyici ölçümlerinde olduğu gibi ölçümlenebileceğini belirtmektedir. Çapraz medya ölçümlenmesi için endüstrinin küresel ilkelerini özel hayatın gizliliği, adil ve tarafsız ölçütler, düzenli denetim mekanizmaları ile güven ve şeffaflık, son olarak reklam ve içerik bağlamının ölçülmesi şeklinde belirtilmektedir (WFA, 2021).

Dünyada Avrupa ve Amerika genelinde çapraz medya ölçümlemesi önde gelmektedir. Ancak televizyon içerik ölçümlerine dair ülkelerin yaklaşımları şu şekildedir (RTL Ad Connect, 2022):

- Birleşik Krallık, yayın pazarı için uygun, yayıncıya özel bir model piyasaya çıkarmıştır. Tüm Birleşik Krallık yayıncıları, tekilleştirilmiş erişim ve frekans ölçümlerinde doğrusal kanalları ve isteğe bağlı video yayınlama platformlarını ölçümleyen, aynı zamanda içeriğin görüntüleme oranının da dâhil olduğu bir yöntem kullanmaktadır. Ancak bu yöntem hâlâ test aşamasındadır.
- Fransa'da Médiametrie izleyici ölçümünü evde televizyondan, ev dışında tüm ekranlardan ve isteğe bağlı video izleme platformu IPTV'den olmak üzere üç yoldan ölçmeye başlamıştır. Çift ölçümleme olmaması için her medya için veri

tekilleştirmeyi içeren özel bir anketleri bulunmaktadır. İleriki yıllarda bu ölçümün geliştirilmesi planlanmaktadır.

- Belçika, 2021 yılından bu yana yalnızca bireyler için kullanılabilen doğrusal ve isteğe bağlı video yayınlama için toplam televizyon izlenme oranını ölçen içerik ölçümü yapmaktadır. Bunun için toplam video erişim ve izleme sıklığı için ölçümler gerçekleştirilmektedir. Televizyon ve dijital paneller için yapılan ölçümler, platformlar arası bir ankete dayalı olarak ölçülmektedir. Bir sonraki adımda, bu platformlar arası video ölçümünü, gösterimlere dayalı ölçümlenmesi hedeflenmektedir.
- Hollanda, televizyon, radyo, yazılı basın ve dijital panelleri birleştirerek tam anlamıyla çapraz medya ölçüm aracı oluşturmaya çalışmaktadır. Ölçüm sistemi ankete dayalı üç panelden oluşmaktadır. İlk panel, okuyucu anketi ile basılı yayını ve dijitali ölçen; ikinci panel, televizyon ve dijitali ölçen Kantar Media'nın paneli ve üçüncü panel televizyon, radyo ve mobili ölçen IPSOS paneli şeklindedir.
- Almanya televizyon ve tüm dijital videonun platformlar arası Nielsen'in dijital çapraz ölçümleme çalışması ile dijitalden erişimini sağlayan televizyon panelleriyle birleştiren bir yöntem üzerinde çalışmaktadır.
- ABD ise, Avrupa standardından tamamen farklı bir yöntem izlemektedir. ABD'de yayıncılar kendi ölçümlerini yapmaya hazırlanmaktadır. Bu ölçümlerde televizyon ve dijital sisteme sahip olmak amacıyla platformlar arası erişimi ölçmek üzerine çalışmalar yürütmektedir.

Televizyon yayınları, içerikleri her geçen gün gelişme gösterirken televizyon izlenme oranına ilişkin ölçüm yöntemleri de güncellenmektedir. Dünyada televizyon dijital platformlara yönelmesi ile ölçümlemede sektördeki profesyoneller izleyiciye ve içeriğe yönelik en iyi ölçüm sonuçları veren yöntemlere yenilerini eklemekte ve çalışmalarını sürdürmektedir.

2.1.3. Türkiye'de İzlenme Oranı Ölçümleri

Türkiye'de televizyon yayıncılığı 1960'lı yıllarda kamusal yayıncılık ile başlayıp 1980'li yıllarda da özel televizyon kanallarının sayısının artmasıyla ticari amaçlı yayınlarla gelişen aynı zamanda genişleyen bir alan halini almıştır. 1980'li yılların sonlarına kadar

yayınları ve yayın içeriklerini denetleyen, düzenleyen herhangi bir yapı ya da düzen bulunmamaktadır.

Televizyon izlenme oranı ölçümleri bağlamında ölçümün niteliksel ve niceliksel olarak yapılanması süreci devam ederken diğer taraftan hukuksal süreçte de gelişmeler yer almaktadır. 1994 yılında 3984 sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun" ile radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesine karar verilmiştir. Aynı zamanda söz konusu Kanun ile Türkiye'de yayınlara ilişkin düzenleyici ve denetleyici Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin usul ve esasları belirlenmiştir. 2002 yılında yapılan güncellemelerle izlenme ve dinlenme oranları, izleyici ölçümleri RTÜK'ün çalışma alanları içinde tanımlanmıştır.

Yayıncılık sektörünün gelişmesi ve hizmet alanının genişlemesiyle yayıncılıkta ortaya çıkan ihtiyaç ve beklentiler göz önünde bulundurularak 2011 yılında sektörün görüşleri, ihtiyaçları, beklentileri değerlendirilerek 3984 sayılı Kanun yürürlükten kaldırılmış ve 6112 sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun" yürürlüğe girmiştir. 6112 sayılı Kanun'un 37'nci maddesinin birinci fıkrası (i) bendi gereğince yayın hizmetlerinin izlenme ve dinlenme oranı ölçümlerinin yapılması ve denetlenmesi hakkında usul ve esasları konusunda uymayan şirket ya da kuruluşlara yaptırımın belirlenmesi RTÜK'ün görev, yetki ve sorumlulukları içerisine dâhil edilmiştir.

21.09.2011 tarihli ve 28061 sayılı Resmî Gazete 'de yayımlanan "Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Teşkilatı ile Hizmet Birimlerinin Görev, Yetki ve Sorumluluklarına Dair Yönetmelik" kapsamında yer alan 8'inci maddesinin birinci fıkrasının (b) bendinde izlenme ve dinlenme ölçümlerine ilişkin denetim ve değerlendirmeler RTÜK'ün bünyesinde Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Daire Başkanlığı'nın görev, yetki ve sorumlulukları kapsamında olduğu beyan edilmektedir.

2012 yılında yayımlanarak yürürlüğe giren "RTÜK Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik" 2018 yılında son halini alarak "RTÜK Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik" olarak yayımlanmış ve yürürlüğe girmiştir. Türkiye'de izleyici ölçümlerinin denetimleri düzenlenen son yönetmelik kapsamında gerçekleştirilmektedir (RTÜK, 2022).

Televizyon izleyici ölçümlerine ilişkin çalışmaları organizasyonel bir yapı olarak Türkiye'de 1992 yılından bu yana TİAK A.Ş (Televizyon İzleme ve Araştırma Komitesi)

tarafından yürütülmektedir. Türkiye'de televizyon izlenme oranı ölçümleri, 1989 yılında özel kanalların sayısının artması ile oluşan rekabet piyasasının önem kazanmaya başlaması ile 1992 yılında piyasada tek araştırma şirketi olarak faaliyet gösteren AGB Anadolu Şirketi ile başlamıştır. Bunun üzerine izleyici ölçümlerinden sorumlu TİAK, 2010 yılından itibaren yeniden yapılanmıştır (Küçükali Mavi, 2018).TİAK AŞ'nin düzenlenen yapısında "Dünya Reklamverenler Federasyonu"nun önerisi üzerine 'Global Guidelines for Television Audience Measurement' ilkelerini benimseyerek şirketin hissedar ve yönetim yapısı tekrar düzenlenmiştir (Şahin, 2015).

Türkiye'de TİAK AŞ tarafından koordine edilen izleyici ölçümleri 2012 yılından bu yana Kantar Media tarafından gerçekleştirilmekte olup izlenme oranı ölçümlerinde izleyiciyi odak alan bir yaklaşım benimsemektedir. Türkiye televizyon izleyici ölçüm sistemi Türkiye genelini coğrafi dağılım, demografik değişkenler, sosyo-ekonomik statü ve televizyon izleme davranışları üzerinde etkili olan yayın alma şekli ve evdeki televizyon sayısı gibi değişkenler açısından birebir temsil eden bir sisteme sahiptir (TİAK AŞ, 2022).

Türkiye'de erişim ve sıklık değerlerinin yüksek olduğu ve hedef kitlenin ekran başında olduğu zamanlarda, yüksek izlenme oranı ve izlenme payına sahip programların yayınlandığı zaman dilimlerinde yayınlanacak olan reklamların maliyetleri diğer zaman dilimlerindeki reklamlara göre daha yüksek olmaktadır. Bu bakımdan Türkiye'de reklam ve izleyici ölçümleri arasında doğrusal bir ilişki vardır. Çünkü bir programın ya da reklamın "prime- time" olarak bilinen ya da 'altın saatler' olarak adlandırılan gün içerisinde 20.00-23.00 saatleri arasında yayınlanması ile günün diğer saat dilimlerinde yayınlanmasının maliyeti farklı olmaktadır. Prime time, izleyicinin en çok televizyon karşısında olduğu varsayılan saat dilimlerini ifade etmektedir (TİAK AŞ, 2022). Bu sebeple yayıncılar, reklam verenler ve medya planlayıcıları yayınlarının bu zaman dilimlerinde yayınlarını konumlandırarak medya gelirlerinden mümkün olduğunca yüksek pay almayı hedeflemektedir.

Türkiye'de gerçekleştirilmekte olan izlenme oranı ölçümlerine ait süreçler altı aşamadan meydana gelmektedir.

Veri Tabanı Araştırma Süreci, İzlenme oranı ölçümlerinde ilk aşama veri tabanı araştırması (VTA) sürecidir. Bu süreçte araştırma kapsamında Türkiye nüfusunu temsil edecek sosyal ve demografik özelliklerle televizyon yayınlarına ilişkin bilgi toplanmakta ve belirli aralıklarla bu süreç tekrarlanmaktadır. Veri tabanı araştırması da iki aşamada gerçekleşmektedir. İlk aşamada katmanlaşma olarak nitelendirilen evreni temsil edecek olan örneklemin VTA oluşturma sürecinde televizyon izleyen kitleye ilişkin izleme

davranışını etkileyen değişkenlerin yanında sosyo-ekonomik statü gibi demografik değişkenlerin oranını saptamak yer almaktadır. Buna bağlı olarak evren değerleri belirlenerek panel örneklemi güncellenmektedir.

Veri tabanı araştırması sürecinin ikinci aşamasında ise, kullanılacak olan örneklemin verisi ve örneklem tasarımı Türkiye İstatistik Kurumundan (TÜİK) temin edilmesi gerekmektedir. TÜİK, üçüncü tarafların kullanımına açık olmayan, hane bilgilerinin gizlilik esasına tabi ve 100 handen oluşan blok verisi temin etmektedir. Türkiye'de ölçümleme operasyonel anlamda Kantar Media tarafından gerçekleştirilmektedir. Kantar Media, belirlenen haneler için tesadüfi olarak başlangıç noktası ve sistematik olarak örneklem aralığı yaklaşımı ile anket uygulaması yapmaktadır. TÜİK'in tesadüfi olarak seçmiş olduğu adres havuzunda yer almayan ve Veri tabanı Anketi gerçekleştirilmeyen herhangi bir hane hiçbir şekilde panele dâhil edilememektedir. Veri tabanı araştırması için örneklem tasarımı ve örneklem verisi her yıl; veri tabanı ise her iki yılda bir güncellenmektedir. Ancak veri tabanı araştırması son 2 yılı aşkın Kovid-19 pandemi sürecinde yaşanan aksaklıklar sebebiyle gerçekleştirilememiş ve Üst Kurul kararıyla ertelenmiştir.

Panel Oluşturma Süreci, panelin kurulması, nüfusun belirlenen kriterleri kapsamında temsiliyetin ve sürekliliğini sağlanması izlenme oranı ölçümlerinde ikinci aşamadır. Bu aşamada panelistin belirlenmesi, ağırlıklandırma önemli bir husustur. Panelist belirlenirken veri tabanı araştırmasında görüşme gerçekleştirilen listeler üzerinden alt örneklem oluşturulmaktadır. Oluşturulan alt örneklemde yer alan bireylerin demografik dağılımlarını ve genel VTA'ya uyumlu dağılım göstermesi beklenmektedir. Panelde homojen dağılımı sağlamak adına gerçekleştirilen ağırlıklandırma, farklı demografik özelliğe sahip grupları algılanan nispi önem derecelerine ve hedef değerleri dikkate alınarak belirlenmektedir (TİAK AŞ, 2022).

Televizyon izleyici ölçüm paneline dâhil olacak hanelerin seçimi ve panel hanelerinin değişim kriterleri RTÜK'ün 'İzlenme/Dinlenme Oranı Ölçümlerine İlişkin Yönetmelik'te tanımlamış olduğu şekilde uygulanmaktadır. Söz konusu panele ilişkin haneler, Türkiye genelinde tüm coğrafi bölgeleri kapsayacak şekilde 40 ilde gerçekleştirilmektedir. Ölçümlerde temsiliyetin sağlanabilmesi için 40 ilde yaşayan benzer demografik özelliklere sahip, eğitim seviyesi benzer düzeyde olan ve benzer meslek gruplarında çalışan kişilerin Türkiye'nin farklı bölümlerine orantısal olarak dağıtılması ve tüm oluşturulan grupların da evrenin genelini yansıtır nitelikte olması gerekmektedir.

Panel hanelerinin oluşturulması kapsamında Türkiye'de TİAK AŞ Yönetim Kurulu'nun yapmış olduğu çalışmalar neticesinde panel hanelerinin kendilerine ait belirli aralıklarla kaldıkları yazlık ev, kır evi, yayla evi, dağ evi gibi konutlarında yani ikinci evlerinde gerçekleştirdikleri televizyon izlemelerinin ölçüm sistemine dâhil olmasına yönelik karar alınmıştır.

İkinci evlerin ölçüme dâhil edilmesinin başlıca sebebi televizyon izleyici ölçüm panelinde bulunan hanedeki bireylerin yaptıkları tüm televizyon izlemelerinin bütünün bir parçası olmasıdır. Özellikle yaz dönemlerinde ölçümlemeye dâhil olan panelistlerin ikinci evlerinde bulunmaları durumunda televizyon izlemeleri ölçümlenememekte ve raporlanamamaktadır. Ancak bu dönemde ikici evlerde televizyon izleme süreleri yoğun olarak gerçekleşmektedir. Bu sebepler göz önünde bulundurularak birinci evlerde olduğu gibi ikinci evlerde de kaç adet televizyon varsa her birine ayrı ayrı peoplemeter cihazı kurularak, izleyici kumandası tanımlanmaktadır. İkinci evlerdeki peoplemeter kurulumu paneldeki hanelerin evine yeni bir televizyon almış, odaya başka bir televizyon kurulmuş şeklinde tanımlama yapılmaktadır. Ölçümleme için kullanılan kumandadaki kişilerin tanımlanması ise hanenin esas evindeki gibi aynı prosedürler kapsamında ölçümlemeye dâhil edilmektedir. Aynı anda iki evde de izleme yapılabilmektedir ve bu durum aynı evde farklı odalarda izleme yapılması gibi değerlendirilerek izleme ölçümlerine dâhil edilerek ağırlıklandırma panel hanesinin bağlı olduğu ana eve göre yapılmaktadır.

Teknik Donanımın Sağlanması Süreci, ölçüm sürecinde teknik bir aşama olup izleyici ölçüm cihazı ve bu cihazla çalışan kumandanın işleyişinin veri olarak kaydedilebilmesi için izleyici hanesine teknik donanım sağlandığı süreç yer almaktadır. Bu süreçte ölçüm cihazı 'peoplemeter' hanede bulunan tüm televizyonlara yerleştirilmektedir. Ölçüm cihazına özel televizyon kumandasında hane halkındaki ve misafirlere de tanımlı olmak üzere düğmeler yer almaktadır. Panelde tanımlı kişiler televizyon izlemeye başladıklarında kumanda aracılığı ile izledikleri kanallar ve programlar kumandada kendilerine tahsis edilen düğmeye basarak yaptıkları izleme bilgileri ölçüm cihazına aktarılmaktadır.

Veri Aktarım Süreci, 24 saat süresince peoplemeter cihazında depolanan izleme verileri saat 02.01 itibarıyla veri üretim yazılım programı aracılığıyla veri çekilmektedir. Veri aktarımı 02.00- 06.00 saatleri arasında gerçekleştirilmektedir. İzleme verileri ölçüm şirketi sunucularına peoplemeter cihazı içerisindeki mobil veri hatları üzerinden aktarılmaktadır. İzleyici ölçüm cihazından toplanan veriler her gün otomatik olarak veri

üretim yazılımı aracılığıyla veri üretim merkezine iletilmektedir. Bu süreç içerisinde verilerin zamanında doğru ve düzenli şekilde aktarımı sonraki süreçler için önemlidir.

Veri Üretim Süreci, veri üretimi sürecinde izleyici ölçüm cihazı ile elde edilen verilerin ayıklanması, onaylanması, ağırlıklandırılması ve analiz edilebilir hale getirilmesi işlemleri yapılmaktadır. Ölçüm yapılan kanalların 24 saatlik yayın akışlarında yer alan tüm programlar ve reklamların (bant reklamlar, sosyal reklamlar, tanıtıcı reklamlar vs.) yayın süreleri ile birlikte belirlenmesi, etiketlenmesi ve sınıflandırılması yapılmaktadır.

Türkiye'de televizyon izleyici ölçümlerini uluslararası standartlara uygun olarak gerçekleştiren TİAK AŞ tarafından ölçümlemede veri üretim süreci, "tam zamanlı raporlanan kanallar" ve "yarı zamanlı raporlanan kanallar"ın yayın akışları üzerinden kayıt altına alınarak veri üretilmektedir (TİAK AŞ, 2022).

Raporlama Süreci, verilerin raporlanması, ölçümlemenin altıncı ve son aşamasıdır. Panele dâhil olan ve kumanda aracılığı ile televizyon izleme alışkanlıklarının izleyici ölçüm cihazlarından kaydı alınan bireylerin izleme bilgileri nihai haline ulaşmaktadır. Hane içerisinde tanımlı bireylerin televizyon izleme başlama ve bitiş saatleri, yayınların ismi, tipoloji bilgilerini kapsayan programlar ve reklamlar veri tabanında faydalanılmak üzere kayıt altına alınmaktadır. İzleyicilerden sağlanan veriler günlük olarak analiz edilmektedir.

Ölçüm kapsamında günlük olarak elde edilen televizyon izleme verileri, net 4.000 hanede yaşayan yaklaşık 15.000 kişinin ve bu haneleri ziyaret eden ve hanede televizyon izleyen misafirlerin de izleme kayıtları üzerinden toplanmaktadır. İzleyici verileri günlük, aylık, yıllık olacak şekilde raporlanabildiği gibi izleyici kitlenin cinsiyet, yaş, il ve sosyo-ekonomik statülerine göre sınıflanarak raporlanmakta ve hazırlanan raporlar kamuoyu ile paylaşılmaktadır (TİAK AŞ, 2022).

Türkiye'de televizyon izleyicisine ilişkin izleyici ölçümlerinde eğitim ve meslek grupları çapraz değerlendirme yapılarak oluşturulan "sosyo-ekonomik statatü (SES)" ölçeği kullanılmaktadır (TÜAD, 2012). Ancak dünyada izleyicilerin yaşam tarzını, değer yargılarını, gündelik hayattaki tutumlarını ölçüt olarak alan ölçekler bulunmaktadır. Almanya'da izleyici ölçümlerinde kullanılmakta olan Sinus Milieus Ölçeği izleyicinin yaşam tarzına ilişkin bilgileri sınıflandıran ölçeklere örnek olarak verilebilir.

Sinus Milieus Ölçeği, sosyal statü (yüksek, orta, düşük düzey) ve temel değerler (geleneksel, modernizasyon ve yeniden uyum sağlanan) olarak iki boyutta değerlendirerek izleyiciyi yerleşik, entelektüel, sanatçılar, gelenekselciler, modern, uyumlular, avangartlar,

duygusal odaklılar ve materyalist tüketiciler şeklinde sınıflandırılmaktadır (sinus-institut, 2022).

Medya sektöründe televizyon izlenme oranı ölçümleri ve sonuçları farklı ihtiyaçlara cevap vermesi bakımından oldukça önemlidir. Teknolojik gelişmelerle televizyonun biçim ve izlenme şeklinin değişmesiyle televizyon izlenme oranı ölçümleri de gelişme göstermektedir. Geleneksel medya araçlarına yeni medya araçlarının dâhil olması ölçümlere de yansımaktadır. Son zamanlarda televizyon içerikleri sosyal medya üzerinden oluşturulan etkileşimin boyutları da ölçümlenmektedir.

2.2. SOSYAL MEDYA ÖLÇÜMLERİ

Televizyon endüstrisinde sosyal medyanın konumu dikkate değer bir noktadadır. Akıllı telefon, tablet, laptop gibi dijital taşınabilir araçlara olan ilginin artması, sosyal medyanın "her yerde bulunma durumu (ubiquity)" ile artan platform sayısı ve interaktif uygulamalar, televizyon izleme alışkanlıklarına yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Çağımızdaki mobil uygulamalardaki artış ve uygulamalara gösterilen ilgi, televizyon izleyicilerine uzaktan yorum yapabilme ve izledikleri, tercih ettikleri, beğendikleri ya da beğenmedikleri programlara ilişkin yorumları başkaları ile paylaşabilme olanağı tanımaktadır. Bu sayede sosyal medya, televizyon yayınları açısından yeni ve güçlü bir yayıncılık anlayışını oluşturmaktadır (Guo, 2018).

2022 yılının temmuz ayında sosyal medya kullanımına ilişkin We Are Social'ın yayınlamış olduğu verilere göre dünyada günlük olarak sosyal medyada 2 saat 29 dakika vakit geçirilmekte ve dünya nüfusunun %59'u olan 4,7 milyar kişi sosyal medya kullanmakta olduğu ya da üyeliğine sahip olduğu bilgisine yer verilmektedir. Türkiye sosyal medyada vakit geçirme bakımından günlük ortalama 3 saat 3 dakika ile dünya ortalamasının üstünde zaman harcamakta ve nüfusun %82,4'ünün sosyal medyayı kullanıyor olduğu görülmektedir (Wearesocial, 2022).

Sosyal medyada yer alan haber, bilgi, durum, olayların takibinde temel konu etkileşime dönüşmüş ve bu etkileşimin sosyal medyada izleme, ölçümleme ve değerlendirme faaliyetlerini kapsayan çok katmanlı bir yapıya dönüşmesini sağlamıştır (Aytekin & Değerli, 2014). Ölçümleme kısmında değerlendirmeye alınan ölçütlerin bir standardı olmaması ölçüm sonuçlarının farklı çıkmasına sebebiyet vermektedir (Domaç,

2014). Sosyal medya üzerinden izlenme oranı ölçümlerine ilişkin avantaj ve dezavantajları bulunmakta olup Tablo 3'te yer verilmektedir.

Tablo 3

Sosyal Medya Üzerinden İzleyici Ölçümlerinin Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal Medya Üzerinden Ölçüm Yapılmasının Avantajları	**Sosyal Medya Üzerinden Ölçüm Yapılmasının Dezavantajları**
• Anlık olarak sonuçlara ulaşmak	• Sahte hesaplar, bot hesaplar ya da 'Yumurta' olarak adlandırılan sosyal ağa yeni katılmış hesapların yanıltıcı olması
• Televizyon içeriklerinde, yayınlara ilişkin verilerin elde edilme maliyetinin düşük olması	• Resmi olarak herhangi bir kuruluş tarafından denetlenmemesi
• Bazı platformlarda (Twitter gibi) en çok konuşulan listesinde etiket ve hashtag (#) ile içeriğin kontrol edilebilmesi kolaylık ve güvenirlilik sağlamaktadır.	• Sosyal medya üzerinden ölçüm yapan çok sayıda şirketlerin olması ve bir uygulama ya da ölçüm yöntemlerinin standart olmaması
• Yapılan yayınlardan reklam verenin ürün ya da hizmetlerinden pek çok konuda kolayca fikir edinilebilir.	• Ölçümlerde 'dezenforme' edebilecek bilgi kirliliğinin olması ihtimali
• Televizyon içerikleri hakkında yayıncı ve reklam verenlerin izleyiciye ulaşma, onlarla iletişime, etkileşime geçme kolaylığı olduğu için uygun politika izlemelerine olanak sağlar.	• Sosyal medyada ticari olarak yapılan bazı kampanya çalışmaları sonucu tutarlı sonuçlara ulaşmayı engelleyebilmektedir.

Kaynak adı: (Kırık & Domaç, 2014)

Sosyal medya son zamanlarda gündemi takip etmek, başkaları ile iletişim ve etkileşim sağlamak amacıyla kullanılırken kullanım oranı oldukça yüksektir. Bu bağlamda sosyal medyanın farklı kullanıcı kitlesine ve platformlara sahip olması medya sektörünün ilgisini çeken veri üretmekte ve ölçümlemektedir. Ancak bu ölçümlemenin avantaj ve dezavantajları göz önünde bulundurularak sosyal medya üzerinden televizyon içeriklerine ilişkin ölçüm yöntemleri geliştirilmektedir.

2.2.1. Sosyal Medya Ölçümleme Metodolojileri

Sosyal medyanın içeriği kullanıcı tarafından oluşturulduğu, hedef kitlenin kullanıcı tarafından belirlendiği, kullanıcı kaynaklı bir medya olup zaman ve mekâna bağlı olmaksızın kamuoyu oluşturabilme ve etkileşim yaratma özelliklerine sahip bir dijital mecra olması televizyonun işlevini, tanımını, sınırlarını oldukça genişletmiştir.

Televizyon içeriklerinin, yayınlarının sosyal medyanın bu özellikleri ile harmanlanmış yapısı ve televizyon- internet yakınsamasının sonucu olarak sosyal televizyondaki izleyicilerin sayısı, izledikleri programlar, içerikler, izleyicilerin demografik bilgiler; matematiksel ve istatistiksel analizlere veri olma niteliği taşımaktadır. Sosyal televizyonda izleyicilerin aktiviteleri, interaktif yapıları, içeriklerin kontrolünün kullanıcıda olması gibi hususlar izleyicileri televizyon izlenme oranı ölçümleri konusunda nicel veri olmanın ötesinde nitel içerik üreticisi konumuna taşımıştır. Böylelikle geleneksel televizyon izlenme oranı ölçümlerine ek 'sosyal medya ölçümleri' olarak adlandırılan yeni izleme ölçüm yöntemi tartışmaya sunulmuştur (Tansel İliç, 2015).

Sosyal medyada yapılan ölçümlerin verileri platformlarda oluşturulan etkileşimlerin anahtar sözcüklerinin toplanması ve özel yazılımlar, algoritmalarla ayıklanması sonucu yapılmaktadır. Her sosyal mecranın doğası ve sunmuş olduğu hizmetler farklı olmakla beraber ölçüm yapılan platformaların benzerlik gösterdiği bazı özellikler bulunmaktadır. Bir konu hakkında başlık oluşturarak sosyal medyada etkileşim bazı sembollerden faydalanılarak oluşturulmaktadır. Sosyal medya uygulaması üzerinden "mention" olarak nitelendirilen '@' sembolü, herkesin görebileceği şekilde kullanıcı adını paylaşarak iletilerde başkasından bahsetmek, mesaj veya link göndermek için kullanılmaktadır. Uygulamalarda en sık kullanılan diğer bir ifade "Hashtag" olarak bilinen 'diyez (#)' sembolüdür. Sembolün ardından boşluk bırakılmadan yazılan bir ifade sosyal medyada anahtar kelime olarak etiket oluşturulmaktadır.

Hashtag, televizyon içerikleri hakkında yapılan paylaşımlarda sık kullanılan bir araç olması sebebiyle televizyon ve sosyal medyayı birbirine bağlayan bir nevi bağlantıdır. Atılan tweetleri kullanılan hashtagler sayesinde yazıldıkları etiketlerle gruplandırmaktadır. Bu sayede belirli etiketleri içeren tüm mesajlar birlikte görüntülenebilir ve bu sayede kullanıcılar ilgilendikleri konular hakkında kolaylıkla takip sağlayabilmektedir.

İzleyicilerin internet üzerinden sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirmiş oldukları aktiviteler, sosyal medya ölçümlerinde ham veri sağlamaktadır. Sosyal medya verileri, bir konu başlığına yönelik görüş ve fikirleri ile içeriği oluşturmaktadır. İçeriğin yoğunluğu

kantitatif ölçümlemeyi, duyguların analizi ise kalitatif ölçümlemeyi ifade etmektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşım, ileti, yorum, beğeni sayıları kantitatif yani nicel ölçümlere örnek iken; sosyal medyada kullanıcının söylemleri, yorumları, geri bildirimleri kalitatif ölçümlere örnek teşkil etmektedir (Aytekin & Değerli, 2014).

Sosyal medya üzerinden televizyon yayın içeriklerine yönelik ölçümlerde değerlendirmelerin sonuçları televizyonun geleneksel izlenme oranı ölçümleriyle merak edilen ancak açıklanamayan bazı konu başlıklarına olumlu ya da olumsuz yorumlar üzerinden 'duygu analizi (sentiment analiz)' gibi yöntemlerle açıklık getirmektedir (Murdough, 2009).

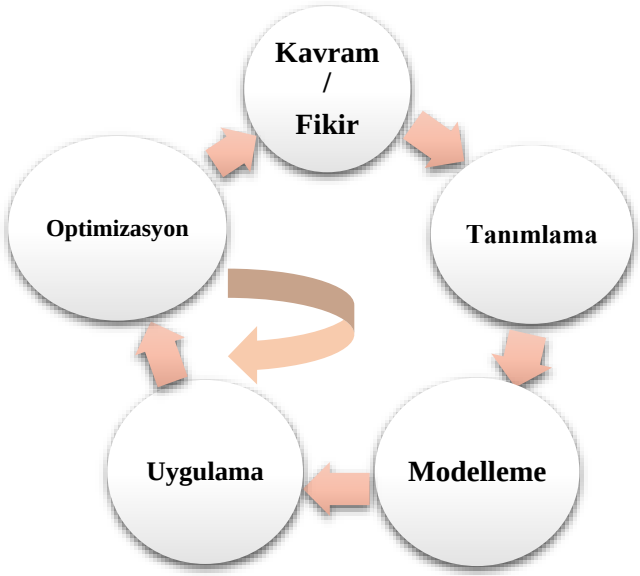
Duygu analizi, aynı zamanda duygu sınıflandırması, fikir madenciliği, öznellik analizi, eleştiri madenciliği olarak da nitelendirilen metin üzerinden değerlendirmelerin yapıldığı hesaplamaların olduğu sınıflandırmalardır. Bu konuya ilişkin çalışmalarda hesaplamalı dilbilimi, doğal dil işleme, makine öğrenmesi, sembolik teknikler gibi metni analiz etmeye yardımcı yaklaşımlardan faydalanılmaktadır. Söz konusu yaklaşımlardan makine öğrenmesi en sık kullanılan ve tercih edilen, verilen herhangi bir problemi sınıflandırarak modelleyen bir analiz yöntemidir. Ölçüm sonucu oluşturulan modellemeler doğruluk-hata oranı (accuracy- error rate), kesinlik (precision), duyarlılık (recall) ve F-Ölçütü ile modelin başarısı ölçümlenmektedir. Duygu analizinde dil yapısından ve kullanımından kaynaklı her dilin günlük konuşmada kullanılan ifadelere sahip olması ve yazım hataları yapısal olarak makine öğrenmesini zorlaştırmaktadır (Nizam & Akın, 2014).

Sosyal medyanın ölçümü ile ilgili çalışmalar yapan Chris Murdough, sosyal medyanın diğer medya platformlarında olduğu gibi bazı nüanslara sahip olduğunu ancak genel olarak bir ölçüm yapılacağı zaman herhangi bir ölçümde dikkat edilen benzer prensiplerin göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmektedir (Murdough, 2009).

Chris Murdough'un genel anlamda sosyal medya ölçüm süreçlerini Şekil 6'da yer almaktadır.

Şekil 6

Sosyal Medya Ölçüm Süreç Döngüsü



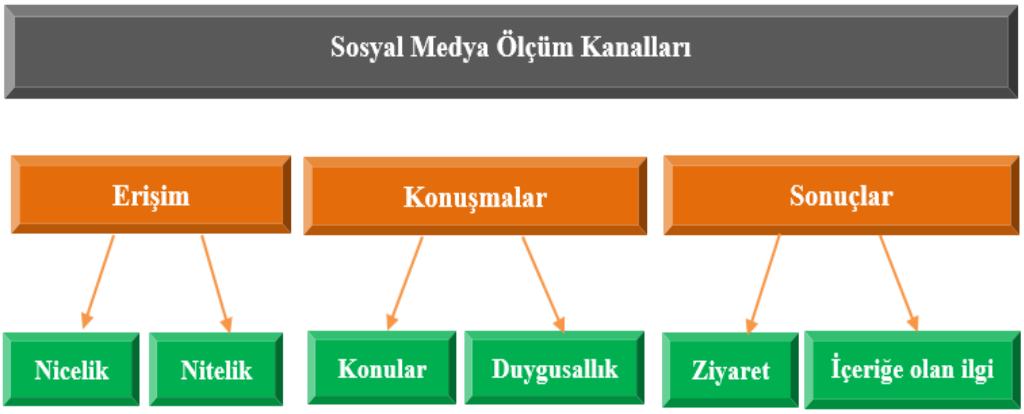
Kaynak adı: (Murdough, 2009)

Sosyal medya ölçüm süreci Şekil 6'da beş aşamada değerlendirilmektedir. İlk aşama "fikir" aşamasıdır. Bu aşama, başarılmak istenen ya da hedeflenen şeyin ne olduğunu belirlemek, ana performans göstergesini tanımlamak sürecin ilk aşaması olmakla beraber önemli olduğunu vurgulamaktadır. Sonraki aşamada genel hatları ile "tanımlama" yer almaktadır. Hedeflenen ölçümleme için sosyal medyada stratejiyi belirlemek ve bunu doğru tanımlamak önemlidir. Üçüncü aşama olarak belirlenen stratejiler ve ölçümü etkinleştirmek için uygun "modelleme"den bahsetmektedir. Devamında modelin "uygulama" aşaması ve son aşama olarak "optimizasyon" adımı üzerinde durmaktadır. Optimizasyon, mevcut kaynakların en iyi ve etkin şekilde kullanımı anlamından yola çıkarak sosyal medya ölçüm aşamalarında ölçümü etkileyen olumlu ya da olumsuz etkenleri bu aşamada değerlendirerek ölçüm süreci modellemesine en uygun yaklaşımın belirlenerek sonlandırılması veya süreçte optimal çözüme ulaşana kadar döngünün devam etmesidir.

Sosyal medya ölçümlerinde sosyal medya platformlarında görüntüleme ve ölçümlerin, kullanıcıların birbirleri ile olan diyaloğun etkisi nicelleştirilmektedir. Sosyal medyanın karmaşık yapısı Şekil 7'de olduğu gibi üç yolla ölçülebilmektedir:

Şekil 7

Sosyal Medya Analiz Yapısı



Kaynak adı: (Murdough, 2009)

Şekil 7'de yer alan sosyal medyanın analizinde ölçüm kanalları:

- Erişim: Sosyal medya platformlarında nitelik ve nicelik olarak en çok hangi konulardan bahsedildiği ve bahsedilen konuların hangi sosyal ağlar, bloglar, forum sayfaları üzerinden yapıldığı sorularına cevap bulmaya yardımcı olmaktadır.
- Konuşmalar: Sosyal medya üzerinden paylaşılan iletilerin oluşturmuş olduğu tartışmalar ve sosyal medya kullanıcısının duygu yapısını ortaya koymasıdır.
- Sonuçlar: Sosyal medya platformunda kullanıcılarının sosyal medyadaki paylaşımlarının, yorumlarının etkinliğine ilişkin sonuçları kapsamaktadır. Bu sonuçlar ölçümleme yapılan ya da yapılacak olan internet sayfasının ziyaretçi sıklığı-yoğunluğu ve sosyal medyadaki içeriğe olan ilgi hakkında fikir ve değerlendirmelerin bütünüdür.

Sosyal medya ile televizyon zaman içerisinde yöndeşerek ortak bir eğilim göstermektedir. Bu sayede yeni iş modelleri oluşturulmasına, karar süreçlerinin ve stratejilerin geliştirilmesi mümkün olmaktadır (Aytekin, Gül, & Görgen, 2016). Sosyal medya ölçümlerinde ölçüme sebep olan konu ve kullanıcılar üzerindeki algısı platformlar üzerinden yapılan paylaşım ve karşılıklı etkileşim anlamlandırılıp analiz edilmektedir.

2.2.2. Sosyal Medya Platformları

Çeşitli sosyal medya platformları, televizyon izleyen kitlenin nitelik ve niceliğini incelerken izleyici araştırmaları için ticari açıdan anlamlı ve etkin mecralar haline gelmiştir (Guo, 2018). Sosyal medya platformlarının birçoğu ölçümlemek için gerekli olan kullanıcı bilgilerine, kullanan kişilerin kendi rızaları ile kendilerine ilişkin bilinmesini istedikleri ve bu sebeple paylaştıkları pek çok bilgiye sahiptir. Bu bilgiler sosyal medya kullanıcılarının isimleri ya da takma isimleri, yaşları, eğitimi, meslek bilgileri gibi kullanıcı demografik bilgileri şeklinde olmaktadır. Kullanıcılar, paylaşmış oldukları bilgilerin yanı sıra televizyon yayınları hakkında fikirlerini, beğenilerini ve eleştirilerini her konuda rahatlıkla sosyal medya platformları üzerinden paylaşabilmektedir. Bu sayede sosyal medya aracılığıyla toplanan veriler ile televizyon programları hakkında etkileşim gösteren sosyal medya kullanıcılarının aynı zamanda televizyondaki diğer programlara göstermiş olduğu ilgi de ölçümlenip değerlendirilebilmektedir (Domaç, 2014).

Sosyal medya tanımları yapılırken kullanım alanları bakımından yeni platformlar blog, sosyal ağ sitesi, video paylaşım platformu gibi farklı özellikleri ile ortaya çıkmaktadır. Bu medya platformları sınıflandırmak istenildiğinde bazıları için hem fikir olunabilirken, farklı sosyal medya uygulamaları için sistematik olarak kategori oluşturmak oldukça zordur.

Alan yazında Kaplan ve Haenlein yapmış oldukları çalışmada (Kaplan & Haenlein, 2010) her gün yeni internet sitelerinin ortaya çıkması ile gelecekte olabilecek uygulamaları da düşünerek sınıflandırma şemalarının oluşturulmasının ve sistematik şekilde gruplandırılmasının önemli olduğunu belirtmektedir. Kaplan ve Haenlein medya çalışmaları kapsamında yer alan ‘sosyal mevcudiyet’ ile ‘medya zenginliği’ ve ‘kişinin kendine ait bilgileri sunması-ifşa etmesi’ olarak tanımladığı sosyal süreçleri sosyal medya platformlarının sınıflandırmasında temel unsurlar olarak belirlemiştir. Çalışmada bu temel unsurlardan şu şekilde bahsedilmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010):

- Sosyal Mevcudiyet (Social Presence): İletişim kurmak için kişilerin radyo dinleyerek, televizyon izleyerek, sosyal medya platformlarında paylaşımlarda bulunarak ya da gazete, dergi gibi iletişim araçları vasıtasıyla çevrelerinden ve birbirlerinden haberdar olması ya da temas içinde olması, varlık göstermeleri olarak tanımlanmaktadır.

- Medya Zenginliği (Media Richness): Sosyal ortamda var olma fikriyle yakından ilgili olarak iletişim için tercih edilen medya çeşitliliğini ifade etmektedir.
- Medya Çalışmaları: Sosyal mevcudiyet ve medya zenginliği kavramlarının bileşeni olarak oluşturulmuş bir kavramı nitelemektedir.
- Sosyal Süreçler: Sosyal medyanın sosyal boyutunu nitelendirmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının kendilerini ve kendilerine ait bilgileri ifşa etme (self-disclosure) derecesi ve kendini sunma (self presentation) biçimlerini ifade etmektedir.

Tablo 4

Sosyal Mevcudiyet/Medya Zenginliği ve Sosyal Medyada Kendini Sunma/Bilgi İfşa Etme Bakımından Sosyal Medya Sınıflandırması

		Sosyal Mevcudiyet/ Medya Zenginliği		
		Düşük	**Orta**	**Yüksek**
Sosyal Medyada Kendini Sunma/ Bilgileri İfşa Etme	**Yüksek**	Bloglar	Sosyal Ağ Siteleri	Sanal Sosyal Dünya
	Düşük	İşbirlikçi Projeler	İçerik Toplulukları	Sanal Oyun Dünyası

Kaynak adı: (Kaplan & Haenlein, 2010)

Kaplan ve Haenlein çalışmalarında sosyal medya platformlarını sınıflandırmak üzere tanımları yapılan kavramların Tablo 4'te kendi içinde sınıflandırarak oluşturmuş oldukları çapraz tablo yer almaktadır.

Sosyal mevcudiyet, iletişimin eş zamanlı veya eş zamansız olarak doğrudan görüşme yapılmasından ve kişilerin tercih ettikleri iletişime geçme şekilleri yani ortamın yakınlığından etkilenmektedir. Doğrudan görüşmede eş zamanlı görüşme ile iletişime geçilmek istenen ve geçilen zamanın aynı anda olması; eş zamansız iletişim ile iletişime geçilen zamanın isteğe bağlı olduğu anda olması şeklinde açıklanmaktadır. İletişim için canlı sohbet eş zamanlı yapılan bir etkileşim iken elektronik posta göndermek eş zamansız iletişimdir. Sosyal etki bakımından sosyal mevcudiyet ne kadar yüksek olursa, iletişim sağlayanların birbirlerinin davranışları üzerindeki sosyal etkisi o kadar büyük olmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010). Medyanın sahip olduğu zenginlik derecesi, belirli bir zaman aralığında iletilmesine izin verilen bilgi miktarı bakımından farklılık göstermesi ve bu

nedenle bazı medyaların belirsizliği ile belirsizliği çözmede diğerlerinden daha etkili olduğu belirtilmektedir.

Yapılan çalışmada belirlenen temel unsurlar doğrultusunda sosyal medya platformlarını bloglar-mikrobloglar, sosyal ağ siteleri, işbirlikçi projeler, içerik toplulukları, sanal oyun dünyası ve sanal sosyal dünyası olmak üzere 6 başlık altında sınıflandırılmaktadır.

Bloglar-Mikrobloglar, sosyal medyanın en eski biçimidir. Özel web sitesi türleri olarak açıklanmaktadır (OECD, 2007). Bloglar genellikle tek kişi tarafından yönetilen, oluşturan kişinin fikir, yorum, bilgi ve tecrübelerini paylaştığı bir etkileşim alanıdır. Kişinin kendine ait bilgileri yüksek seviyede sunduğu ancak sosyal medyada sosyal mevcudiyeti diğer platformlara göre düşük derecede olan sosyal medya platformudur (Kaplan & Haenlein, 2010). Twitter, kullanıcının en fazla 280 karakter kullanarak kendi fikir, görüş ve yorumunu paylaşabildiği blog uygulamasıdır.

Sosyal Ağ siteleri, kullanıcıların kişisel bilgi profillerini oluşturarak arkadaşlarını, yakınlarını, ailelerini bu kullanıcı hesaplarına erişebilmeleri bağlantı kurmalarını sağlayan uygulamalardır. Aynı zamanda birbirleri arasında e-posta ve anlık mesaj göndererek iletişim sağlamaktadır. Sosyal ağ platformlarında bilgi paylaşımı, fotoğraf, ses ve görüntünün paylaşılmasından farklı olarak kullanıcıların bulundukları mekândan konum paylaşımı yapabildikleri Foursquare; görüntülü ve sesli arama hizmetinin yanı sıra kişilerin sosyal ağlarını genişletebildiği ve anlık mesajlaşma hizmetine de sahip ve en popüler uygulamalardan olan Facebook, iş dünyasında profesyonellerin iletişim kurabilmesi ve bilgi alışverişi yapabilmesi amacıyla Linkedln; son zamanların fotoğraf, video paylaşımında sosyal medyada en çok tercih edilen ‘Instagram’ sosyal ağ sitelerine örnek teşkil etmektedir.

İşbirlikçi Projeler, kullanıcıların metin tabanlı içerikler eklemesine, kaldırmasına ve değiştirmesine olanak veren internet tabanlı sitelerdir. Wikipedia ilk akla gelen internet sitesidir.

İçerik Toplulukları, kullanıcılar arasında medya içeriği paylaşımının yapıldığı sosyal medya platformudur. Örnek olarak, video paylaşım platformu olarak Youtube, resim ve video içeriklerinin yer aldığı aynı zamanda fotoğraf paylaşımı yapılan Flickr, Power-Point sunumlarının paylaşıldığı SlideShare sosyal medyada yer alan içerik topluluklarıdır.

Sanal Oyun Dünyası, kullanıcıların kişisel olarak sanal ortamda oluşturup geliştirdikleri kendilerini temsil eden, sanal kimliklerle görünebildikleri ve gerçek hayatta

olduğu gibi etkileşimde bulundukları sosyal medya uygulamasıdır. World of Warcraft abone sayısı fazla olan sanal oyun uygulamasıdır.

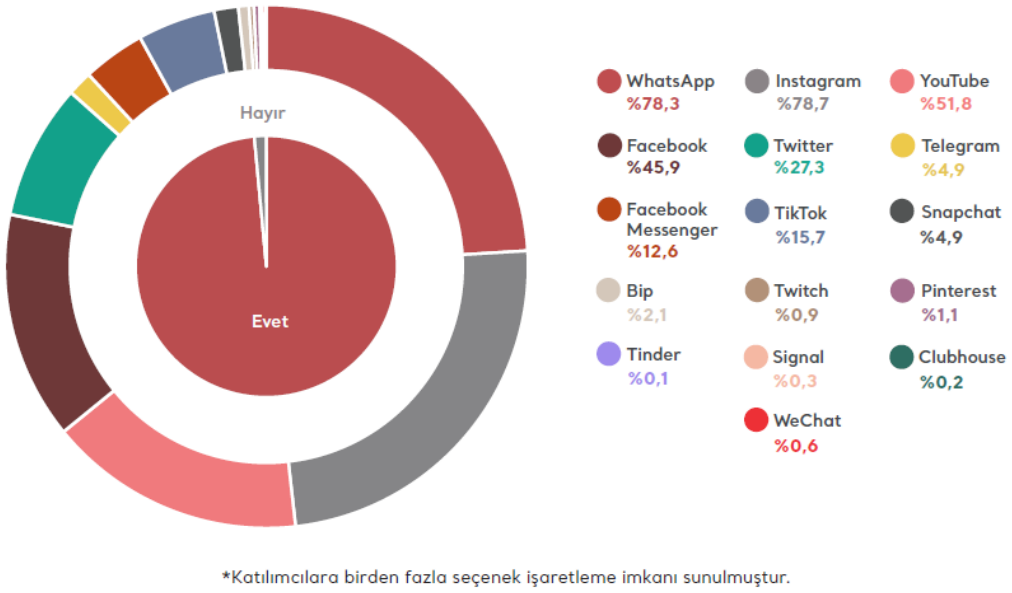
Sanal Sosyal Dünya, kullanıcılarına gerçek hayatta yapılması mümkün olan her şeyin sanal gerçeklik ile yapılabilir, içerik oluşturulabilir, hatta bu içeriği başkalarına satılabilen bir sosyal medya uygulamasıdır. Web 4.0 ile hayatımıza sanal gerçeklik adı verilen yeni bir medya türü olarak giren bir uygulamadır. Second Life isimli uygulama örnek verilebilir.

Sosyal medya platform uygulamalarının çok sayıda olması, her geçen gün kullanıcı ve üye sayısının artması sebebiyle kendini geliştirerek yeni özellikler üretmektedir. Bu yüzden sosyal medyada uygulamalar bakımından platformları net ayrımlar ile sınıflandırmak zorlaşmaktadır. Bu bağlamda her bir sosyal medyanın kullanıcı kitlesi farklılık gösterebilmektedir. Ancak bu sosyal medya platformları arasında bazıları diğerlerine göre öne çıkmaktadır.

Türkiye'de Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın 2021 yılı için hazırlamış olduğu Sosyal Ağ haritasına göre de en çok kullanılan sosyal medya platformları Şekil 8'de yer almaktadır. Rapora göre ilk sırada Instagram (%78,7), ikinci sırada Whatsapp (%78,3), üçüncü sırada Youtube (%51,8), dördüncü sırada Facebook (%45,9), beşinci sırada Twitter (%27,3) yer almaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021).

Şekil 8

Türkiye Sosyal Medya Ağ Haritası



*Katılımcılara birden fazla seçenek işaretleme imkanı sunulmuştur.

Kaynak adı: (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021)

Bir başka kaynağa göre Türkiye'de 2022 yılının ağustos ayında yayınlamış oldukları sosyal medya istatistiklerine göre %49,5 oranıyla Facebook, %21,2 oranıyla Instagram ve %12,3 oranıyla Twitter en çok tercih edilen sosyal medya platformu olmuştur (statcounter, 2022).

2.2.2.1. Twitter

Twitter herkesle kolay bir şekilde iletişim kurmayı sağlayan, kullanıcıya fikir, görüş ve yorumlarını ifade etme imkânı veren bir sosyal medya platformudur. Twitter, dünyada en çok tercih edilen sosyal medya platformları arasında olmakla beraber 2022 yılı dünya verilerine göre Twitter kullanıcılarının ayda ortalama 5,4 saat, günde ortalama 29 dakika Twitter'da vakit geçirmektedir (Wearesocial, 2022).

Twitter, 2006 yılında San Francisco'da Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams ve Noah Glass tarafından kurulan, insanların basit bir şekilde paylaşım ve iletişimde bulunabildiği bir uygulamadır. Twitter, kullanıcısına 280 karakterle kendini ifade etmesi ve hedef kitlelere düşünce, fikir, tecrübelerini ya da yorumlarını mesaj olarak gönderebilme özelliğiyle sosyal medya ağları arasında "mikroblog" olarak nitelendirilmektedir (Yıldırım, 2014).

Twitter, kendi web sitesinde "Twitter; farklı insanlar, bakış açıları, fikirler ve bilgilerden oluşan bir dünyaya ev sahipliği yapan açık bir hizmettir." ve "Twitter, olan biten her şeyi öğrendiğiniz yerdir." şeklinde nitelendirilmektedir. Twitter, kullanıcılarına iletişimin açık, fikir alışverişinin rahat bir ortamda gerçekleşmesi için basit ve sade bir uygulama yapısıyla kullanıcı sayısını arttırmayı hedefleyen bir sosyal medya platformudur (Twitter.com, 2022).

2021 yılında İngiltere'de sosyal medya platformlarını kullananlara ilişkin yapılan araştırma sonuçlarına göre Twitter kullananların yaşları 7 ila 42 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Uygulamayı kullanan, uygulamanın özelliklerini takip edenlerin ya da tercih edenlerin genç, dinamik bir popülasyondan oluştuğu şeklindedir (Pewresearch, 2022).

Twitter uygulamasında "Tweet Etkinliği Kontrol Paneli" olarak adlandırılan yardım merkezi aracında kullanıcının platform üzerindeki hareketlerine ilişkin istatistiksel veriler, bilgiler yer almaktadır. Bir Tweet'in üzerine tıklayarak, başka bir Twitter kullanıcısının yayınladığı 'tweet' olarak adlandırılan retweet, beğeni, yanıt, yorum, takip veya

görüntülenme sayılarının ayrıntılı bilgilerine ulaşılabilmektedir. Hedef kitle hakkında, özellikle de atılan Tweetlerle etkileşim kuranların kim olduğu konusunda ayrıntılı bilgiler edinilebilmektedir. Uygulama üzerinden paylaşılan mesajlar ve mesaj paylaşan hesabın kitlesinde nasıl bir yankı uyandırdığı hakkında bilgi almak amacıyla kullanabilmektedir. Atılan Tweet'ler ile uygulamayı kullanan diğer kişilerin arasında gerçek zamanlı olarak nasıl bir etkileşim kurulduğu, ayrıca Tweet etkinliği ve takipçilerin karşılaştırması yapılarak hesabın etkinliği değerlendirilmektedir. Bu durum Twitter kullanıcısı için zaman içinde nasıl bir seyir izlemesi gerektiği hakkında fikir vermektedir. Aynı zamanda paylaşılan Tweet'in etkinlik ölçümleri indirilebilmektedir (Twitter, 2022).

2.2.2.2. Instagram

Instagram, kişilerin sosyal medyada fotoğraf ve video paylaşımları yaparak kendilerini ifade etmelerine ve başka insanlarla bağlantı kurmalarına imkân veren bir sosyal ağ sitesidir (Instagram, 2022). 2022 yılı dünya verilerine göre Instagram kullanıcıları ayda ortalama 11,8 saat, günde ortalama 51 dakika uygulamada vakit geçirmektedir (Wearesocial, 2022).

Instagram sosyal bir mecra olarak kullanım özellikleri içerisinde kullanıcının adı, takip ettiği Instagram sayfaları, kimler tarafından takip edildiği, paylaşılan kişisel gönderi biçimindeki görseller, hikâyeler, söylemler, beğeniler ve yorumlar yer almaktadır. Günlük olarak 24 saat süren anlık 'hikâye' olarak nitelendirilen kısa video paylaşımı gibi özellikler bulunmaktadır. Aynı zamanda diğer uygulamalarda olduğu gibi anlık mesaj ile iletişim sağlama imkânı da sunmaktadır (Instagram, 2022). Uygulamayı kullananların, günlük rutinlerinde yansıtmak istedikleri anları fotoğraf ve videolarla hızlı bir şekilde, anlık olarak paylaşabildikleri ortam olması Instagram'ın popüler olmasının başlıca nedenleri arasında yer almaktadır (Öcal D. , 2018).

2021 yılında İngiltere'de sosyal medya platformlarını kullananlara ilişkin yapılan araştırma sonuçlarında Instagram kullananların yaşlarının 13-71 yaş aralığında olduğu bilgisine yer verilmiştir (Pewresearch, 2022). Bu yaş aralığının geniş olması her yaştan insana hitap edebilen bir mecra olduğunu göstermektedir.

Ölçümleme bağlamında Instagram uygulamasında kullanıcıların takipçileri ve performansı hakkında daha fazla bilgi almak için hesap istatistikleri yer almaktadır. Ayrıca uygulamada hedef kitlenin belirli gönderiler, hikâyeler, "reels" olarak adlandırılan kısa ve

canlı videolarıyla olan etkileşimi hakkında belirlenen ya da son 90 gün içinde belirlenen özel zaman dilimine ait istatistikler değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra analizlerde yakınlarda öne çıkanlar, erişilen hesaplar veya etkileşimde bulunan hesaplar, toplam takipçiler ve paylaşılan her bir içeriğin alt bölümünde medya kütüphanesi adı altında tüm içeriklerin medya türüne, erişime, etkileşimlere ve zaman aralığına göre bilgiler, görüntüler ile elde edilen bilgilere yer verilmektedir (Instagram, 2022).

2.2.2.3. Facebook

Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesinde öğrencilerin ücretsiz olarak faydalandığı, aynı zamanda kişilerin okul arkadaşları ile iletişim kurmaları amacıyla geliştirilmiş kullanımı ücretsiz olan ve 13 yaşından büyük herkesi üye olarak kabul eden bir internet sitesidir. Facebook, 2021 yılında sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik platformu olarak geleceğine daha iyi hizmet etmek için kurumsal adını Meta olarak değiştirerek yeniden markalaştırmıştır (Kantar Media, 2022).

Facebook, gelirini reklamlar ve sponsorlardan karşılamaktadır. Facebook, kullanıcılarına kişisel bilgilerini paylaşabilme, yeni arkadaşlıklar edinebilme, düşünce ve fotoğraflarını, videolarını paylaşabilme olanaklarını sağlamaktadır (Facebook, 2021). We are Social'ın 2022 yılı temmuz ayında yayınladığı dijital medya üzerine yapmış olduğu araştırma sonuçlarında dünya nüfusunun %27,2'si yani 2.17 milyar kişinin Facebook kullandığı bilgisini paylaşmaktadır. Facebook, 2021 yılında ayda ortalama süre 19,4 saat, günde ortalama 49 dakika zaman geçirilen sosyal ağ sitesidir (Wearesocial, 2022).

Dijital Markalaşma Uzmanı ve Sosyal Medya Stratejisti Mürsel Ferhat Sağlam Facebook için "2 milyar kullanıcısıyla Facebook, sadece dünyanın en büyük sosyal ağı değil; Facebook aynı zamanda dünyanın en çok izlenen televizyonu, dünyanın en çok okunan gazetesi / dergisi / blogu, dünyanın en çok dinlenen radyosu, dünyanın en büyük reklam alanı ve dünyanın en sosyal ortamı." şeklinde bahsetmektedir (brandingturkiye, 2020). Bahsi geçen sosyal ortamda, Facebook kullanıcıları uygulama üzerinden durum paylaşımında bulunma, etkinlik oluşturma ya da katılım sağlama gibi eylemlerde bulunabilmektedir. İlaveten, yalnızca 24 saat süresince görünür olan ve isteğe bağlı paylaşımda bulunulan hikâye paylaşımı, mesaj, fotoğraf, video paylaşımı ve canlı yayın sohbeti gibi daha birçok özelliği ile en popüler sosyal ağlardan biri haline gelmiştir.

İngiltere'de sosyal medya platformlarının kullanıcı bilgileri üzerine yapılan bir araştırmada da 2021 yılı istatistiklerinde Facebook kullanıcılarının yaş aralıklarının 50 ila 70 aralığında değiştiği bilgisine yer verilmektedir (Pewresearch, 2022). Bu bağlamda Facebook uygulaması daha ileri yaşlardaki kişilerce daha aktif kullanılmaktadır.

Facebook en az 100 veya daha fazla kişiye ait ve son iki yılın verilerine ilişkin olup yaş, cinsiyet ve konum gibi demografik istatistiklere yer vermektedir. Ancak birkaç Facebook kullanıcısının bir araya gelerek daha kolay iletişim sağlamak gibi amaçlarla oluşturulan topluluk sayfaları için bu istatistikler analiz edilmemektedir. Kişiler, Facebook uygulamasının sunduğu istatistikleri kullanılarak sahip oldukları profilin ya da gönderinin etkileşimi, performansı, kullanım zamanı gibi nicel bilgileri uygulama istatistiklerinden görebilmektedir (Facebook, 2022).

2.2.3. İzlenme Oranı Ölçümleri ve Sosyal Medya

Sosyal medyanın televizyon ile etkileşimi neticesinde 2013 yılında Amerika'da "Nielsen Twitter TV Rating" adı ile yeni izlenme oranı ölçümleri yapılmaya başlanmıştır Çalışmanın çıkış noktası, Amerika'da canlı olarak yayınlanan televizyon programları hakkında eş zamanlı olarak Twitter'da sohbet ediliyor, konuşuluyor olmasıdır. Bir yandan da televizyon kanal sahipleri, reklamcılar ve ajanslar televizyon ile ilgili etkinliklerin erişim ve televizyon içeriklerine etkisini merak etmeleri ile başlamıştır. Nielsen ve Twitter'ın reyting ölçüm çalışmaları ile hem Twitter'da televizyona özel iletileri hem de televizyon yayınlarına yönelik erişimi ölçerek televizyonda izleyici ölçümlerinde geleneksel televizyon izlenme oranı ölçümleri ile cevabı verilmemiş ya da merak edilen soruların cevaplanması amaçlanmıştır (Nielsen, 2022).

Aynı dönem bir başka ölçüm şirketi olan Kantar Media'nın sosyal medya platformu üzerinden televizyon izlenme oranı ölçümlerine ilişkin "Twitter TV Rating" adıyla bir çalışma yer almaktadır. Nielsen gibi sosyal medya platformu olarak Twitter'ın kullanıcı verilerini kullanmaktadır. Televizyon reytinglerinin sosyal medya üzerinden analiz edilmesi çalışması 'Twitter televizyonun gücünü etkiler mi?' ve 'Twitter bir sosyal medya platformu olarak yayın sırasında izleyiciyi etkiler mi?' sorularından yola çıkmaktadır. Çalışmada Kantar Media, bu sorulara birbiri ile ilintili konuları açıklamak, tahminlerde

bulunmak amacıyla tercih edilen istatistiksel bir analiz yöntemi olan "Granger Nedensellik Analizi" ile cevap aramaktadır (Kantar Media, 2014).

Kantar Media yapmış olduğu çalışmada, Twitter üzerinden televizyon izlenme oranı ölçümlerine ilişkin çalışmasının sonucunda, Twitter'ın televizyonun gücünü arttırdığını ileri sürmektedir. Televizyon izleyicisi ile uygulama üzerinden paylaşılan iletilerin arasındaki ilişkinin kayda değer ölçüde olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Twitter ölçütlerinin televizyon reyting ölçümlerinde zengin bir kaynak oluşturduğunu ileri sürmektedir (Kantar Media, 2014). 2017 yılında Kantar Media, sosyal medya üzerinden yapılan ölçümlere Facebook'u ekleyerek "Kantar Social TV Ratings" adı altında faaliyet göstermeye başlamıştır.

2016 yılında Tayvan'da yapılmış bir araştırmada televizyon reyting ölçümleri ve sosyal medya ilişkisi ele alınmaktadır. Sosyal medya platformu olarak Tayvan'da en çok kullanılan Facebook uygulaması yer almaktadır. Söz konusu çalışmada Facebook ile televizyon izlenme oranı ölçümleri arasındaki ilişki izleyiciyi etkileyen faktörlerinden yola çıkarak ve izleyici davranışlarını ön planda tutarak regresyon modeli ile incelenmektedir. Çalışma üç farklı televizyon programlarına ilişkin Facebook üzerinden beğeniler, paylaşımlar, yorumlar, iletiler değerlendirilerek ve "Nielsen Twitter TV Rating" metodolojisi dikkate alınarak regresyon modeli oluşturulmaktadır. Yapılan çalışmanın sonucunda özellikle Facebook üzerinden televizyon programları ile aktif olarak etkileşime girmenin televizyon reytinglerini olumlu etkilediğini öne sürmektedir. Ancak Facebook üzerinden yapılan bu çalışmanın diğer Twitter üzerinden televizyon izlenme oranı ölçümlerine ilişkin gerçekleştirilen çalışmalardan farklı olduğu belirtilmektedir. Televizyon reytingleri ile Facebook ölçümleri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirtmektedir. Yani bu konu üzerinde çalışan analistlerin televizyon içerikleri hakkında sosyal medyayı ön tahmin mekanizması olarak kullanabileceklerini önermektedir (Mei-Hua, Yi-Chen, & Ming-Chih, 2016).

Sosyal medya üzerinden televizyon içerikleri hakkında gerçekleştirilen konuşma, ileti ve paylaşımların ölçümlemede sınıflandırılmanın yapılması amacıyla geliştirilmiş özel uygulamalar kullanılmaktadır. Bu uygulamaların başında Türkçe'de "Uygulama Programlama Arabirimi" olarak çevrilen "Application Programming Interface (API)" yer almaktadır. API, belirli tanımlar ve protokoller aracılığıyla yazılımlar arası iletişimi sağlayan bir mekanizma olarak tanımlanmaktadır. API arayüzleri, belirli dijital konumlar da dâhil olmak üzere internet adresleri, hizmetler ve bilgi sistemleri arasında temas noktası

oluşturarak iletişim sistemlerinde sağladığı güvenlik ve performans bakımından ayrı bir öneme sahiptir (aws, 2022).

Türkiye'de 2013 yılında yapılan bir çalışmada sosyal medya platformları üzerinden televizyon programları için Twitter üzerinden "Search API" uygulaması ile iletileri anlamsal olarak değerlendirerek ölçüm sonuçları elde edilmiştir. Sonuçlar televizyon reyting sonuçlarıyla tutarlılığı karşılaştırılmaktadır. Twitter iletileri, duygu analizi yöntemi ile olumlu, olumsuz ve nötr olarak etiketlemektedir. Böylelikle etiketler sınıflandırma işlemi yapılmaktadır. Sınıflandırılan iletiler farklı kombinasyonlarla en iyi sonucu verecek şekilde reyting hesaplaması ve sıralaması yapılmaktadır (Kayahan, Sergin, & Diri, 2013).

Söz konusu çalışmada, her televizyon programı için paylaşılan ileti sayısı aynı olmamakla birlikte homojen bir yapıya sahip olmamasının sıralama yapılmasını zorlaştırdığı belirtilmektedir. Ayrıca Türkiye'de bazı sosyoekonomik sınıfların Twitter gibi sosyal medya platformlarında temsil edilememesi durumunun uygulamanın temsiliyeti açısından sorun teşkil ettiği ifade edilmektedir. Uygulamaların neticesinde Twitter kullanılarak televizyon programlarına ait reyting değerleri hesaplanmış ve gerçek televizyon reyting sonuçları ile karşılaştırılarak yüksek oranda uyumun yakalandığı sonucuna varılmıştır (Kayahan, Sergin, & Diri, 2013).

Türkiye'de yapılan bir başka çalışma ise ikinci ekran izleme biçimini bir kuram olarak kabul eden, buna ek olarak sosyal medya platformlarını senkron ve asenkron tabanlı olmak üzere iki ayrı yapı olarak değerlendirmektedir. Çalışmada sosyal medyanın ölçümlenmesi, televizyonda geleneksel izleyici ölçümleri kavramının sınırlarını genişlettiği ileri sürülmektedir. Çalışmanın uygulama alanında Türkiye'de uzun süre yayınlanan bir dizinin seçildiği ve Twitter, Instagram, Youtube platformları aracılığı ile değerlendirilmektedir. İlgili araştırmada bir televizyon dizisi için sosyal medya platformuna ait takipçi sayısı, saat başı paylaşılan ileti sayısı gibi metrikler üzerinden istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Bu çalışma ile sosyal medya ağlarından elde edilen görüntüleme sayısı gibi ölçütlerin televizyon izlenme oranı ölçümlerinde kullanılabileceği sonucuna varılmıştır (Aytekin, Gül, & Görgen, 2016).

Sosyal medya, Türkiye'de de televizyon endüstrisinde takip edilen, üzerinde çalışma yürütülen ve geliştirme faaliyetleri sürdürülen bir alandır. Türkiye'de izlenme oranlarını sosyal medya üzerinden ölçümleyen ve analizlerini yapan özel araştırma ve ölçüm şirketleri bulunmaktadır. Somera, Kimola, Kantar Media, YKNLabs ölçüm şirketlerinin en bilinenleri arasında yer almaktadır. Ölçüm şirketleri medya sektörünün beklentilerine

uygun ölçümlemeler sunmaktadır. Bu sebeple sosyal medya ölçümleri, akademinin ve medya sektörün üzerinde durduğu önem arz eden bir konudur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ MEDYA SEKTÖRÜNDE TELEVİZYON VE SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİNİN İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Türkiye'de televizyon içeriklerinin sosyal medyada ölçümlenmesi konusunda mevcut durumu ortaya koymak için nitel araştırmanın uygun olduğu düşüncesiyle derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Tez çalışmasının son bölümünde televizyon ve sosyal medya etkileşimi bağlamında televizyon içeriklerinin sosyal medyada ölçümlenmesi hakkında sektör uzmanlarına sorular yöneltilmiştir. Sosyal medya ölçümlerine yönelik televizyon endüstrisinde izlenme oranı ölçümlerinden, sosyal medya ölçüm ve araştırma şirketlerinden yetkililerle, yayıncılık alanından bir kişi ve konu hakkında çalışma yürütmüş bir akademisyen olmak üzere 10 katılımcı ile derinlemesine mülakat yapılmıştır.

Medya sektöründe sosyal medya ölçümlemesine ilişkin gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcılara tez kapsamında aşağıdaki sorular yöneltilmiştir:

- Sosyal medya ve televizyon etkileşimini nasıl değerlendiriyorsunuz? Sosyal medyanın televizyon içeriklerini etkilediğini düşünüyor musunuz?
- Televizyon içeriklerinin sosyal medya üzerinden ölçümlenmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Sosyal medya ölçüm sonuçları güvenilir, etkili ve hedefe yönelik midir?
- Sosyal medya ölçümlerinde nelere dikkat ediliyor ve hangi mecralar üzerinden ölçümleme yapılıyor?
- Sosyal medya ölçümlerinde temsiliyet kavramı için ne düşünüyorsunuz?
- Televizyon içeriklerinin sosyal medyadan ölçümlenirken değişen izleyici yapısını nasıl değerlendiriyorsunuz?
- Sosyal medya ölçüm sonuçları televizyon izleyici ölçümlerinde bir ölçüt olarak kullanılmalı mı? Televizyon ölçümleri ile sosyal medya ölçümleri birleştirilebilir mi?
- Sosyal medya ölçümlerinin televizyon izleyici ölçümlerine ek olarak sektörün karar alma, strateji geliştirme süreçlerinde yayın içeriklerini etkilediğini düşünüyor musunuz?

- Sosyal medya ölçümlerinin önemi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Sektördeki uzmanlarla yapılan görüşmelerde sosyal medya ölçümlerine ilişkin konu başlıkları altında açık uçlu sorulara verilmiş cevaplar ve açıklamalar doğrultusunda veri incelemesi yapılmıştır. Her bir konu için, o konuya ilişkin görüşlere yer verilmiş ve söz konusu görüşler konu başlığının sonunda tartışılmıştır.

3.1. BULGULAR ve YORUMLAR

Çalışma kapsamında katılımcılara yöneltilen sorulara ilişkin verilen cevaplar ve açıklamalar doğrultusunda elde edilen tüm bulgular televizyon ve sosyal medya etkileşimi, sosyal medyada televizyon hayran kitlesi, sosyal medya neden ölçülmeli, sosyal medya ölçümleri, sosyal medya ölçüm yöntemleri, sosyal medya ölçüm platformları, sosyal medya verilerinin güvenirliği ve temsiliyet kavramı, sosyal medya ölçümlerinin televizyon ölçümleri ile birleştirilmesinin mümkün olup olmadığı başlıkları ile ele alınarak yorumlanmaktadır.

3.1.1. Sosyal Medya ve Televizyon Etkileşimi

Sosyal medya ve televizyon etkileşimi ile ilgili olarak görüşmelerde, ilk olarak katılımcılara sosyal medyayı nasıl değerlendirdikleri, sonrasında sosyal medya ve televizyon arasındaki etkileşim hakkında fikirleri sorulmuştur.

Alanda çalışmaları bulunan Dr. Öğr. Üyesi Deniz Tansel İliç, sosyal medya ve televizyon arasındaki ilişkiyi teknolojik determinizm bağlamında ele alarak sosyal medyayı tıpkı televizyon gibi bir kitle iletişim aracı, bir cihaz olarak ifade etmektedir (D. İliç Tansel, kişisel iletişim, 07.07.2022).

Sosyal medyayı reklamcılık açısından değerlendiren Aylin Eker Aldinç sosyal medyayı bir emek ve zaman yatırımı olarak nitelendirmiş ve bu durumu televizyon ve televizyon içerikleri ile ilişkilendirerek söz konusu etkileşimin televizyonun izlenirliğine ve bilinirliğine katkı sağladığını şu şekilde belirtmiştir (A. Eker Aldinç, kişisel iletişim, 22.06.2022):

> “Sosyal medyada zaten, yatırım diyeceğim; bir emek ve zaman yatırımı var. Tabii ki bütün bu hashtaglerin yaratılıp onların takip edilmesinin asıl amacı televizyon içeriğinin reyting performansını, günün sonunda popülaritesini arttırmak. İllaki bir etkisi var o taraftan baktığımızda. Zaten popüler olması, potansiyel bir içeriğin oyuncuları tarafından öne çıkarıldığı zaman işte yayıncının sosyal medya hesaplarında bu şekilde öne çıkarıldığı zaman içerikle ilgili öncelikle bilinirliğin artması sağlanıyor. Daha sonra onun etkisi üzerinden sosyal medyada konuşulması vesaire merak uyandırıyor. İzlemeyi düşünmeyen birisinin belki izlemesi, bir bakması sağlanıyor.”

Reklam veren olarak Emir Yılgör Türkiye’de geleneksel medyanın, televizyonun halen izlenmekte olduğunu, buna ek olarak televizyon ve sosyal medya etkileşiminin varlığını da kabul etmek gerektiğini belirterek iki ayrı mecranın birbirini iyi anlamda beslediğini ifade etmektedir **(**E. Yılgör, kişisel iletişim,18.08.2022).

> “TV’ deki izlenilirlik sosyal medyayı etkiliyor mu, sosyal medyadaki reach (erişim) TV’yi etkiliyor mu dediğinizde bence kesinlikle etkiliyor. Çünkü TV tarafındaki bir dizinin, bir açıkoturumun yankıları, dizi esnasında veya program esnasında ve programın ardından, bu sefer sosyal medya tarafına geçerek diye devam ediyor.”

Bununla birlikte, sosyal medyanın televizyonun izlenirliğini, televizyon yayınlarına ilişkin senaryo ve gidişatı belirleyecek kararların alınmasında etkin bir rol aldığını ifade etmiştir. Ayrıca Türkiye’de geleneksel medyanın popülaritesini hızlı biçimde kaybetmeyeceğini belirterek sosyal medyanın olumlu anlamda televizyonun gücünü arttırdığını ifade etmiştir (E.Yılgör, kişisel iletişim, 18.08.2022).

Hüseyin Doğan da sosyal medya ve televizyonun çeşitli araçlar, çeşitli yatırımlar, çeşitli harcamalarla beraber etkileşim halinde olmalarına karşın televizyonun hâlâ

günümüzdeki en önemli medya mecrası olduğunu beyan etmiştir. Televizyonda geniş bir mecraya sahip olmakla en doğru iletişimi sağlayabilmek için aslında kültürle ilişkili olunması gerektiğini vurgulamıştır. Kültürle ilişkili olabilmek için dijitalde üretilmiş olan kültürün benimsenip televizyona aktarılması gerektiğini belirtmiştir. Bu sayede sosyal medyanın televizyonun gücünü arttırdığını ifade etmiştir (H. Doğan, kişisel iletişim,19.08.2022).

Görüşmelerde televizyon ve sosyal medya etkileşimine dair sorularda bu etkileşimi bir döngü olarak adlandıran Akın Şahin, televizyon dizilerinin sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar ve yorumlarla izlenmesinin desteklendiğini, izlenen içeriklerin de sosyal medyada çok fazla yansımasının bulunduğunu belirtmiştir (A. Şahin, kişisel iletişim, 01.07.2022).

Hüseyin Doğan, sosyal medyanın günlük, dakikalık, saniyelik, anlık konuşulan ve gündem olan herhangi bir şeyin yarattığı bir etki ile televizyonun ister istemez etkilendiğini ifade etmiştir (H. Doğan, kişisel iletişim,19.08.2022). Bu durumu Turkcell reklamı ile örneklendirerek açıklamıştır:

> "…Örnek verecek olursak en basitinden Turkcell'in birkaç yıl önce yapmış olduğu televizyon filmini hatırlayabiliriz. 'İşte anlatmaya gerek yok görüyorsunuz.' dediği reklam filmi aslında internette çıkmış, viral olmuş bir yaklaşımın yeniden uyarlanması ve tamamen iletişimin reklama döndürülmesidir. Dolayısıyla bu anlamda kültür üreten, dijital mecralar ve dijital kanallar olduğu için televizyon da bir medya medyumu olarak kültür neredeyse orada var olmaya çalışıyor. Kültürün bir yansıması olarak var oluyor. Dijitaldeki bu hızlı kültürel aktarım televizyonu başlı başına her anlamda etkiliyor."

Arzu Öztürk de televizyon ve sosyal medya etkileşimini, yayıncı kuruluşlar tarafından televizyon içeriğinin sosyal medya üzerinden paylaşılmasının ve yayınlanmasının önemli olduğunu ifade ederek açıklamıştır (A. Öztürk, kişisel iletişim, 01.07.2022):

"Özellikle dizilerin birinci bölümünde kanallarda, daha çok ilk bölümünü, sosyal medyada daha çok yayma amaçlı, reklamlı içerik çıkarıldığına dikkat edebilirsiniz. Instagram ve Twitter'da mutlaka her dizi ilk bölümde reklamlı içerikle çıkar ki sosyal medyada mutlaka duyulalım. Çünkü kanal, bölümü tekrar tekrar yayınlayacak. Birinci yayınında izleyemese bile ikinci, üçüncü yayını da yakalasın ve ikinci bölüme de gelsin izleyici diye. İlk bölümde kanal tarafından daha yoğun bir sosyal medya çalışması olacaktır."

Televizyon içeriklerinin sosyal medya üzerinden konuşulması, paylaşılması ve bunun yayıncılar tarafından nasıl değerlendirildiğini ve kullanıldığını Hakan Özdemir örnek vererek şu şekilde açıklamaktadır (H. Özdemir, kişisel iletişim,03.07.2022):

"…Sosyal medya televizyon sektörünü kökünden değiştiriyor ve çok net etkiliyor. Bunun da en büyük örneğini, başlangıcıdır bence ki içinde bulunmaktan da gurur duyduğum bir süreçtir, 'Leyla ile Mecnun' dizisi. …O dizi için konuşuyorum, TRT 1'in bilinirliğini değil de izlenebilirliğini ya da konuşulurluğunu o kadar çok arttırdı ki ve bunun aslında geri dönüşü sosyal medyaydı. Biz sosyal medyadan görüyorduk geri dönüşünü."

Özdemir, TRT 1'in başka bir yapımından bahsederken televizyon içeriklerinde kullanılan, izleyiciyi sosyal medyaya yönlendiren hashtag (#) yani etiket kavramı ile örneklendirmede bulunmuştur (H. Özdemir, kişisel iletişim,03.07.2022):

"Yine sonrası için bir örnek verebilirim Seksenler dizisi. Bilirsiniz, son yayınlanan versiyonu değil işte, ilk 10 Şubat 2012'de başlamıştı sanırım. Mesela o dizide örneği vardır …bu televizyonlarda hâlâ kullandığımız

> etiketler var. İlk kullanılan yer Seksenler dizisinin ilk bölümü…Türkiye'deki ilk örneğidir. Seksenler dizisinde o etiket sonrasında hâlâ gelenek halinde devam ediyor."

Ayrıca Hakan Özdemir sosyal medya üzerinden televizyon içerikleri hakkında oluşturulan etiketlerin, bot hesaplar[1] çıkmadan önce, ilk başlarda çok önemli bir iş olduğunu ve insanlar için bir anlam ifade ettiğini belirtmiştir. Televizyon içerikleri hakkında sosyal medyadan alınan geri dönüşleri yayıncılar için kayda değer bir rapor olarak nitelendirmiştir. Ayrıca bir televizyon yayının sosyal medyada etkileşim yaratması, biliniyor ve konuşuluyor olması o içeriğin reytinglerini yükselttiğini ve bunu sosyal medyadaki reklamı sayesinde olduğunu ifade etmiştir (H. Özdemir, kişisel iletişim,03.07.2022).

Everett M.Rogers'ın yeni medya için etkileşim, kitlesizleşme ve eş zamansız olma özelliklerinden bahsederken görüşmelerde de katılımcılar tarafından sosyal medya benzer ifadelerle tanımlanmıştır (Geray, 1994). Sosyal medyanın fark ettirmeden belirli zaman aralıkları ile bir televizyon içeriğinin konuşulması ya da sosyal medyada gündem yaratmasının yanı sıra her bir kullanıcıya ilgi alanına ilişkin içerikler göndermesi ve bu kitlesizleşme özelliği ile içeriğin bilinirliğini ve görünürlüğünü arttırmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın televizyon içeriğinin bilinirlik ve izlenirliğini etkilediği hususunda katılımcıların çoğu benzer fikirlere sahiptir. Bu anlamda yeni medyanın bir ürünü olarak sosyal medyanın televizyon ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak sosyal medyanın bir tarafta sanal bir dünyada oluşturulmuş ağ yapısında olması ve teknoloji tabanlı olması, diğer tarafta televizyonun içerikleri bakımından gelişim ve değişime açık olması, bu iki mecranın literatürde anıldığı gibi birliktelik yaratan simbiyotik bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Sosyal medyada bir televizyon içeriğinin gündem oluşturması televizyon içeriğinin izlenirliğini ya da kamuoyunda bilinirliğini etkilerken; televizyonun sosyal medyada insanları iletişime yönlendirmesi bu ilişkinin karşılıklı yani tersinir olduğunu göstermektedir.

[1] Bot hesap: Sosyal medya platformlarında kullanıcının insan olmadığı, bilgisayar programları üzerinden oluşturulmuş yapay hesaptır.

3.1.2. Sosyal Medyada Televizyon Hayran Kitlesi

Katılımcılara, sosyal medyanın televizyon izleme alışkanlıklarında "ikinci ekran", "eşlik eden ekran" olarak nitelendirilmesi ve internet aracılığı ile eş zamanlı ya da sonrasında televizyon içeriklerinin sosyal medyada paylaşılıyor, konuşuluyor olmasının televizyon içeriklerine bir yansımasının olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir.

Sosyal medyanın televizyon içeriklerine olan yansımasını açıklayan Aylin Eker Aldinç, televizyon içeriklerine ilişkin oluşmuş hayran kitlelerinin (fanlar) sosyal medyadaki hareketleri üzerinden ele alarak televizyon içeriklerinin nasıl etkilendiğinden ya da etkilenebileceğinden bahsetmiştir. Bu sosyal medyadaki hayran kitlesinin yaratmış olduğu eylemin televizyon yapımına olumlu ya da olumsuz yönde bir yansımasının olduğunu belirtmiştir. Aldinç, bu konuyu şu şekilde açıklamıştır (A. Eker Aldinç, kişisel iletişim, 22.06.2022):

> "… Meşhur sosyal medyada 'İşte hadi arkadaşlar bu akşam trend topic yapacağız.' hareketleri vardır. Biraz kendi kendilerinin gazıyla tabii ki Trend Topic oldukları zaman fark edilme hususunu güçlendirmiş oluyorlar. Ama hep bir soru işaretiyle de bakmak lazım. Ama illaki faydası ve etkisi var, içeriğin tanınmasında, popülerleşmesinde ya da tam tersi; negatif bir şeyler konuşuluyorsa, dalga geçiliyorsa, olumsuz anlamda eleştiriliyorsa bu da o dizinin performansına olumsuz olarak da yansıyacaktır illaki."

Değişen televizyon izleyicileri ile ilgili Aldinç, sosyal medyadaki davranışları, eylemleri üzerinden televizyon izleyicilerinin motivasyonları, kendilerini ifade etme şekillerinden sadece cinsiyet, yaş gibi demografik bilgileri ile ilgili değil daha önemli sınıflandırmalar yapabildiklerini şu şekilde beyan etmiştir (A. Eker Aldinç, kişisel iletişim, 22.06.2022):

> "… İzleyicilerin ihtiyaçları zaten hep farklıydı. Hâlâ tek tip bir şey yok. Biz zaten çok ciddi segmentasyonlar yapıyoruz. Özellikle eskiden offline dünyada da bunu yapıyorduk. Ama dijitalle birlikte seçenekler o kadar

> arttı ki ve davranışlar o kadar çeşitlendi ki çok daha derin segmentasyonlar yapabiliyoruz. Şimdi atıyorum ben de bir TV izleyicisiyim aynı zamanda da sosyal medya kullanıcısıyım. Ama sosyal medyada sessiz kalmayı tercih eden bir profil olabilirim. Belki günde beş saatimi Twitter, Instagram, Youtube gibi mecralarda geçiriyorum. Ama belki de bugüne kadar bir tane yorum yapmışlığım yok. Belki yorum yapmıyorum ama retweet ediyorum Twitter'da sürekli like basıyorum. Şimdi bunların hepsi esasında farklı farklı motivasyonlar, farklı değer sistemleri oluyor. Dolayısıyla insanları biz sadece demografik olarak segmente etme taraftarı değiliz. Bu davranışlara yol açan motivasyon, belki kendisini farklı ifade etmek istiyor, kendisini ortaya koymak istiyor. İzleyicilerin de farklı değer sistemleri var sonuçta. Dolayısıyla tekil yorumlar yapamıyoruz."

Televizyon içeriklerinin sosyal medya üzerinden hayran kitlesi hareketlerinden bahseden bir diğer katılımcı sosyal medya araştırma ve ölçüm şirketlerinden biri olan Kimola Genel Müdürü Mustafa Savaş olmuştur. Hayran kitlesinin televizyon içerikleri üzerinde etkisinin olduğunu ifade ederken sosyal medyayı da bu bağlamda şöyle tanımlamaktadır (M.Savaş, kişisel iletişim, 14.07.2022):

> "Televizyon yayınlarının hayatımıza girdiği ve yaygınlaştığı ilk dönemlerden itibaren, hayran kitlelerinin içerikler üzerine bir etkisi oldu. Bugün sosyal medya, eskiden sadece hayran kitleleri ile televizyon yayıncıları arasında süren ikili bir ilişkiyi uzaktan izlenilebilir, katkı gösterilebilir ve ölçülebilir hale getirdi."

Mustafa Savaş hayran kitlelerinin televizyon içerikleri üzerindeki etkisini aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır (M.Savaş, kişisel iletişim, 14.07.2022).

> "Aslında televizyon içeriklerinin ve televizyon yayıncılığının hayatımızda yaygınlaştığı dönemden itibaren hayran kitlelerinin her zaman içerik üzerinde etkisi olmuştur. Zaten biz bunu daha somut örneklerle görüyorduk. Bazen de sosyal medyanın daha ötesi dönemlerden bahsediyorum, bazen de böyle ünlülerin anıları olurdu: '…dizide oynarken sokağa çıktığında insanlar bana işte niye öyle yaptın diye yazıyorlardı' gibi…Evet aslında hayranlar bu şekilde sesini duyuruyordu her zaman. Sosyal medya bunu sadece hayran kitlesiyle TV yayıncıları arasındaki ikili bir ilişki olmaktan çıkardı."

Bestem Büyüm, odak noktasının televizyon içeriklerinden ziyade izleyicinin televizyonda ne görmek istediğine odaklanılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu durumun hayran kitlelerinin hareketlerine bakarak yorumlanabileceğini ifade etmiştir. Ayrıca sosyal medyanın izleyici üzerinde televizyon içeriğinin tekrar izlenmesini sağlamak ve yeni içerikler keşfetmek gibi iki etkisi olduğunu aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır (B. Büyüm, kişisel iletişim, 18.06.2022):

> "İzleyici açısından, hayran kitleleri açısından bakarsan topluluk oluşturma ya topluluk olma algısı veriyor. Zaten hayran kitleleri yaratıcılar, sosyal medya yaratıcılıklarını güçlendiren bir medyum. Biz buna 'duygusal yatırım (emotional investment)' diyoruz. Duygusal yatırımlarını yapıyorlar. Çünkü zaman ve yetenek yatırımları yapıyorlar. Dolayısıyla değer, duygusal yatırımdır. Bunu hayran kitlesi (Fan'lar) için söylüyorum. Çünkü burada asıl ölçtüğün şeyin anlaşılması çok önemli. Burada sosyal medyada ortalama izleyiciyi ölçmüyorsun. Burada hayran

kitlesini ölçüyorsun. Hayran kitlesi dizinin her saniyesini her dakikasını, her diyaloğu, her müziği bunların hepsini diziyi izlemek için izliyor.”

Yayıncılık sektöründen Hakan Özdemir benzer şekilde hayran kitlesinin içeriklere yapmış olduğu yorumlarla yön verdiğini TRT 1’ de yayınlanmış olan “Seksenler” dizisi üzerinden sosyal medyadaki konuşmalara istinaden nasıl değişikler yapılabildiğini, senaristleri nasıl etkilediğini örnek vererek açıklamıştır (H. Özdemir, kişisel iletişim,03.07.2022):

“… Aslında ‘Sami’ karakterini hatırlarsınız ve ‘Ergun Plak’ karakterini de hatırlarsınız. O iki karakter çok tarihi iki karakterdi. Ama sosyal medyada o kadar gündem oldu ki; Nazlı’ya olan aşkı nedeniyle Ergun Plak bizzat neredeyse aileye dâhil oldu. Pastacı Sami’nin de kendi ailesi oldu dizi içerisinde. İşte kızı geldi, annesi geldi, karısı geldi… Başta böyle bir şey yoktu ilerleyen büyük senaryoda. O işte sezonluk senaryoda böyle bir şey yoktu. Daha fazla yazıldı. Şöyle bir durum var: Şimdi biz sosyal medyadan bu verileri aldık, ama bize bunu dakikalık reyting analizleri de aynı şeyi söylüyordu. Yani izleyici de aslında orada işte pastacı Sami’nin olduğu yerlerde yükseliyordu. Burada şu ortaya çıkıyor: şimdi bir ara herkesin dilinde ‘Ne yapıyon be ya, aynı be ya…’ O karakterin repliği aslında. Bunun çok kullanılması aslında şu şekilde düşünebilirsiniz: Etrafınızda da bu olsa dersiniz ‘Bu nereden çıktı?’, kaynağını bulduğunuzda ‘Tamam, demek ki bu iyi bir şeymiş.’ diyerek üzerinde durursunuz. Sosyal medyayı biraz öyle kullanmak lazım diye düşünüyorum.”

Televizyon izleyicisinin televizyon yayınlarına sosyal medya aracılığı ile anlık katılım göstermesi, izleyicinin edilgen bir yapıdan etken bir yapıya dönüşmesine sebep olmuştur. Dolayısı ile televizyon izlerken izleyicinin içerik tüketim alışkanlığının değişimi hususunda Ogün Doğan Akyol sosyal medyanın profesyonellerce televizyon izleyicisini yönlendirebildiğini vurgularken izleyicinin tüketim kalıplarını aşağıdaki ifadelerle değerlendirmiştir (O.D.Akyol, kişisel iletişim,05.07.2022).

> "Twitter'da dolaşırken bir anda böyle hararetli bir yorum görüyorsam bir haber programıyla ilgili o an benim dikkatimi çekiyor, beni televizyona yönlendirebiliyor ama bunu yayıncıların televizyon kurumlarının bunları profesyonelce kullanıp bir veriye dönüştürüp bir aksiyon alabileceği bir alan çok söz konusu değil. O anda, o kanalla ilgili, diziyle ilgili oyuncuyla ilgili gerçekten olumlu ya da olumsuz çift yönlü olabilir bir algı yaratıyor."

Ölçümleme alanında yetkili Akın Şahin, izleyicinin televizyon içeriklerini tüketim kalıplarını sosyal medya platformları ile ilişkilendirerek değişen izleme biçimi hakkında toplumsal değişikliklerle birlikte ve erişim fırsatlarının artmasıyla bireysel davranışlara dönüşmeye başladığını ifade etmiştir. İzleyicinin içerikleri tüketim biçimlerinin tek ve birbiriyle özdeş olmadığını, bireysel davranış ve deneyimlerine bağlı olarak sosyal medyadaki mecralarda etkileşimde olduğu kişilerle farklılık gösterdiğini belirtmiştir (A. Şahin, kişisel iletişim, 01.07.2022). Ayrıca Şahin, sosyal medyada televizyon içeriğine ilişkin bildirimlerin insanları televizyon ekranları başına getirebildiği gibi o içerik hakkında sosyal medya aracılığı ile içeriği takip edenler arasında etkileşim oluşturduğunu bunun önceden var olan bir davranışı pekiştirdiğini ancak yeni bir davranış biçimi yaratmadığını belirtmiştir (A. Şahin, kişisel iletişim, 01.07.2022).

Reklam veren tarafında ise izleyiciyi ölçümlemelerde merkeze aldığını belirten Emir Yılgör, sosyal medya ölçümlerinde hashtag kullanımını ölçümün kolaylaştıran aynı zamanda da izleyicinin dikkatini çeken bir uygulama olduğundan aşağıdaki ifadelerde bahsetmektedir **(**E. Yılgör, kişisel iletişim,18.08.2022).

> "Hashtag (#) kullanmak reklam veren açısından bu işin ölçümünü kolaylaştıran bir şeydir. Çünkü ilgili Hashtag (#) yorum yazan herkesi

ölçme şeyimiz var. Reklam verenlerin kaçırdığı şu: izleyiciler o gün o televizyonun karşısında oturduklarında veyahut o telefonun karşısına oturduklarında bir reklam izlemek veyahut bir post atarken bir Hashtag (#) yazmak üzere oturmuyorlar. Reklam veren şu noktada bunu kaçırmaması gerekiyor: siz reklam veren olarak tüketiciyi yakalamakla mükellefsiniz, tüketici de sizi izlemekle mükellef değil. Yani biz bir şekilde onun dikkatini çekmek zorundayız."

Sosyal medya, sadece kişilerin bireysel olarak takip ettiği ya da iletişime geçtiği sanal bir ortam değildir. Alan yazında bahsedildiği üzere katılımcılar, konuşma, bağlantısallık, topluluk ve açıklık sosyal medyanın unsurlarını oluşturmaktadır (Ergin, 2015). Katılımcıların internet üzerinden sosyal medya platformları aracılığıyla bir araya gelerek bir televizyon içeriği hakkında fikir, düşünce ya da bilgiyi açık bir biçimde paylaşımda bulunabilme ve bu sayede topluluk oluşturabilmektedir. Toplulukların sosyal medyadaki hareketleri televizyon endüstrisinde yayıncılar, prodüktörler, reklamcılar, reklam verenler, kanallar, senaristler tarafından da takip edilmektedir. Bunun sebebi televizyon içeriğine ilişkin geri dönüşlerin sosyal medya üzerinden hızlı, anlık ve açık bir şekilde alınabilmesidir. Sosyal medyanın kamuoyu oluşturma özelliği göz önünde bulundurulduğunda söz konusu topluluğun, hayran kitlesinin televizyon içeriğini yönlendirebilme gücüne sahip olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, sosyal medyadaki kullanıcıların etkileşimleri televizyon içeriğine yansımaktadır. Bu durum televizyonun gücünü arttırmasının yanı sıra televizyonun güncel bir iletişim mecrası olmasını sağlamaktadır.

Televizyon izleyici kitlesi alan yazın taramasında da yer aldığı üzere yeni medya kavramı ile ekran karşısında sadece tüketici konumundan izlerken etkileşim yaratarak izletme özelliğine sahip bir izleyiciye dönüştüğü yapılan görüşmelerde de ortaya konmaktadır (Güngör, 2020). Katılımcılar, televizyon izleyicisinin sosyal medya üzerinden televizyon içeriklerine ilişkin farklı motivasyonlarla yürütmüş oldukları davranışsal hareketlerinden bahsetmiştir. Televizyon yayın içeriklerine ya da oyunculara, ünlülere karşı hayran kitlesi hareketlerinin sosyal medya üzerinden etkisi olabileceğini ifade etmişlerdir. Bu durumun sosyal medya profesyonelleri tarafından televizyon içeriklerine

yönelik olumlu ya da olumsuz yönlendirici etkisi olmakta ve izlenme oranı ölçümlerinde etkisinin olup olmadığı bir tartışma konusu olarak ortaya çıkmaktadır.

3.1.3. Sosyal Medya Neden Ölçülmeli?

Tez konusu kapsamında televizyon endüstrisinde sosyal medya ölçümlerinin sektör açısından önemine ve sektördeki aktörlerin sosyal medya ölçümlerine olan yaklaşımlarına ilişkin görüşleri sorulmuştur.

Reklamcılık sektöründe yetkili Aylin Eker Aldinç televizyon yayın içeriklerine ilişkin sosyal medya verisinin reklamcılık alanında fiyatlandırma konusunda dolaylı etkisinin olduğunu belirtmiştir. Bu konuya ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir (A. Eker Aldinç, kişisel iletişim, 22.06.2022):

> "… Biz bütçe planlamalarımızı yaparken, kanal, program vesaire tercihlerini yaparken tabii ki reyting datası bizim için çok kıymetli İş standart spot satın alımı değil de yani kuşağın içinde yayınlanan reklam filmleri değil de özel bir proje yapmaya geldiğinde, biliyorsunuz entegrasyonlar yapılıyor, sponsorluklar olabiliyor. Yani biraz daha etkileşim yakalamak gereken durumlarda sosyal medya datasına başvuruyoruz. Televizyon datasında bizde 'Afilite' diye kavram vardır. Belli bir hedef kitlede tüm kişilere oranla ne kadar az ya da çok içeriğin tüketildiğini görebiliriz. Bu da ışık tutar ama bir diziye entegrasyon yapacağız ya da bir programa sponsor olacağız, bu diziyle bu içerikle ilgili neler konuşuluyor bilmek bizim için kıymetli oluyor. Ama yine orada hikâye kantitatif değil kalitatif veri. Çünkü ben zaten reytingini görüyorum programın. Benim hedef kitlemde, iyi bir işte benim hedeflerimle paralel bir nümerik veriye sahip. Ama ben bir entegrasyon yapacaksam ve dizde karakter seçeceksem belki onların sosyal medya

izdüşümlerine bakabilirim o karakterlerin. Bu benim için bir kriter olabilir."

Aldinç, reklamcılık alanında gerçekleştirilen televizyon içeriklerine yönelik fiyatlandırmada alınan esas verinin TİAK verisi olduğunu ifade etmiştir. Bunun sebebini televizyon için planlama yaparken erişim ve frekans hedeflerinin olması şeklinde açıklamıştır (A. Eker Aldinç, kişisel iletişim, 22.06.2022):

"… Kendi hedef kitlemde optimizasyon açısından işin içine fiyat dengesi de giriyor. Birçok unsur bir araya geliyor ve çok sık yapıyoruz. O noktada sosyal medyanın hiçbir etkisi yok. Sıfır. Ama dolaylı etkisi var, yani bir program sosyal medyada konuşulduğu için daha fazla reyting üretirse tabii ki onun da benim erişimime katkısı olacaktır. Ya da benim o programa ödediğim rakam yükselecektir doğal olarak. Ama direkt bir etkisi yok bunun."

Hakan Özdemir, yayıncılık alanı açısından sosyal medyadan yapılan ölçüm sonuçlarından ziyade sosyal medya platformları aracılığı ile gelen tepkilerin ileriki dönemler için yayın içeriklerine dair fikir verdiğini belirtmektedir (H. Özdemir, kişisel iletişim,03.07.2022).

Ogün Doğan Akyol, sosyal medya üzerinden yapılan ya da yapılacak olan ölçümlemeyi değerlendirirken ölçümlemede herhangi bir düzenlemenin olmamasını ya da televizyonda olduğu gibi uluslararası standartlarda kurulmuş bir organizasyonel yapının bulunmamasını eksiklik olarak ifade etmiştir. Bu durumun sektörde yarattığı problemi aşağıdaki biçimde özetlemiştir (O.D.Akyol, kişisel iletişim,05.07.2022):

"Twitter'da bir dizi oynarken Twitter'da herhangi bir sahneyle ilgili olan iletinin birleştirilmesi herhangi bir sonuç vermez ancak bu senariste yapımcıya, yönetmene ışık tutabilecek bir şeydir. İşte hangi sahnelerde nerede bir hareketlenme oluyor, nerede daha çok olumlu yorumlar

alıyoruz, nerede olumsuz yorumlar alıyoruz... Bu ancak bir senarist, yönetmen ya da yapımcıya ışık verebilecek olan bir şey. Yani bir televizyon izleyici ölçümü ki ne için yapılıyor yani temel olarak reklam verenin hangi gün, hangi saatte, hangi kitleye erişmek için reklamın yani parasının nereye gittiğini gösteriyor. Medya planlamacı geçmiş veriyi kullanarak ileriye yönelik bir planlama yapıyor. Televizyon kanallarında reklam satışı yapıyor yani dolayısıyla bu üç amaç varken Twitter'da Facebook'ta vesaire olanlar, konuşulanlar, yazılanlar, çizilenler… Yani bir karşılık bulamaz."

Ölçüm şirketi yetkilisi Akın Şahin, ayrıca medya sektörünün dünyada ses içeriğinin ve video içeriğinin tüketiminin yanı sıra bunların ölçümlenmesine doğru gittiğini belirtmiştir. Sosyal medyanın televizyon içeriği anlamında yapımcı, senarist açısından nasıl değerlendirdiğini aşağıdaki ifadelerle yorumlamaktadır (A. Şahin, kişisel iletişim, 01.07.2022):

"Türkiye'de maalesef fikirler de bir ürün gibi pazarlandığı için bot hesaplar hem içeriklerde hem pazarlamacılar da çok kullanılır. Dünyadan daha fazla kullanılıyor. Ön plana çıkmaya çalışıyorlar. Ama bu gerçeği yansıtmayabiliyor. Bir ölçüm olmaması bu yüzden. Sosyal medyadan topladığınız veriler şimdi size fikir verebilir. Bir yapımcıya içerikte neye önem vermeli? Dizdeki hangi karakterlerle ilgili ne dikkat çekiyor, konuşuluyor, nereye ağırlık vereyim gibi bir dizi senaryo yazarlarına ilham verebilir. Ya da ürün yerleştirmeler oluyorsa orada bir şey gözüküyorsa bunun etkisine bakmak için reklam ajansları bunları takip etmek istiyor olabilir."

Arzu Öztürk ise sosyal medya ölçümlerinin gelecekteki konumuna dair sosyal mecralarda kullanıcı bilgilerinin paylaşımına ilişkin düzenlenmelerin olması durumunda, sosyal medyada her şeyin ölçülebileceğini öngördüğünü belirterek aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır (A. Öztürk, kişisel iletişim, 01.07.2022):

> "Öngörü olarak ölçebilsek her şeyi ölçmek istiyoruz. Yani mecralar yetki verse, izin verse biz aslında her şeyi ölçüp raporlamak istiyoruz. Karşı tarafta yani yayıncılar, markalar da içerik üreticileri de bunların sonucunu görmek istiyor. Ama burada yine sosyal medya tarafına geldiğimizde yasal düzenlemelerin belirsiz olması, kişisel verilerle ilgili kanunların yine sosyal medyayla çok çakışmadığı noktalar var. Yani 'Bir video paylaştığım zaman bu kişisel haklara giriyor mu?' gibi şu anda yasal düzeyde sıkıntılar olduğu için ölçümde de bu sıkıntılar var. Yani kapalı hesaplar diye bir kültür var. Kapalı raporlanamaz, ölçümlenemez veriler var. 'Kapalı hesabı çıkardığınızda geri kalan veri size yeterli veri sağlar mı?' diye bir soru var. Bence bu özellikle Instagram gibi mecralar için ölçümü aksatan bir taraf. Ama herkes ölçmek istiyor mu? Herkes ölçmek istiyor."

Kimola Şirketi'nin yetkilisi Mustafa Savaş, medya sektörü bakımından televizyon yayınlarının popülaritesinin anlaşılması ya da yayının amaca uygun olup olmadığının belirlenmesinde sosyal medya ölçümlerinin ilerleyen zamanda daha çok kullanılacağını öngörmektedir. Bu konuda Savaş konuya yönelik fikirlerini şu şekilde ifade etmiştir (M.Savaş, kişisel iletişim, 14.07.2022):

> "Nereye gider sorusunun cevabı artık işte ülkenin genelinde popüler olan bir yayın değil de bizim reklam verme prensiplerimize göre uygun yayın bulunması, belli ilgi alanlarındaki insanlara hitap edecek yayının bulunması, daha özelleştirilen noktalara gideceğiz. Yani bugün bazı

televizyon yayınları televizyon diyoruz ama bunların bazıları artık IPTV mecralarından, klasik televizyon kumandalarıyla izleyebileceğimiz şeyler değil bazıları. O yüzden hem oradaki popülaritesinin anlaşılması hem de amaca uygun yayının doğru tespit edilmesi açısından bugün olduğundan daha çok kullanılacağından ben kişisel olarak eminim. Ölçümlerde bir standardizasyona gidileceğini zannetmiyorum. Ama bütün serbest piyasa yaklaşımında olduğu gibi bunların içerisinden bazı yöntemler, bazı yaklaşımlar, bazı şirketler sıyrılacak ve popülerleşecek. Bu da kendi kendine bir standart belirleyecektir tabii ki. Bilimsel olarak standart olur mu tartışması ayrı bir konu ama piyasa bir şeye tutunacak elbette ki o zaman içerisinde standart olacaktır."

Ayrıca Mustafa Savaş, sosyal medya üzerinden ölçümlerin sektörde bir televizyon yayın içeriğinin performansını anlamak için iki farklı yayını karşılaştırmak yerine her yayın içeriğinin izleyici tarafından ilgi çeken noktalarına odaklanmaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Sosyal medya üzerinden yapmış oldukları ölçümlerin ilgilisinin reklam verenler olduğunu ve nedenlerini aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır (M.Savaş, kişisel iletişim, 14.07.2022).

"Biz bu veriyi kime çeviriyoruz? Reklam verenlerin kullanacağını veriye çeviriyoruz. Çünkü reklam verenlerin sayısı televizyon yayıncılığına göre çok daha fazla ve reklam verenlerin bütçelerini doğru yönetebilmesi için içeriği çok iyi anlaması gerekiyor."

Reklam veren açısından Emir Yılgör ileriki zamanlar için sosyal medyanın ölçümlenmesinde daha net araçların geliştirilmesi gerektiğini ve ortak bir veriden yararlanmanın reklam vereni memnun edeceğini belirtmiştir. Sosyal medyanın ölçümlenmesinin ilerleyen zamanlarda daha çok konuşulacağını ve sosyal medya üzerine

çalışmaların yoğunlaşacağını ön görmektedir. Yılgör konu hakkında aşağıdaki açıklamalarda bulunmuştur (E. Yılgör, kişisel iletişim,18.08.2022):

> "Sosyal medya, ikincil ekran hatta üçüncül ekran artık biliyorsunuz, oldukça yoğun bir şekilde kullanılıyor. İnsanlar gün geçmiyor ki ellerindeki telefonu düşürsünler. Dolayısıyla TV izlerken bile çoğu diziyi izlemeden takip ediyor insanlar. Kulağıyla dizide, gözüyle telefonda. O yüzden sosyal medya ve dijital medyadaki ölçüm sistemlerine ben daha fazla ileriki zamanlarda yoğunlaşılacağını düşünüyorum."

Hüseyin Doğan da sosyal medya üzerinden televizyon yayınlarının ölçümlenmesinin ve sonuçların rapor olarak sunulmasının ilerleyen zamanlarda dijitalleşmenin etkisiyle medya sektörü için daha ileri boyutlara taşınacağını tahmin etmektedir. Doğan, öngörülerini şu şekilde ifade etmiştir (H. Doğan, kişisel iletişim,19.08.2022):

> "… Dijital dünyanın gücünden dolayı televizyonda dediğimiz metriklerin çok ötesinde fazlaca metrik takip edebilen araçlar olduğu için artık bunları daha doğru bir şekilde dijital dünyada takip edilebilecek bir hale doğru evrildiğini düşünüyorum. Daha da önemi artacaktır bu işin. Çünkü dijitale yatırımlar daha fazla artıyor, daha fazla dijital dünyada markalar iletişim yapıyor. Dijital dünyanın geleneksel dünyadan en büyük farkı aslında numerik olarak daha fazla ölçüm olduğu için yani oradaki rakam kaç kişiye ulaşmış, ne olmuş, ne kadar fayda sağlamış… Sosyal medyada daha numerik olarak görebildiğiniz için ve sizin için bunları raporlamak araştırmak daha önemli hale gelecektir."

Televizyon izleyici ölçümleri medya sektöründe reklam fiyatlandırmalarında bir ölçüt olarak değerlendirilmektedir. Ancak televizyon içeriklerinin sosyal medyadaki etkileşimlerinin ölçümleri söz konusu fiyatlandırmada somut bir yerinin şimdilik olmadığı

ancak dolaylı olarak televizyon içeriğinin bilinirliği ve izlenirliği üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Sektörde sosyal medyada yapılan ölçümlemelerin televizyon izleyici ölçümleri açısından ileriki zamanlarda daha önemli olacağı ve bu konu üzerine daha yoğun çalışmalar yapılacağı öngörülmektedir.

Kantar Media'nın 2022 yılına ilişkin hazırlamış olduğu medya sektörünün trendleri ve tahminleri raporunda belirtildiği üzere medya sektörü dinamik bir yapıda olduğu sürece izleyici ölçümlerinin değeri daha da artacaktır. Sektörde medya sahiplerinin platformları mümkün olduğunca arzu edilir olmasını sağlamak için yatırım yapmaları ve güçlü içerikler sunmaları oldukça önemli bulmaktadır (Kantar Media, 2022). İzleyici ölçümlerinde hedef, televizyon izleyen kitleye dair izleme alışkanlıkları, izleme davranışları ve tercihleri üzerine bir çıkarım yapmaktır (Güler, 2011). Televizyon ölçümlerinin asıl amacı izleyici davranışını anlamlandırmak olduğu gibi sosyal medya ölçümlerinde elde edilen büyük veri üzerinden duygu analizleri ile izleyicinin yaklaşımı ve tercihleri anlamlandırılmaya çalışılmaktadır. Sosyal medyanın anlamsal ağ yapısının analizlere dâhil edilmesinin televizyon izleyici ölçümlerine farklı bir bakış açısı kazandıracağı tahmin edilmektedir. Bu bakımdan sosyal medya üzerinden ölçüm yapılması sektör açısından önemli bir husustur.

3.1.4. Sosyal Medya Ölçümü

Sosyal medya, sahip olduğu ağ yapısı ve bu yapı sayesinde kitleler tarafından ulaşılabilir olma gibi özellikleri ile kullanıcıların ya da üyelerinin kendi istekleri ile oluşturdukları bilgi, fotoğraf, video, yorum, anket gibi içeriklere sahip olması sebepleriyle ölçümleme yapılmasına imkân sağlayan önemli bir mecradır. Bu bakımdan katılımcılara televizyon içeriklerine ilişkin yapılan sosyal medya ölçümlerini değerlendirmeleri istenmiştir.

Konu televizyon içeriklerinin ölçümlenmesi olduğunda, medya sektöründe televizyon izleyici ölçümleri konusunda Ogün Doğan Akyol'a sosyal medya üzerinden yapılan ölçümlemeler sorulmuştur. Akyol, sosyal medya ölçümlerinin televizyon endüstrisinde reyting tanımına tam olarak karşılık gelmediğini ifade ederek konuyu şu şekilde açıklamıştır (O.D.Akyol, kişisel iletişim,05.07.2022):

> "Sosyal medya reytingleri gibi ifadeler zaman zaman kullanılıyor çok reyting tanımı ne kadar kullanılabilir ondan da çok emin değilim. Bir

yapımcı açısından, bir işte dizinin yönetmeni açısından ya da bir oyuncu açısından kendi performanslarını takip etmek için kullanılabileceği, karanlıkta bir ışık ancak olabilir."

Akyol, geleneksel izleyici ölçümleri televizyon endüstrisinin kabul ettiği tek bir sonuç iken sosyal medya ölçümlerinin pek çok yöntem ve modellemelere sahip olması sebebiyle kişisel görüş sunmanın ötesine geçemediğini belirtmiştir. Konuya yönelik düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir (O.D.Akyol, kişisel iletişim,05.07.2022):

"Bizim yapmış olduğumuz iş, televizyon izleyici ölçümü. Tamamen bilimsel temele dayalı örneklem teorisi ve istatistiği baz almış, hedef kitlesi belli, ana kitlesi belli, gerekli projeksiyonları yapılarak erişim sayılarını vs. rahatlıkla tanımlayabildiğimiz sistematik ölçümlerdir. Yani ne zaman bu ölçümleri yaparsak yapalım aynı sonucu alabileceğimiz güvenilir, belirli bir sisteme bağlı bir ölçüm. Sosyal medya üzerinden yapılan ölçümler, sosyal medya ölçümü, mecra ölçümü olarak tanımlanan ölçümlerin hiçbiri bilimsel bir temele dayalı ana kitlesi tanımlanmış, veri toplanan örneklemin çerçevesi çizilmiş ölçümler olduğunu düşünüyorum. Genel olarak kabul görmüş ve ilgili kitleler tarafından yoğun kullanılan bir mecra olarak çok net tanımlayamam. Dijital ölçüm altında karşımıza çıkan birçok firma bunu yapıyor. İnternetten rahatlıkla erişebileceğiniz, ulaşabileceğiniz sonuçlar var. Ama geçerliliği, güvenilirliği ve bilimselliği konusunda benim kafamda her zaman çok önemli bir soru işareti var."

Sosyal medya ölçümleri hakkında Akın Şahin de ölçüm sonuçlarının genellenebilir bir ölçümden ziyade televizyon içeriklerine ilişkin durum analizi ortaya koyduğunu ifade etmiştir. Sosyal medya üzerinden yapılan ölçümlerin televizyon izlenme oranı bağlamında

ilişkili olduğunu ancak bağımsız bir ölçüm olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca televizyon içeriğinin sosyal medya üzerinden ölçümlenmesini de bir sebep olarak değil bir sonuç olarak değerlendirdiğini aşağıdaki açıklamada belirtmiştir (A. Şahin, kişisel iletişim, 01.07.2022).

> "Sosyal medya haber verme işlerinde buraya kadar normal, mecralarla aynı şey. Reklamın asıl reklam süreci de böyledir. Size bir ürünü denemeye ikna etmek için bir sürü mesaj kullanır. Gidersiniz kolay tüketilen bir ürün yüksek fiyatı yoksa hızlı bir şekilde alırsınız, denersiniz, beğenmezsiniz bir tane daha almazsınız. Söz konusu olan ürünün kendi performansıdır, televizyon için de böyle. Siz eğer sosyal medyayı televizyon içeriğiyle ilgili, reytinglerle ilişkisini kuracaksanız burada şu var: O dizinin senaryosu, oyuncuları orada bir sürü faktör var. Ölçüm burada bir sebep değil, ölçüm bir sonuç."

Arzu Öztürk sosyal medya ölçümlerinin yöntemsel olarak kolay olmadığını belirterek sosyal medya platformlarından verileri kullanabilmek için platformlardan izin alınarak ölçümün yapıldığını, ölçüm için platformların hepsinin tam anlamıyla verilerine ulaşamadıklarını aşağıdaki ifadelerle beyan etmiştir (A. Öztürk, kişisel iletişim, 01.07.2022).

> "Sosyal medyayı temelde ölçmek aslında çok zor. Çünkü her mecradan yasal olarak izin almak gerekiyor. Mecra izin verirse belirli kriterlerde ölçebiliyorsunuz, raporlayabiliyorsunuz. Belirli sınırlamalar var. İşte Twitter, Instagram, Facebook ve YouTube mecralarını daha önce ölçüp raporlayabiliyorduk. Ama burada sınırlar var. Bazen yüzde yüz erişim verirken mecralar bazen belirli bir yüzde seksene ya da yüzde otuza erişim verebiliyor gibi kriterler var. Önce onu bir netleştirmek lazım.

> Yani her yapılan ölçüm sosyal medya tarafından tam ölçüm olmayabiliyor. Yüzde yüze ulaşmak mümkün değil."

Bestem Büyüm, her ölçüm firmasının kendine özel geliştirdiği algoritması ve formülleri olduğunu ve bu algoritma sonucu tahmini ölçüm değerlerinin belirli oranlarda standart sapma oranlarının olduğunu belirtmiştir Sosyal medya ölçümlerinde verilerin işlenmesi, algoritmaların çalışma prensipleri hakkında bilgi veren Bestem Büyüm algoritmaların belirli tanımlar ve protokoller vasıtasıyla şirketlerin yazılımları arası iletişimi sağlayan uygulama olan API' ler aracılığıyla verilerin nasıl işlendiği bilgisini paylaşmıştır. (B. Büyüm, kişisel iletişim, 18.06.2022).

> "Önce arkasındaki teknolojiyi anlamak gerekiyor. Burada anlaman gereken bir iki şey var. Bunlar yazılımlar. Bu yazılımların hepsi farklı, özel araçlar içeriyor. Yani hepsinin kendi API'leri var. Bu da şu demek, herkes kendi algoritmasını kendisine göre yazıyor ve bunun da beraberinde getirdiği bir beceri var, beceri grubu var. İşte kimisi A işini yapabiliyor kimisi B işini yapabiliyor; bu tamamen algoritmalarına bağlı. Şimdi bu algoritmalar "back end" "front end" olarak ikiye ayrılıyor. Front end dediğimiz ön taraf, senin gördüğün ara yüz, iletişime geçtiğin ara yüz. Back end dediğimiz tamamen kod, koddan oluşuyor. Bu ikisini birbirine bağlayan şeylere API deniyor. Orada koddaki grubu alıp öndeki tarafa bir şey yazdığında sana cevap gelmesinin sebebi API'nin çalışıyor olmasıdır. API'ler tamamen teknik şeylerdir. Bağlantı gibi düşünülebilir."

Mustafa Savaş, sosyal medya ve televizyon içeriklerini takip eden hayran kitlesi ve yayıncı arasındaki ilişkiden bahsederek konuyu yayıncıların yol haritalarını belirlemede yönetmesi ve ölçümlemesi gerektiğini, ayrıca sosyal medya ölçümlerinin tek başına yeterli

olmayacağını ancak ölçülmediği taktirde eksiklik olacağını belirterek aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır (M.Savaş, kişisel iletişim, 14.07.2022):

> "… Sosyal medya, iletişimi hayran kitlesiyle TV yayıncıları arasındaki ikili bir ilişki olmaktan çıkardı. Dışarıdan izlenebilir, hatta katılım gösterilebilir bir hale getirdi. Hayran kitlesi ve TV yayıncıları arasındaki ilişki hep vardı. Sosyal medya ikili bir ilişki olmaktan çıkarttı, bunu bir tribün tahminine dönüştürdü aslında. Artık hayran kitleleriyle TV yayıncıları arasında herkesin gözü önünde bir ilişki haline getirdi. Dolayısıyla da zamanla katkı göstermeye başladı ve bir yandan da bu ilişkiyi belli, ölçülebilir hale getirdi. Artık bir yerden sonra TV yayıncıları üzerindeki sorumluluk, sadece hayran kitlelerinin isteklerini değerlendirmek olmamaya başladı. Bir yerden sonra bu bir halkla ilişkiler işine dönüştü. Çünkü hayran kitleleri talepkâr, hayran kitleleri heyecanlı, hayran kitleleri beklemek istemiyor, hayran kitleleri bilmezlikten hoşlanmıyor… Dolayısıyla TV yayıncılarının bir de artık bu halka açık ilişkiyi, herkesin görebildiği ilişkiyi iyi yönetme zorunluluğu geldi. … Sosyal medya bunu sağladı. Ölçülmesi noktasında, ölçülmemesi eksikliktir ama ölçülmesi tek başına da yeterli değildir."

Yine aynı görüşmede Mustafa Savaş, televizyon içeriklerinin sosyal medya üzerinden ölçümlenmesine ilişkin sosyal medya ölçümlerinin televizyon izleyici ölçümlerinin eksik kaldığı noktalarda tamamlayıcı olduğunu şu ifadelerle vurgulamıştır (M.Savaş, kişisel iletişim, 14.07.2022):

> "… Sosyal medya, ortaya çıkan bir sosyal medya verisi var. Eğer geçmişten gelen bir ölçümleme yöntemi hiç olmasaydı, yani öyle bir dünyaya doğmuş olsaydı, o zaman derdim ki sosyal medyadan ölçümlenmesi gerekli ve kullanılması zorunludur. Ama herhangi bir

sistemde olduğu gibi geçmişten gelen bir ölçümleme yöntemi varsa ondan sonraki ölçümleme yöntemleri geçmişten gelen konvansiyonelin eksiklerini tamamlayacaktır. Şimdi onu güçlendirecek hale getirilerek kullanıldığında daha değerli olacaktır benim gözümde."

Yayıncılar açısından değerlendirme yapan Hakan Özdemir, sosyal medyanın ölçümlenmesinin sanıldığı kadar büyük bir öneminin olmadığını belirtmesine karşın, platformların izin verdiği ölçüde ya da kullanıcının bilgilerini paylaştığı ölçüde ölçümlerin yapıldığını ve sosyal medyadan düşük oranda sağlıklı veri elde ettiklerini şu şekilde belirtmiştir (H. Özdemir, kişisel iletişim,03.07.2022):

"Şimdi ölçüm şirketlerinin neyi ölçtüğünü biraz değerlendirmek lazım. Önemi yok derken aslında big datayı veren tek yer Twitter. Diğerleri çok cüzi olarak datalarını açıyorlar, Twitter'ın big datayı vermesi şu demek; aslında bizim sosyal medya dediğimiz YouTube, Instagram, Facebook, Tik Tok ve Twitter totale baktığımızda ölçebildiğimiz yer %10-15 civarı bir şey. Bu %15'in de ilgi alanının yani bu %15'inin %80'in ilgi alanında politika ve siyaset, onun dışında televizyona kalan kısım düşünün totale baktığınızda aslında bütün o sosyal medya kullanımının % 2'sinden sağlıklı bir veri elde etmeye çalışıyoruz."

Hüseyin Doğan reklam veren açısından sosyal medyanın televizyonla birlikte çapraz medya olarak ölçümlenmesinin faydalı olacağını şu şekilde açıklamıştır (H. Doğan, kişisel iletişim,19.08.2022):

"… Aslında size numerik olarak daha doğru, daha etkin olabilecek şeyleri sağlıyor. Yani bugün cross medya yaklaşımı olmadığı noktada, siz sadece televizyonda bir varsayım üzerinden, aslında ben şu paraya şu kadar frekansla, şu ölçüde insanların karşısında, şu kadar kez çıkarak bir

> iletişim yaptım diyorsunuz. Ama o iletişimin sonuçlarını cross check edebilmek, karşılaştırma yapabilmek açısından oradaki web site rakamları ya da sizin keyfi olarak adlandırdığınız daha numerik şeylerin sonuçlarıyla karşılaştırmanız daha doğru bir iletişim yaptığınızı gösteriyor."

Reklam veren olarak Emir Yılgör'den sosyal medyanın çapraz medya olarak ölçümlenmesi hakkında ayrıca fikri alınmıştır. Sosyal medya ölçümlerinde sonuçların insanların tekeline, mecraların yorumuna bırakmadan dataların tek mekanizmadan servis edilmesinin gerekli olduğunu belirterek çapraz medya oluşumunun Türkiye'de de yerini alması gerektiğini, sosyal medyanın da bu ölçümlemede yer alması gerektiğini belirterek farklı bir bakış açısı sunmuştur (E. Yılgör, kişisel iletişim,18.08.2022).

Katılımcıların çoğu, sosyal medya ölçümleri ve televizyon ölçümlerini karşılaştırmalı olarak ele aldıklarında televizyon reyting ölçümlerinin medya sektöründe medya planlamalarında, karar almada, fiyatlandırmada tek bir sonuç olarak kabul ederken sosyal medya ölçümlerinin televizyon içeriklerine ilişkin izleyici etkileşimini ortaya sunduğunu belirtmiştir. Sosyal medya ölçümleri, API adı verilerin program uygulama ara yüzleri ile her şirketin özel metrikleri ile hesaplanması televizyon sektöründe şu an için bir zorunluluk değil ama yayıncılar, reklamcılar, kanallar için ileriye yönelik planlamalarda gereklilik olarak değerlendirilmektedir. Ancak katılımcılardan reklam verenlerin sosyal medya ölçümlerine yaklaşımı farklı olmuştur.

Alan yazında bahsedildiği üzere medyanın birleştirici teorisi olarak nitelendirilen yeni medya ve geleneksel medyanın tek bir ölçüm altında çapraz medya ölçümleri ile sağlanabileceğini desteklemektedir (Özel, 2011). Tez çalışmasında katılımcılardan reklam verenlerin sosyal medyanın etkileşim boyutunun televizyon üzerinde etkisi ve televizyona olan yatırımı sosyal medya üzerinden takip etmeleri, sosyal medyanın iletişim alanında sektör için önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Medya sektörü için gerçekleştirilen ölçümlerde televizyon ve sosyal medyanın çapraz ölçümlerle daha anlamlı ve sektöre faydalı bir ölçüm sağlanacağı anlaşılmaktadır. Özellikle reklam verenler tarafından televizyon içeriklerine ilişkin çapraz medya ölçümlerinde sosyal medyanın araç olarak kullanılması desteklenmektedir.

3.1.5. Sosyal Medya Ölçüm Yöntemleri

Sosyal medya platformları üzerinden yapılan ölçümlerde standart bir yöntemin ve kuralın olmadığı; uygulanılan yöntemler, oluşturulan algoritmaların ölçüm yapan şirketin belirlediği kurallar, ölçütler çerçevesinde belirlendiği görülmektedir. Görüşmeler kapsamında sektörde sosyal medya üzerine ölçümler yapan ölçüm şirketleri temsilcilerine yöntemleri sorulmuştur.

Sosyal medya üzerinden sağlanan veriler ile gerçekleştirilen ölçümler hakkında Kimola Şirketi temsilcisi Mustafa Savaş sosyal medya ölçümlerinin analizinde uygulanılan yöntemin verileri değerlendiren kişinin ve analizin amacına göre belirlendiğine ve bunun önemine şu ifadelerle değinmiştir (M.Savaş, kişisel iletişim, 14.07.2022):

> "Sosyal medya ölçümleri analize dayalıdır. Yani elimizde bizim artık böyle iki kere iki, dört etti ve dört üçten büyüktür diyeceğimiz böyle tartışmasız bir durum değil; analiz, analizi yapanın yöntemlerine göre sonuçları yöntemlenebilir."

Yine aynı görüşmede Mustafa Savaş, 2018 yılına kadar sosyal medya ölçümlerinde televizyon yayınlarına ilişkin sıralama, izleyici kişi sayısı gibi nicel veriler paylaşıyorken 2018 yılı sonrasında televizyon içeriğine ilişkin değerlendirmeler veren analizlere ağırlık verdiklerini belirtmiştir. Kimola olarak ölçümleme öncesinde veri toplama yöntemlerinde nelere dikkat ettiklerini şu şekilde açıklamıştır (M. Savaş, kişisel iletişim, 14.07.2022):

> "… Eğer toplanan içerikten nitelikli içerik yoksa geri kalan araştırmanın hiçbir kıymeti yok. Bu tip araştırma yöntemlerinde normalde sizin konvansiyonel ile ulaşamayacağınız kadar çok miktarda veriye ulaşabiliyorsunuz. Konuya temsiliyet gözüyle baktığınız zaman, zaten bu belki de 2000 kişinin üstünde olunca bir önemi kalmıyor. Yani veri kendini tekrar etmeye başlıyor. Fakat verinin kırılımlarına bakmak istediğinizde yani ne demek istiyorum; bir markadan konuşan insanların içerisinde fiyatlama hakkında konuşanlardan hem fiyatlama

konuşmalarının içerisinde ne kadar ürünün kalitesinden bahsedenler var? gibi… Fiyatlamanın da altında ürün kalitesinden konuşanlar, televizyon yayınlarında kime, hangi ünlülere yakın alt kırılımlara gidiyorsanız o veri miktarının fazlalığının önemi ortaya çıkmaya başlıyor. Çünkü bazen o kadar kırılıma gidiyorsunuz ki, öyle birkaç cümleyle o kırılma ulaşmak mümkün olmayabiliyor. Biz 1 saniyede 1000 tane tüketici konuşmasını analiz eden bir sistemden bahsediyoruz. Dolayısıyla bazen verinin toplanmasını beklemek gerekiyor."

Ayrıca Mustafa Savaş aktarımlarında ölçüm şirketi olarak sosyal medyada, televizyonda yayın saatinin belli bir süre öncesi ve belli bir süre sonrasını kapsayacak şekilde bir süre aralığının ölçümlemesini yaptıklarını ve analiz ettiklerini belirtmiş, ölçüm yapmış oldukları zamanlamaya ilişkin şu açıklamalara yer vermiştir (M.Savaş, kişisel iletişim, 14.07.2022):

"Mesela insanların TV yayınını sindirip dedikodusunu yapacak. Çünkü böyle bir eğilim var sonrasında da konuşuluyor. Öncesinde de bunun kritiği yapılıyor işte ne olacağıyla ilgili insanlar kendi arasında konuşuyor. Dolayısıyla biz onların hepsini dikkate alıyoruz"

Bir diğer ölçüm şirketi olan Kantar Media Şirketinden Arzu Öztürk ise televizyon içeriklerinin sosyal medya üzerinden ölçümlenmesinde şirketler arasında farklılıkların olduğunu ve bu başlıca farklılıkların ölçüm saati ve anahtar kelime olduğunu ifade etmiştir. Ölçülen içeriğin 'Nerede başladı, nerede bitti, ne kadar konuşuldu?' gibi sorulara cevap verebilmesi için belirlenen içeriği 24 saat boyunca takip ettiklerini ancak içeriğin yayında olduğu süre boyunca ölçümleyip raporladıklarını belirtmiştir. Asıl ölçüm raporuna ilişkin Arzu Öztürk aşağıda yer alan bilgiyi paylaşmıştır (A. Öztürk, kişisel iletişim, 01.07.2022).

"Aslında yirmi dört saat yapılıyor bu takip…. Ama ana rapor aslında dizinin süresince yapılan. Çünkü en aktif ve en o anda yapılan, üretilen

> fikirler o anda çıkıyor. Yani izlerken ve dizinin işte hep reklamların bittiği anda, o on beş dakikalık sürede görürüz. O son reklam arasında."

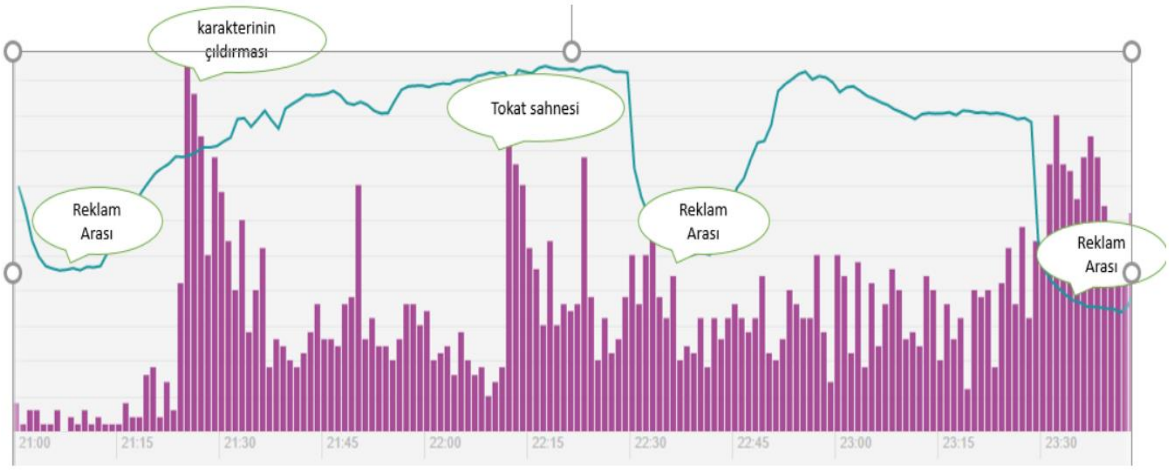
Akın Şahin'e göre yöntem konusunda ölçüm şirketlerinin farklılaştığını belirtmiştir. Farklılaştıkları noktanın ise herkesin aynı anahtar kelimeleri takip etmemesi olduğunu ifade etmiştir. Bunun da ölçümleme yönteminde ayırt edici olduğu hususuna vurgu yapmıştır. Ayrıca Şahin, Arzu Öztürk'ün açıklamalarına ilaveten programın yayın içeriğinde yer alan etiketlerin, olumlu ya da olumsuz yorumların gruplandırılması ile ölçümlerde nelere dikkat ettiklerini Twitter uygulamasını üzerinden detaylandırarak açıklamıştır (A. Şahin, kişisel iletişim, 01.07.2022).

> "Twitter'da çoklu bir kaynaktan çoklu bir alıcıya, çok farklı şekillerde bir sürü mesaj ortalığa saçılıyor. Onların bir şekilde alt grupları var. Televizyon içeriği ise bir tane hashtagte gruplanma zorunluluğu olmadığı için insanların istediği şeye, oyuncuya hashtag oluşturabilir. İçinde geçen bir olumsuz ya da olumlu bir görseli paylaşabilir. … Dolayısıyla sınırsız sayıda bir mesaj kodlamasından, çok sayıda kişiler arasında gidip gelmesi sürecinden bahsediyoruz. Bu sebeple bu kaynağın nesini ölçeceğimiz konusuna gelir iş. Yani biz şirket olarak kaynak olarak atılan mesajların, belirlenen hashtaglerde ve programın yayınlandığı saatlerdeki ölçümünü yapıyoruz."

Şahin, açıklamalarında sistemlerindeki bir televizyon içeriğinin Twitter üzerinden ölçümlenmesine ilişkin ekran görüntüsünü paylaşarak konuya dair detaylı açıklamalara yer vermiştir. Televizyonda yayınlanan bir içeriğin yayınlandığı saat dilimleri içerisinde reyting ve Twitter sayıları arasındaki ilişkiyi, analizini Şekil 9' da görselleştirerek açıklamıştır (A. Şahin, kişisel iletişim, 01.07.2022).

Şekil 9

Televizyonda Yayınlanan Bir İçeriğin Yayınlandığı Saat Dilimleri İçerisinde Reyting ve Twitter Sayıları Arasındaki Değişimi



*Görsel Kantar Media tarafından izin alınarak kullanılmaktadır.

Şekil 9, bir dizinin başından sonuna reklam aralarının da dâhil olduğu süreç içerisinde reyting oranlarını ve Twitter üzerinden atılan iletilerin yoğunluklarını göstermektedir. Dizi içerisinde gelişen dikkat çeken durumlara karşın sosyal medyadaki etkileşimin bir anda arttığı, reklam arasında diziye ilişkin iletilerin azaldığı ancak devam ettiği görülmektedir. Dizi devam ettiği süre boyunca Twitter'da sürekli bir etkileşim ortamının bulunduğu görülmektedir. Dizi sonunda ise son reklam arasında reyting oranları düşerken kullanıcıların dizi hakkında görüş ve düşüncelerini paylaşmaları sebebiyle sosyal medyada etkileşimin yükseldiği gösterilmektedir.

Sosyal medya üzerinden izlenme oranı ölçümlerine ilişkin benzer çalışmada da değinildiği üzere sosyal medyanın anlamsal ağ yapısından yararlanılarak ve teknik anlamda API adını verdikleri uygulama programların arayüzü ile benzer bir çalışmadan bahsedilmektedir (Kayahan, Sergin, & Diri, 2013). Sonuç olarak televizyon izleyici ölçümlerinde kabul edilmiş belirli yöntem ve bir uygulama mevcut iken sosyal medya üzerinden televizyon içeriğine ilişkin ölçümlerde her ölçüm şirketinin uygulaması farklılaşmaktadır. Ancak tez çalışması kapsamında görüşme yapılan ölçüm şirketleri, ölçümlemelerde bir sıralamadan ziyade içerik ve izleyici odaklı bir analiz yaptıklarını ifade etmektedir. Ölçüm şirketleri arasındaki yöntem farklılıklarının algoritma ve kullanılan arayüzlerin yanında ölçümleme yapılan zaman aralığı ve seçilen anahtar kelimelerden

kaynaklandığı görülmektedir. Güvenirliğin arttırılması için ölçüm standardının olup olmayacağı hususu katılımcılarla tartışılmıştır.

Görüşmelerde, Kimola Şirketi Genel Müdürü Mustafa Savaş, sosyal medya ölçümlemesinde analizler öncesinde kullanmış oldukları verilerin dil analiz yöntemleri ile ayıklamasının yapıldığı ve uygulamalarda kullanılan dilin analizlere olan etkisini açıklamıştır. Bu duruma karşın 'Android şakalar' olarak ifade ettiği tam olarak duygunun doğrudan anlaşılamadığı, araştırmaya zarar verebilecek ifadeler içeren verilerin analiz dışına alındığı sistemleri olduğu bilgisine yer vermiştir Savaş, dil yapısının hızlı değişimi sebebiyle televizyon yayınlarının sosyal medya ölçümlemesinde tek bir yöntemle analiz edilemeyeceğini açıklamıştır. Konuya yönelik fikirlerini aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır (M.Savaş, kişisel iletişim, 14.07.2022).

> "… Televizyon yayınına 1 günde 100.000 tane içerik paylaşıldığını düşünürsek, 100.000 tane içeriğin göz doldurması mümkün değildir. Bunun analiz edilmesi lazım yazılım yaklaşımıyla ve eğer burada içerik analizi yaparak çalışıyorsan dil standardize edilemeyeceğinden bunun analiz yöntemini standardize edilebileceğini düşünmüyorum. Çünkü dil yaşayan nesnedir. İnsanların kendini ifade edişi ya da bir konuyu ele alış biçiminde kullandığı dil değişir. Dil, duyguların ifadesidir."

Yayıncı kuruluş temsilcisi Hakan Özdemir de sosyal medyada yapılan ölçümlerde elde edilen verilerin üretilmesinde ve analizinde dil yapısının farklılıklarına değinmiştir. Özdemir konu hakkındaki görüşlerini şu şekilde beyan etmiştir (H. Özdemir, kişisel iletişim,03.07.2022):

> "Sosyal medya reytingi diye yazılan şeylerin içinde bir etiket var. O etiketi ölçüyorlar, olası etiketleri de ekliyorlar. Daha iyi yapanlar için konuşuyorum, dizinin ismini, oradaki oyuncuları, o bölüm etiketlerini de ekliyorlar. Ama olumlu olumsuz analizi yapmak hele ki Türkçe'de yapmak çok çok zor. İngilizce'de biraz daha kolay. Türkiye'de makinalar bunu anlayamaz, insan olmak lazım anlayabilmek için. Yapılan iş çok

> konuşuluyor olabilir ama herkes sizinle dalga geçiyor da olabilir ya da bambaşka biri referansta sizin hakkınızda içerik üretiyor olabilirler bunu anlamak çok zor...”

Ölçüm şirketi yetkilisi Arzu Öztürk ise sosyal medyada yapılan ölçümleme yöntemine ilişkin standartlaştırmanın zor fakat yapılabilir olduğunu ifade etmiştir. Ancak bu standardın sosyal medyada oluşturulan etiketler, anahtar kelimeler gibi bazı parametreler ile olabileceği ancak şirketlerin ölçümlemede kullandığı algoritmalar, yazılımlarda özgün olunması gerektiğini belirtmiştir. Öztürk, sosyal medyada ölçüm yönteminin standartlaştırmanın zor olmakla beraber nasıl ve hangi koşullar altında olabileceğini şu şekilde açıklamaktadır (A. Öztürk, kişisel iletişim, 01.07.2022):

> “Siz hangi sonucu görmek istiyorsanız aslında ona göre şekillendirebileceğiniz bir sonuç var ortada. TV ölçümü gibi kesin değil tabii ki. O yüzden toplaşıp bütün ülkedeki ya da dünyadaki verileri tekilleştirme imkânı var mı? Bence çok zor. Yapılabilir mi? Evet. İstenilse standartlar oluşturulabilir. Kanal der ki atıyorum bir program başladığında ‘Benim programımla ilgili anahtar kelime takibi bunlardır.’ diyebilirim. Standart koyar.”

Kantar Media Ölçüm Şirketinde yetkili Akın Şahin sosyal medya ölçüm yönteminin standartlaştırılması hakkında sosyal medya ve televizyonun yapısının farklı olmasını vurgulayarak sosyal medyada televizyon gibi kesin sonuçlar elde edilemediğini belirtmiştir. Sosyal medya ölçümlerinde esas olarak program sahiplerinin, yapımcıların televizyon içerikleri hakkında konuşmaları, etkileşimleri görmek amacıyla analiz ettiklerini ifade etmiştir (A. Şahin, kişisel iletişim, 01.07.2022).

Reklam verenler yetkilisi Emir Yılgör, sosyal medya ölçümlerinde herhangi bir yöntemin ya da etiket kullanımının standartlaştırılabileceğini ancak buna gerek olmadığını belirtmiştir. Bir yöntemin standart hale getirilmesinden ziyade insanların sosyal medya platformları üzerinden yapmış olduğu doğal yorumlardan çıkarımları nasıl daha doğru

analizler çıkarabileceğinin üzerinde araçlar geliştirilmesi gerektiğini ifade etmiştir (E. Yılgör, kişisel iletişim,18.08.2022).

Sosyal medya üzerinden ölçümlemeye ilişkin her şirketin uygulamış olduğu yöntem, belirlediği algoritmalar, verileri toplama şekli, ölçümleme için tercih ettiği platformlar çeşitlilik arz etmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada televizyon izleyici ölçümü yapan şirketlerin metrikleri birbiri ile aynı sonucu vermemektedir (Bilen, 2018). Sosyal medyada, televizyon yayın içeriğinin ölçümlenmesi söz konusu olduğunda izler kitlenin sosyal medya platformlarında yazmış olduğu iletiler ya da paylaşımlar önemli bir ölçüt olmaktadır. Platformlar üzerinden toplanan veriler duygu analizleri ile değerlendirilmektedir. Chris Murdough'un sosyal medya analizi çalışmasında olduğu gibi sosyal medyaya erişim, yapılan konuşmalar ve sosyal mecralara olan ziyaret ile içeriğe olan ilginin sonuçları sosyal medya ölçümünde yer alan ölçüm kanallarını oluşturmaktadır (Murdough, 2009).

Tez çalışması kapsamında daha önce değinilen Nizam ve Akın'ın (Nizam & Akın, 2014) günlük konuşma dili ve yazım hatalarının sosyal medya ölçümlerinde zorlayıcı etkisi hususunda katılımcılar da benzer görüşte açıklamalarda bulunmuştur. Katılımcılar tarafından Türkçe'nin dil yapısının zorluğundan bahsederek ölçümlemede standart bir yöntem belirlenmenin bu bakımdan güç olduğuna değinilerek; sosyal medya ölçümlerinin standartlaştırılmasına genel olarak dil faktörünün dışında sosyal medya platformlarında analize dâhil edilen kelimeler ya da ölçüm yapılan zaman aralıkları için ortak bir noktada buluşulabileceği ön görülmektedir.

3.1.6. Sosyal Medya Ölçüm Platformları

Sosyal medya ve televizyon arasındaki etkileşim sosyal medya platformları üzerinden sağlanmaktadır. Ancak platformların kendi içerisinde kabul görmüş bir ayrımı, sınıflandırması henüz bulunmamaktır. Bu konu hakkında katılımcılara sosyal medya ölçümlerinde öne çıkan platformlar ve tercih edilme sebepleri sorulmuştur.

Reklam sektöründe yetkili Aylin Eker Aldinç sosyal medyada çok sayıda kendine özgü özellikleri ve kendi içinde ayrımların bulunması nedeniyle platformlar için "Walled Garden" ifadesini kullanmıştır. Her bir sosyal medya platformuna ilişkin globalde geliştirilmiş, API'ler üzerinden entegre edilmiş sosyal medyadaki iletileri takip edebilen

teknolojilerin bulunduğunu aşağıdaki ifadelerle belirtmiştir (A. Eker Aldinç, kişisel iletişim, 22.06.2022).

> "Şimdi iş sosyal medyaya gelince zaten sosyal medyanın özelliği hepsi biliyorsunuz birer platform ve biz bunlara "Walled Garden" diyoruz. Büyük duvarlarla birbirlerinden esasında ayrılmış; herkes, her ekosistem kendine özel."

"Walled Garden" ile sosyal mecrada yer alan kullanıcılara talep ve beklentileri üzerine farklı hizmetler sunan sosyal medya platformlarının ayrışmasını kasteden Aldinç, ayrıca sosyal medya üzerinden yapılan ölçümlerde kullanılan platformların hangi özelliklerini dikkate alarak reklam sektöründe kullandıklarını şöyle açıklamıştır (A. Eker Aldinç, kişisel iletişim, 22.06.2022).

> "… Özellikle bu bağlamda en açık platform: Twitter. Eğer Twitter'da herkese açık bir profilse onun yazdığını, çizdiğini izleyebiliyorsunuz. Ama Instagram ve Facebook'ta onlar da iki ayrı önemli sosyal mecra. Böyle bir dinleme yapamıyorsunuz. Orada çok kısıtlı, hesapların açık olması lazım. Ancak hashtagler (etiketler) üzerinden ya da size bir sayfa yetki verdiği zaman onun performansını, onay yapılan, o sayfaya yapılan yorumları izleyebiliyorsunuz. Dolayısıyla alan kısıtlı …"

Reklam veren tarafında Emir Yılgör, ölçümlemede ön plana çıkan Twitter, Instagram ve Facebook'un kendi başına önemli platformlar olduğunu belirtmiştir. Ek olarak sosyal medyanın bir medya planlamacısı için olmazsa olmaz mecralarından biri olduğunu ve sosyal medyanın farklı segmentasyonda farklı ilgi alanlarına haiz insanların bir araya geldikleri ortak bir platform olduğunu ifade etmiştir (E. Yılgör, kişisel iletişim,18.08.2022).

Reklam verenlerde sosyal medya alanında yetkili Hüseyin Doğan, sosyal medya ölçümlerinde kullanılan üç mecranın birbirinden farklı kitlelerin hem farklı beklentilere hem de farklı kültürlere sahip olduğunu belirtmiştir. Sosyal medya mecralarını gerçek

hayatın dijital alanda bir kopyası olarak nitelendirmiştir. Facebook uygulamasının bugün için daha eski kalmış ve kullanıcıların yaş kırılımları açısından yaşça büyük bir kitleye hitap eden bir platform olduğunu ifade etmiştir. Facebook daha ailelere hitap eden bir yapı haline gelirken Instagram'ın daha görsel ve daha video odaklı bir platform ve kullanıcıların yaklaşımlarını değerlendirebildikleri bir mecra olduğundan bahsetmiştir. Twitter'ın aslında televizyonu video olarak etkilemese de konuşma olarak, kültür olarak etkileyen önemli platformlardan olduğunu belirtmiştir. Doğan, genel olarak platformlar hakkındaki görüşlerini şu şekilde açıklamıştır (H. Doğan, kişisel iletişim,19.08.2022):

> "… kültür üretimi bu mecralarda çok hızlı olduğu için yani anlık olarak orada yaşadığımız ve dünyanın herhangi bir yerinde bir insana temas edebildiğimiz için de etkileşimi çok yüksek bir platform, platformlar silsilesi. Dolayısıyla böyle baktığımız zaman orada daha fazla vakit geçirmek istiyorum. Çünkü ben orada eğleniyorum, arkadaşlarıma dokunuyorum, yeni insanlarla tanışabiliyorum… Aslında gerçek hayatın bir dijital replikası gibi…"

Akın Şahin ise sosyal medya platformlarının birbirleri arasında bir geçişkenliği olduğunu ifade etmiştir. Ancak bu geçişkenliğin televizyon izlenme oranı ölçümleri üzerinde belirleyici bir yanı ya da izlenme oranının sosyal medyada görünürlüğünü arttıran bir olgu olmadığını belirtmiştir (A. Şahin, kişisel iletişim, 01.07.2022).

Alan yazında sosyal medya platformlarına ilişkin herkesin ortak fikrinin olduğu genel bir ayrım bulunmaz iken Amerika'da deneyim ölçümleme platformları üzerine faaliyet gösteren bir şirkette yazılım alanında çalışmaları bulunan Bestem Büyüm, televizyon ve platformlar arasında zamanlamaya dikkat çekmiştir. Sosyal medya üzerinden yapılan ölçümlemede kullanılan platformların farklılıklarından bahsederken televizyon içeriklerine ilişkin sosyal medya ölçümlerinde platformların "Yayın Anında Paylaşım Yapılan Platformlar" ve "Yayın Sonrası Paylaşım Yapılan Platformlar" şeklinde ayrım yapılabileceğine yer vermiştir. Büyüm, platformlara ilişkin fikir ve önerilerini aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır (B. Büyüm, kişisel iletişim, 18.06.2022):

> "Twitter'ın ağırlıkta olmasının sebebi hızlı bir platform olması. Twitter bizim 'in the moment' dediğimiz yani anın içerisinde bir platform.

…Twitter'da hayran kitleler bir araya gelip aynı anda izleyip hashtaglerle birbirlerini takip edebildikleri için ve doğası gereği hızlı bir platform olması o hashtag tıkladığın zaman etiketi takip edebiliyorsun; oradan gelen etiketlere yorum yapabiliyorsun ve orada en çok oylanan (Top Rated) ya da en son konuşulan (Lasted) etiketler var. Sonra farklı bir sürü şekilde yorumlara ve olan şeylere ulaşabiliyorsun. O yüzden daha dizi akıp giderken paylaşılan bir şey. Facebook, daha çok bana sorarsan dizinin bitiminden sonra, bölümün bitiminden sonra ya da daha böyle genel bir yorumun yapılabileceği bir şey. Dakika dakika bir yorumun yapılabileceği bir platform değil. Çünkü oradaki kitle öyle bir kitle değil. Instagram, 'visual sharing platform', görsel paylaşım yapılan bir platform. Dizide anlık paylaşım yapacağın çok bir şey olmadığı için orada fanlar daha çok ekran görüntüleri (screen cap/ screen shot) alıp onlara dizi anında değil ama diziden sonra daha yaratıcı şeyler, yorumlar, hikayeler, kısa videolar hazırlayabiliyor. Dolayısıyla bence platformları ikiye ayırabilirsin. Yayın anında paylaşım yapılan platformlar (real time), Yayın sonrası paylaşım yapılan platformlar. Yayın anında yapılanlar daha duygu içeriyor."

Arzu Öztürk ise sosyal medya ölçümlerinde kullanılan sosyal medya platformları hakkında şöyle bir açıklamada bulunmuştur (A. Öztürk, kişisel iletişim, 01.07.2022):

"Twitter yani insanların kullanım şeklinden kaynaklı biraz daha düşünce yayma ve benzer düşüncedeki insanları bir araya toplama; Instagram biraz daha görsele hizmet eden bir platform. Facebook çok başka benim tarafımdan baktığımda. Çünkü Facebook'u 2018 yılında biraz daha derin ölçüyorduk ve o zaman TV içeriği çok fazla aslında. Facebook'ta

konuşulduğunu, paylaşıldığını, yorum yapıldığını linklerle videolarla paylaşıldığını da ölçtük. Orada da aslında benzer bir etkileşim vardı Facebook'ta. Ama işte Facebook'ta şu anda profil değişiminden dolayı ve son birkaç yıldır o kadar derin ölçmediğimiz için çok fazla yorum yapamayacağım. Ama 2018'de bu daha etkin ve yaygın bir yöntemdi, hem kanallar için hem markalar için."

Öztürk, sosyal medya üzerinden televizyon içeriklerinin ölçümlenmesi kapsamında sosyal medya platformlarını şu şekilde karşılaştırmıştır (A. Öztürk, kişisel iletişim, 01.07.2022):

"Twitter işte en başta dediğimiz gibi bir kere kullanımı daha aktif ve daha kolay. Kapalı hesap olması, olma olasılığı daha düşük. Çünkü kapalı hesap olduğu zaman hiçbir mecra ölçülemiyor. Instagram'da kişilerin çoğu kişinin, gerçek hesabı kapalı olabiliyor. Kapalı olduğunda da hiçbir şekilde sistem ölçmeye izin vermiyor, Instagram'da anlaşmanız dahi olsa. Yine aynı şekilde Facebook'ta da hesap üzerinden kullanılıyor. Twitter'da insanlar zaten fikir paylaşmak İstediği için kilitli hesap sayısı daha düşük kalıyor diğer mecralara göre. O yüzden hem ölçüm kolay, takibi kolay, raporlaması kolay ve metrikleri çok daha anlaşılabilir. Çok daha ölçülebilir metrikleri var diğer mecralara göre."

Sosyal medya üzerinden ölçümlemeler yapan Kimola Şirketi Genel Müdürü Mustafa Savaş ölçümlemenin analizlerinde en uygun verinin hangi platformdan sağlandığı üzerinde çalıştıklarını ve bunu sadece Twitter aracılığı ile sağladıklarını ve Twitter verilerini kullandıklarını şu şekilde belirtmiştir. (M.Savaş, kişisel iletişim, 14.07.2022):

"Benim gözümde insanların gerçekten anlattığı, altına yorum yazarak mesela kalp koyması gibi, bana bir şey ifade etmez. Tamam beğenmiş

ama neyi beğenmediğini ben oradan bilmiyorum, dolayısıyla gerçekten kendini ifade etmeye çalıştığı için benim için en iyi yer hep Twitter oldu, biz orayı kullandık."

Hakan Özdemir, TRT Yeni Medya Kanal Koordinatörlüğünün 2011 yılında aktif olarak oluşturulmasıyla bütün içerikleri Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube için eşit değerde ve koşullarda ürettiklerini ancak içeriklere yönelik geri dönüşlerin daha fazla sayıda Youtube ve Instagram'da olması sebebi ile takip ettiklerini belirtmiştir. Platformlar üzerinden yapılan ölçümleri nasıl kullanıldığı sorusunu ise şu şekilde açıklamıştır (H. Özdemir, kişisel iletişim,03.07.2022).

"Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube için de eşit iş gücüyle iş üretiyoruz ama geri dönüşlerine baktığımız zaman Twitter hâlâ önemli. Nedeni, birileri oradaki ölçümleri ciddiye alıyor diye. Yoksa onun dışında bir önemi yok. Karar mekanizmalarında kimse oraya bakarak karar almıyor. Sadece trend oldular diyor geçiyor. Yani trend oldu mu olduysa şu soru var botlarla mı oldu, fanlarla mı oldu, işte bir influencer (sosyal medya etkileyicisi) bir şey mi yaptı, bu yorumlar olumlu mu olumsuz mu… gibi soruların analizini yapmak, hiç kolay bir şey değil."

Sosyal medyada televizyon içeriklerine ilişkin ölçümlemelerde sosyal medya platformları üzerinden toplanan demografik bilgiler, görseller, beğeniler, yorumlar, paylaşım sayıları, izleme süreleri, geri bildirimler, etiketlemeler gibi birçok hareketler ölçüm için bir istatistiksel veri olarak kullanılmaktadır. Ölçümleme söz konusu olduğunda bazı sosyal medya platformları öne çıkmaktadır. Öne çıkan sosyal medya platformlarından Twitter, Instagram ve Facebook'un münferit olarak güçlü mecralar olduğu görülmektedir.

Literatürde sosyal medya platformlarının sınıflandırılması üzerine Kaplan ve Haenlein çalışmalarında (Kaplan & Haenlein, 2010) olduğu gibi sosyal medya ölçümleri için platformların sınıflandırması yapılabilir. Bu sınıflandırmada televizyon ve sosyal

medya platformlarının erişim, kullanıcı ve istatistiksel analiz özellikleri göz önünde bulundurulabilir. Katılımcılar arasında bu sınıflandırmaya ilişkin platformların yayın anında ve yayın dışında olacak şekilde kategori edilebileceği fikri sunulmaktadır. Televizyon içeriklerinde Instagram ve Facebook sahip oldukları platform özellikleri bakımından yayın öncesi ya da sonrası paylaşımlar için; Twitter'ın yayın anında paylaşıma uygun olarak platformların sınıflandırılmasının ölçümlemelerde kolaylaştırıcı bir etkisi olacağı görüşüne yer verilmektedir.

3.1.7. Sosyal Medya Verilerinin Güvenilirliği ve Temsiliyeti

Sosyal medyada kullanıcısının kişi değil bilgisayar programları üzerinden oluşturulmuş bot hesapların bulunması, bir kullanıcının birden fazla hesabının olması, yeni kullanıma açılmış yumurta hesapların bulunması gibi durumlar ve bu hesapların etkileşim halinde olması elde edilen verilerin güvenilirliğini azaltan etkenler olarak görülmektedir. Katılımcılara televizyon içeriğine ilişkin sosyal medya üzerinden elde edilen verilerin güvenirliği ve temsiliyeti sorulmuştur.

Reklam alanında yetkili Aylin Eker Aldinç' in sosyal medya ölçümlerinde platformlar aracılığı ile kullanıcıların bilgilerine ilişkin verilerin doğruluğuna ve güvenilirliğine ilişkin değerlendirmeleri şu şekilde olmuştur (A. Eker Aldinç, kişisel iletişim, 22.06.2022).

> "Sosyal medya ölçümlerinde, sosyal medya eğer profil bilgisi girmişse kişi, oradan en azından işte demografi, yaş vesaire görebiliyoruz. Ama biliyorsunuz normalde sosyal medya platformlarının hepsi 18 yaş üstü ama 18 yaş altında milyonlarca kullanıcı var. Kadınların erkek, erkeklerin kadın profil yarattığını net bir şekilde biliyoruz. Dolayısıyla örneklem kısmı çok şaibeli. Orda hiç tensip geleneksel araştırma yöntemlerinden yola çıkmamak gerekiyor. Gerçekten kalitatif okumak gerekiyor. Gerçekten potansiyel kullanıcı hesaplarını ya da sahte hesapları kendi içinden elimine etmek gerekiyor. Çünkü teknik olarak sizin o ara yüzden çektiğiniz profil datası yüzde yüz doğru ve güvenilir

değil. Zaten herkes cinsiyet, yaş, vesaireye dair kişisel verilerini girmiyor.”

Ogün Doğan Akyol ölçümleme konusunda ölçümün en temelinde bilimsel dayanağı olan denetlenebilir örneklem teorisine uygun, ana kitlesi hedef kitlesi belli bir ölçüm olmasının gerekliliğine vurgu yapmıştır. Ancak sosyal medyada verinin kimden geldiği, hangi kaynaktan ve ne şekilde toplanıyor olduğu, bunlara ilaveten sosyal medya verilerinin manipülasyona açık olma ihtimallerini göz önünde bulundurarak verilerin geçerli, güvenilir bulmadığını belirtmiştir. Akyol, sosyal medya ölçümleri hakkında şu ifadelere yer vermiştir (O.D.Akyol, kişisel iletişim,05.07.2022):

“Medya ölçümleriyle ilgilenen bir profesyonel olarak sosyal medya ölçümlerinin temel eksiklikleri olduğunu düşünüyorum. Yani televizyon izleyici ölçümü ile ilgili bizim uymakla zorunlu olduğumuz bir yönetmelik var ve bu yönetmelik konunun bütünüyle çerçevesini çizmiş ve içini doldurmuş durumda. Ne şekilde yapılır ne şekilde yapılacağı vesaire gibi her türlü konu yazılmış, çizilmiş. Ancak bu sosyal medya ölçümleri denetlenebilir ölçümler, denetlenen ve güvenliği konusunda bir validasyona sahip ölçümler değil. Nedir? Bence karanlıkta bir ışıktır. Çok farklı kullanım amaçları var, çok farklı kitleleri farklı şekillerde ölçüyoruz.”

Televizyon izleyici ölçümlerinde yetkili Ogün Doğan Akyol, temsiliyet kavramı için televizyon izleyici ölçümleri ile kıyaslama yaparak aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır(O.D.Akyol, kişisel iletişim,05.07.2022):

“Bizim verdiğimiz ölçüm Türkiye'deki AB SES Düzeyini de D SES Düzeyini de olduğu oranda temsil eden Türkiye temsili bir şey veriyoruz. 5 yaşındaki çocuğu da 65 yaşındaki, 75 yaşındaki kişiyi de temsil eden bir şey. Yani biz böyle bir sıralama veriyoruz sosyal medya ölçümlerinde

ise o gün bir tablet, telefon, bilgisayar başında olan kişinin yapmış olduğu yorumları gösteriyor."

Reklam veren tarafından Hüseyin Doğan da sosyal medya ölçüm sonuçlarında temsiliyetin tam anlamıyla sağlanamadığını belirtmiştir. Bunun başlıca sebepleri olarak sosyal medyada insanların birden fazla hesabının olabilmesi, sahte hesapların olması, yeni açılmış yumurta hesap olarak adlandırılan hesapların olması, takipçi satın alma, yorum satın alma ve beğeni satın alma gibi amaçlarla oluşturulmuş hesapların olması şeklinde sıralamıştır. Dolayısıyla bahsi geçen hesapların bulunduğu bir mecrada bir kitlenin doğru ve eksiksiz bir şekilde temsil edilmesinin oldukça zor olacağını belirtmiştir (H. Doğan, kişisel iletişim,19.08.2022).

Mustafa Savaş sosyal medyada yapılan ölçümlerin teknik anlamda temsiliyetinin olmadığını belirtmiştir. Ayrıca sosyal medya ölçüm şirketi olarak sektöre sunmuş oldukları sosyal medya ölçüm sonuçlarının güvenilirliği üzerine şöyle bir açıklamada bulunmuştur (M.Savaş, kişisel iletişim, 14.07.2022).

"Eğer konu, bağlama dayanıyorsa o zaman sosyal medya ölçümlerinin tek başına güvenilir olduğunu düşünüyorum ama skor tabelası çıkartmaya çalışıyorsak, kim daha popüleri bulmaya çalışıyorsak, o zaman sosyal medya ölçümü tamamlayıcıdır."

Sosyal medyanın güvenilirliği hakkında Arzu Özdemir de konuyu şu şekilde ele almaktadır (A. Öztürk, kişisel iletişim, 01.07.2022):

"Mecraların elinde bir veri var. Cinsiyet dağılımı, yaş kırılımı, ilgi alanları gibi çok detaylı ama yine kişi beyanıyla alınan bir bilgi var. Ama bunu da bilgi olarak söylemek yeterli mi? Bence değil. Yani TV'deki gibi, TV ölçümündeki gibi çok detaylı, her şeyin bilindiği bir ortam değil. Kişinin kendi hayal gücüne bırakıldığı bir alan aslında sosyal medya. Yani yaşınızı yanlış söyleyebilirsiniz, adınızı yanlış beyan edebilirsiniz. Kim olduğunuzu tamamen değiştirebilirsiniz, Twitter'da ya

da Instagram'da şunu yapabiliyorsunuz şehrinizi farklı bir lokasyondan kendinizi etiketleyebiliyorsunuz. O yüzden sosyo-ekonomik olarak bir temsiliyet ya da bir ayrışma SES'le ilgili sosyal medyada bir uyuşma savunulamaz, öyle bir şey yok deriz."

Kantar Media'dan Akın Şahin ise görüşlerinde, sosyal medya verilerinin aslında yayıncıları, markaları, reklam verenleri ya da reklam ajanslarını ilgilendiren içeriğin ne kadarının ya da nasıl kullanılmasının gerektiği hususunda birtakım emareler taşıdığını, aynı zamanda açıklayıcı bir veri olabileceğini ancak bunun değerlendirmelerde başka soru işaretlerine sebep olabileceğini ifade etmiştir (A. Şahin, kişisel iletişim, 01.07.2022).

Yayıncı açısından değerlendirme Hakan Özdemir ise sosyal medyadan yapılan ölçüm sonuçlarına yüzde yüz güvenmediğini ancak televizyon kanallarının sosyal medyadan edindikleri öngörüleri değerlendirerek yol aldıklarını ifade etmiştir (H. Özdemir, kişisel iletişim,03.07.2022).

Reklam veren tarafından ise Emir Yılgör, sosyal medyada veri raporlama sistemlerinin gelişmiş olduğunu ifade ederek sosyal medya verileri raporlarına tam anlamıyla olmasa da güvendiğini belirtmiştir (E. Yılgör, kişisel iletişim,18.08.2022).

Televizyon içeriklerine yönelik sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen ölçümlerde verinin yapısının farklı olduğu konusunda katılımcılar hem fikir olduğu gibi, verilerin ve sonuçların güvenilir olmadığı, ayrıca temsiliyetin sağlanamadığı konusunda aynı görüşte oldukları görülmektedir. Buradaki en büyük neden sosyal medya kullanıcısının kim olduğu konusunda emin olunamamasıdır. Sosyal medya kullanıcısının aynı zamanda televizyon izleyicisi olup olmadığı net bir bilgi içermediğinden ve bilimsel temele dayalı temsiliyetten bahsedilememesi sebebiyle sosyal medya verileri ve ölçüm sonuçları tam anlamıyla güvenilir bulunmamaktadır.

Sosyal medya verilerinin güvenilir olması adına ölçüm yapan şirketler yazılımları ve algoritmaları ile bu ayrımı yakalamayı hedeflemektedir. Ancak Kantar Media'nın "2022 Media Trendleri" olarak yayınladıkları raporda belirtiği gibi reklam verenlerin son zamanlarda verilere yönelik tutumları değişim göstermektedir (Kantar Media, 2022). Görüşmelerde sosyal medya verilerinin güvenliği konusuna reklam verenler tarafından bakıldığında verilerinin gelişmiş sistem ve algoritmalar ile çalışılmasından dolayı ölçüm şirketlerinin raporlamalarını kesin olmasa da güvenilir bulunduğu belirtilmektedir.

Sosyal medya verilerinin televizyon izleyen kitleyi temsiliyeti konusunda ise katılımcıların tümü temsiliyetin sağlanamadığını belirtmiştir. Televizyon içeriğine yorum yapan, paylaşımda bulunan sosyal medya kullanıcısının beyanının esas alınması, kullanıcının kendi kimliğini kendi oluşturması temsiliyet konusunda güvensizlik yaratmaktadır. Kısacası sosyal medya verisinin güvenilirliği ve temsiliyeti gelişime açık, üzerinde çalışması gereken bir konu olarak yorumlanmaktadır. Sosyal medya verileri gerekli validasyon ve nitelikler sağlandığı takdirde temsiliyetin sağlanacağı ön görülmektedir.

3.1.8. Sosyal Medya Ölçümlerinin Televizyon Ölçümleri ile Birleştirilmesi

Sosyal medya üzerinden televizyon içeriğinin konuşulması, paylaşılması bu iki mecranın ölçümlemede birleştirilmesinin mümkün olup olmadığı, olası durumları hakkında katılımcılara görüşleri sorulmuştur.

Bestem Büyüm konuyla ilgili açıklamalarında, sosyal medya ölçümlerinin çoğunluğu temsil edebilmesi ve televizyon izleyici ölçüm sonuçlarına entegre edilebilmesi için televizyon izleyici ölçümlerinde olduğu gibi panel sistemi kurulması gerektiğini belirtmiştir. Paneldeki bireylere peoplemeter cihazlarıyla eş zamanlı olarak sosyal medya alışkanlıklarının ölçüldüğü takdirde entegrasyonun sağlıklı olacağını vurgulamıştır. Bu sayede ölçüm sonuçlarının birlikte değerlendirilebileceğini ve buna bir metodoloji geliştirilebileceğini belirten Büyüm, bunun düşünüldüğü kadar kolay olmadığını, bu sebeple televizyon ve sosyal medya verilerinin birleştirilemeyeceğini ifade etmiştir (B. Büyüm, kişisel iletişim, 18.06.2022).

Benzer şekilde Mustafa Savaş, sosyal medya ölçüm sonuçlarının televizyon izlenme oranı ölçümlerine entegre edilmesinin ancak geleneksel izleyici ölçümlerindeki gibi bir sistemle ölçümlendiğinde mümkün olabileceğini, ancak bu ölçüm yönteminin iyi bir sonuç vermeyeceğini belirtmiştir (M.Savaş, kişisel iletişim, 14.07.2022).

TİAK AŞ Teknik Komite Başkanı Ogün Doğan Akyol sosyal medya ölçümlerinin televizyon izleyici ölçümleri ile entegrasyonun yeterli ve geçerli bir konu olmadığını belirterek iki tane verinin niteliği, içeriği, kalitesi birbirinden çok farklı olduğunu vurgulamıştır. Sosyal medya verisinin belirsiz, tanımlanmakta zorlanılan bir örneklem olduğunu, televizyon verisi ile birleştirmenin doğru ve sağlıklı bulmadığını, aksi halde

televizyon izleyici verisi ile birleşmesi durumunda televizyon verisinin niteliğini olumsuz etkileyeceğini ifade etmiştir (O.D.Akyol, kişisel iletişim,05.07.2022).

Akyol açıklamalarında televizyon içeriğine ilişkin bir ölçüm verisinin reklam endüstrisi için ya da televizyon dünyası için yeterli, geçerli, güvenilir olmasının yanı sıra verinin izleyici ölçümleri ile paralel olması gerektiğini vurgulayarak sosyal medya verisini 'karanlıkta bir ışık' olarak nitelendirmiştir. Ayrıca sosyal medya ölçümlerinin reyting olarak değerlendirilmesinin reyting kavramını karşılaması hususundaki ikilemini ise şöyle açıklamıştır (O.D.Akyol, kişisel iletişim,05.07.2022):

> "… Televizyon gibi sosyal mecrada yani takip edilebilir tanımı yapılabilir, çerçevesi çizilebilir bir alan ama şu anda dediğim gibi hiçbir kontrol altında olmayan özellikle biliyorsunuz dijital dünyada bulutlarla manipüle edilme yani bunu çok net biliyoruz. Bu işte Twitter üzerinden olsun, Facebook üzerinden olsun, bu verilerin endüstri tarafından da televizyon endüstrisi tarafından da reklam endüstrisi tarafından da sorgulandığını. Çünkü bu bir başarı kriteri olarak kabul ediliyor yani biz Twitter'da trend topic (en çok bahsedilen) olmak bir başarı kriteri ama gerçekten bunlar tekil kullanıcılardan mı geliyor bu veriler, yoksa robotlar aracılığıyla mı, manipüle edilerek mi getiriliyor birçok soru işareti var. Şu anda bu konuda, herhangi bir düzenleme yok. Evet televizyon endüstrisi için de zaman zaman önemli olabiliyor ama televizyon endüstrisi için birinci önemli kriter, reklam verenin de kabul etmiş olduğu en temel kriter erişim (reach), yani televizyon izleyici ölçümünden gelen işte erişimler, reyting değerleri ve izlemeden almış olduğu fark. Diğer taraf, bu benim kişisel görüşüm, yapımcıların işte özellikle program yapımcıları, dizi yapımcılarının yani bir akışı takip ettikleri bir alan."

Sosyal medya verisi ile ilgili olarak Hakan Özdemir yayıncı kuruluşlar açısından yaptığı değerlendirmede, verilerin televizyon yayın içeriğine yönelik tahminler ve önseziler ortaya çıkardığını belirtmiştir. Fakat sosyal medya üzerinden gelen verilerin net ve güvenilir bir veri olmadığını şu şekilde belirtmiştir (H. Özdemir, kişisel iletişim,03.07.2022):

> "… Yayın akışı izleyicilere dair net bir veri değildir. Sosyal medyadan gelen analizler, sadece bizim hislerimizi kuvvetlendirir ya da hissettiğimiz şeylerin doğru olup olmadığını ortaya çıkartır. Ama yayın akışını belirleyecek majör bir aktör asla olamaz. Çünkü eğlence (entertainment) kanalları, nihayetinde ticari kurumlardır. Yayın akışını belirleyen şeyler reklamın gücüyle alakalıdır."

Reklamcılık açısından değerlendirme yapan Aylin Eker Aldinç konu ile ilgili açıklamalarında televizyon ve sosyal medya veri yapısının farklı yapıda olduğunu televizyon ve sosyal medya üzerinden elde edilen televizyon yayınlarına ilişkin verileri birleştirilmesi ya da eşleştirilmesi gibi bir beklentisinin olmadığını ifade etmiştir Aldinç görüşlerinin devamında televizyon içeriklerine ilişkin sosyal medya ölçümleri ve televizyon izleyici ölçümleriyle elde edilen verilerin televizyon verilerinde şehir, yaş, sosyo-ekonomik statü, cinsiyet kriterleri ile belirlendiği gibi sosyal medyada referans alınamadığını, 'iki farklı dünya' olarak adlandırarak karşılaştırmalı olarak aşağıdaki açıklamalarda bulunmuştur (A. Eker Aldinç, kişisel iletişim, 22.06.2022).

> "Biz medyada kalitetif, kantitatif veriyi ayırırız. TİAK datası işte bizim kantitatif, somut veridir. Ama sosyal medya dinlemeleri bizim için daha soft dediğimiz "kalitatif veri" içgörüseldir. …Yayıncı, senarist açısından, yapımcı açısından çok kıymetli oluyor. Çünkü nihayetinde bir ilişki var. Dolayısıyla da işte bir dizinin siz dakika dakika bakıyorsanız bunu reyting de söylüyor. Reytinglerdeki iniş çıkışlar da TV reytingi de dakika bazlı. Amma velakin sosyal medyada ne tepki çekti, Niye çekti? onu görüyorsunuz. Reytingde bu artışa ne sebebiyet vermiş? Orada işte

dizinin bir sahnesinde olup biten bir hikâye, hangi duyguyu tetiklemiş? Bunlar çok daha içgörü elde etmenizi sağlıyor. Ama o kantifiye hale getirebileceğiniz bir veri değil."

Kantar Media'dan ölçüm alanında uzman Arzu Öztürk, ölçüm sonuçlarının entegrasyonunda sosyal medya platformlarının kullanım açısından farklılıklarına değinerek ölçütlerin farklı olduğunu aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır (A. Öztürk, kişisel iletişim, 01.07.2022).

"… Metrikler farklı olduğu için yan yana verilebiliyor ama birlikte verilemiyor. Yani metrikler çok farklı. Twitter'ın ya da Instagram'ın etkileşimi çok farklı. Twitter'da yorumların altındaki cevaplara atılan tweetlere bakmak yeterli iken; Facebook'ta yorumlara bakmak zorundasınız. Hepsinin metriği çok farklı. Instagram zaten çok başka bir hikâye. Instagram'da içerikte reklam da atılmış olabilir, ileti olarak atılmış olabilir. İleti olarak atıldıysa onun yine bir etkileşim ve yorum sayısını, like (beğeni) sayısını ya da video ise izlenme sayısını görebilirsiniz. Bir hashtag olarak takip edip o hashtagle ilgili atılan yine belirli kriterlerdeki hesaplar üzerinden bir takip yapabilirsiniz. Ama Instagram'da hikâye (story) daha sık kullanılan bir kullanım olduğu için takibi çok zor ve hatta mümkün değil."

Ölçüm şirketinde yetkili Akın Şahin de televizyon içeriklerine ilişkin sosyal medya üzerinden izlenmesini 'video içeriği tüketim davranışı' olarak tanımlarken sosyal medyada elde edilen verilerin televizyon izleyen kitleye dair kendiliğinden değil etkileşimin sonucu oluşan parametrik veriler olduğunu belirtmiştir. Konuya ilişkin Şahin aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır (A. Şahin, kişisel iletişim, 01.07.2022):

> "… İzleyici ölçümleri birer istatistik ve evren parametresinin tahminine yönelik çalışmalar iken sosyal medya ölçümü diye gördüğümüz rakamlar aslında doğrudan doğruya parametrik veriler. Verilerin içerisinde şu soruyu soruyorsanız, mesela 'Twitter kullanıcılarının tepkileri, televizyon izleyicilerinin ne kadarını yansıtır?' Bu soruyu sorarsam bu, başka bir ilişki. Aslında organik bir bağ yok."

Sosyal medya ölçümlerinin geleneksel izleyici ölçümlerine entegrasyonunu reklam veren tarafından yorumlayan Emir Yılgör görüşme yapılan diğer katılımcıların aksine doğru ve yerinde bir uygulama olarak ifade etmiştir. Özellikle reklam verenin elini rahatlatmak açısından ve reklam vereni daha doğru sonuçlara yöneltebileceğini, bunun sektörde en fazla para harcayan reklam verenin datasal kapsamda anlamlı bir karşılığının olacağını belirtmiştir (E. Yılgör, kişisel iletişim,18.08.2022).

Benzer şekilde reklam veren tarafında sosyal medya alanında yetkili Hüseyin Doğan da yaptığı açıklamalarda sosyal medya ölçümlerinin bir metrik olarak geleneksel televizyon ölçümleri içerisinde bir yeri olmasının ya da başarılabildiği takdirde ölçümlerin daha anlamlı ve doğru şekilde ölçüm sağlanacağına dair görüşlerini dile getirmiştir (H. Doğan, kişisel iletişim,19.08.2022).

Televizyon içerikleri hakkında sosyal medya ve televizyonun etkileşim halinde olması verilerin ve ölçüm sonuçlarının akademik alanda entegre edilebilir olarak yorumlanmasına karşın uygulamada bu durumun sanıldığı kadar kolay ve güvenilir bir karşılığının olmadığı görülmektedir. Sosyal medyada bir kişiye ait birden fazla sosyal medya hesaplarının olması, sahte hesapların yer alması, gerçek bir kullanıcının olmadığı yapay hesapların bulunması sosyal medya ölçümlerinin televizyon izleyici ölçümlerine dâhil edilmesini zorlaştıran etmenlerdir. Sosyal medya ölçümlerinin geleneksel ölçümlere dâhil edilmesi noktasında bu tür verilerin ayrılması, ölçüm dışında tutulması gerekmektedir.

Sonuç olarak, katılımcılar televizyon ve sosyal medya ölçümlerinin ortak bir yönteme dayandırılamamasını her iki mecranın doğasının ve verinin yapısının farklı olmasından kaynaklandığını ifade etmişlerdir.

Literatür taramasında bahsedildiği üzere televizyon izleyici ölçümlerinde veriler, oluşturan panel sisteminde izleyici ölçüm cihazları aracılığı ile birebir televizyon izleyen kitleden alınmaktadır (TİAK AŞ, 2022). Ancak sosyal medyada televizyon içeriğine ilişkin paylaşımda ya da iletide bulunan kullanıcının aynı zamanda içeriği izleme durumuna ilişkin televizyon ölçüm sonuçları gibi net bir bilgi vermemesine karşın yaklaşımları, yaşam tarzları gibi televizyon ölçümlerinden çıkarılamayacak değerler hakkında tahmini bilgi vermektedir. Bu öngörüler reklamcılık alanında karar verme, strateji oluşturmada yardımcı bir ölçüt olarak kullanılmaktadır. Medya sektöründe, televizyon ve sosyal medya etkileşiminin boyutlarını, çıkarımlarını anlamlandırmak ve izleyiciyi çok boyutlu tanımlayabilmek adına sosyal medya verisinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda Dünya Reklamverenler Federasyonu endüstrinin küresel ilkelerin yerine getirilmesi durumunda sosyal medyanın çapraz medya ölçümleri ile televizyon ölçümlerine dâhil edilebileceği görüşü ön plana çıkmaktadır (WFA, 2021).Sosyal medya ölçümlerinin televizyon ölçümlerine entegre edilmesi, reklam verenin olumlu olarak değerlendirdiği bir konudur. Bu anlamda reklam verenin görüşleri çapraz medya ölçümlerini medya sektörü açısından gerekli ve anlamlı bulduğu yönündedir. Dünyada bu konu hakkında çalışmalar ve araştırmalar yürüten ülkeler çapraz medya konusuna ağırlık vermektedir. Sosyal medyanın günümüzde bir iletişim aracı olarak görülmesi ve televizyonla etkileşim yaratması ilerleyen zamanlarda izlenme oranları ölçümlerini çapraz medya ölçümleriyle endüstrinin küresel ilkelerinin gözetilerek geliştirileceği düşünülmektedir.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Tez çalışmasının bu bölümünde "Sonuçlar" ve "Öneriler" olmak üzere iki alt başlıktan oluşmaktadır. Bu başlıklar atında tez konusu kapsamında alan yazın taraması ve görüşme yöntemi ile elde edilen bulgular ve yorumlara ilişkin bilgiler yer almaktadır.

SONUÇLAR

Televizyon, icat edildiği ilk günden itibaren teknolojiye ve teknolojinin getirmiş olduğu yenikliklere uyum sağlayan bir kitle iletişim aracı olmuştur. Bu özelliği ile popülaritesini ve gücünü kaybetmemiştir. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren televizyonun gelişimi ivme kazanmıştır. Bu gelişimin başlıca sebebi internetin hızla gelişmesi ve dönüşmesidir.

İnternet 1990'lı yıllarda durağan bir dönemden 2000'li yıllarda interaktif döneme geçmiştir. 2010 yılı sonrasında ise internetteki paylaşımların anlam kazanmasıyla semantik dönem içine girilmiştir. Günümüzde ise internet ortamında okuma yazmanın ve uygulamanın eş zamanlı yürütülebildiği etkileşimin her alana yayılabildiği nesnelerin interneti olarak açıklanan simbiyotik bir dönem yaşanmaktadır.

İnternet, televizyona yeni özellikler, teknolojiler kazandırmıştır. Zaman içerisinde medya alanında televizyon ve internetin yakınsaması sonucu yeni araçlar ve yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. Bu sayede medyanın dönüşümünü ve değişimini yeni medyanın özellikleri ile açıklamak mümkündür. Yeni medyanın internetle olan uyumu ve bu sayede etki alanın geniş olması etkileşim özelliğini öne çıkarmaktadır. Zaman ve mekândan bağımsız eş zamansız olması ve herkese hitap edebilecek özel içerikler sağlayabilmesi yeni medyanın sahip olduğu diğer özelliklerdendir.

Yeni medyanın özelliklerinden etkileşimin ön plana çıkmasıyla sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, katılımcıların bulunduğu, her konunun açıkça içerik olarak paylaşılabildiği, benzer konu ve içerikler hakkında topluluk oluşturabilen, aynı zamanda internet üzerinden bağlantı sağlanabilen sanal bir mecradır. Sosyal medya zaman ve mekâna bağlı kalmaksızın kullanıcının kontrolünde, kullanıcı kaynaklı, herkesin ulaşılabilir olduğu, kamuoyu oluşturabilme özelliği ile etkileşimin yüksek olduğu bir iletişim alanıdır.

Dünya nüfusunun %59'u, Türkiye'nin ise %82,4'ü sosyal medya kullanmaktadır. Ayrıca dünyada sosyal medya kullanıcıları günlük ortalama 2 saat 29 dakika, Türkiye'de günlük ortalama 3 saat 3 dakika sosyal medyada vakit geçirmektedir. Sosyal medyanın internet tabanlı ve dijital taşınabilir araçlarla uyumlu yapısı, bununla birlikte herkesin istek ve amacına uygun platformların olması kullanımını arttıran sebeplerdendir. 2022 yılında sosyal medyanın kullanım amaçları dünya genelinde %47,6'sı arkadaşları ve ailesi ile iletişimde kalmak, %36,3'ü boş zamanlarını değerlendirmek, %34,8'i yeni haberler okumak, %30,9'u sosyal medyada içerik bakmak ve %29,1'i başkalarının sosyal medyada neler konuştuğunu takip etmek şeklindedir.

Sosyal medya gündeminin hızlı, anlık ve akışkan olması televizyon içeriğinin izlenmesini ve içeriğin bilinir olmasını sağlamaktadır. Bu sebeple sosyal medya, televizyonun seyrini değiştirmiştir Televizyon ve sosyal medyanın etkileşimi izleyicinin tüketim alışkanlıklarının da farklılaşmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda televizyon izleme biçimlerinde de çeşitlilik ortaya çıkmıştır. Zaman kaydırmalı, çoklu ekran izleme, ikinci ekran, transmedya hikâye anlatıcılığı, aktif izleme ve interaktif izleme biçimleri günümüzün öne çıkan izleme biçimleri olmuştur. Değişen televizyonun yapısı etkileşimli televizyon, sosyal televizyon gibi yeni televizyon yapısına dönüşmüştür. Sosyal medya, televizyon izleyicisi ile olan iletişimi kolaylaştırmış ve pratik hale getirmiştir. İzleyicinin televizyon içeriklerine sosyal medya üzerinden katılım sağlamasıyla interaktif bir ortam oluşması literatürde Miao Guo'nın televizyon içeriğine 'sosyal katılım modeli' ile açıklanmaktadır. Modelde izleyicinin televizyon programı ile dikey katılım, ünlüler ya da karakterler ile çapraz etkileşim, hedef kitle ile arasında ise yatay yakınlık ve etki şeklinde sınıflandırılarak açıklanmaktadır.

Tez çalışmasında sosyal medya ile televizyon arasındaki ilişki, sosyal medya platformları ve sosyal medya verisi televizyon izlenme oranı ölçümleri bağlamında ele alınmıştır. Televizyon ve sosyal medya arasındaki etkileşimli yapının izlenme oranı ölçümleri kapsamında Türkiye'deki medya sektöründe ilgili uzman ve profesyonellerin bu konuya ilişkin fikir ve görüşlerini alarak konuyu değerlendirmek amaçlanmıştır. Çalışmada konuya ilişkin medya sektöründe yer alan paydaşların fikir ve görüşlerinin bir arada yer alması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Yeni medya ile karşımıza çıkan sosyal medyanın televizyon ile etkileşimli bir bağı ve yönlendiren bir yapısı bulunmaktadır. Öyle ki sosyal medya, izleyiciye televizyon içeriğinin tekrar izlenmesini ve yeni içerikler keşfetmesini sağlamaktadır. Bu durum, sektörde odak noktası olan izleyicinin önemini arttırmaktadır. Sosyal medya üzerinden bir

televizyon içeriğine ilişkin etkileşim, izleyici kitlesini televizyon izlemeye yönlendirebildiği gibi izlenme sıklığını azaltabilen bir etkiye de sahiptir. Sosyal medya ve televizyon etkileşiminin izleyici ölçüm oranlarına doğrudan olmasa da dolaylı bir katkısı bulunmaktadır. Televizyon yayın içeriğine ilişkin görsel, işitsel ya da yazılı bir paylaşımın sosyal medya üzerinden gündem oluşturması yayının izlenmesi ve bilinirliliğini etkileyerek izlenme oranını etkilemektedir. Bu sebeple televizyon endüstrisinde, özellikle yayıncılık ve reklam sektörü televizyon içeriklerine ilişkin gidişatı sosyal medyadaki etkileşim üzerinden gözlemlemektedir. Sosyal medyadaki etkileşim, televizyon ve sosyal medyayı birbirine bağlayan anahtar kelimelerden oluşan etiketler aracılığı ile takip edilmektedir.

Medya sektörünün iletişim teknolojilerindeki ilerleyişiyle değişime ve gelişime açık olması sektörü dinamik bir yapıya dönüştürmüştür. Dünyada ve Türkiye'de bu etkileşimin boyutlarını ölçümleyen, sebeplerini araştıran ve analiz eden sosyal medya ölçüm şirketleri bulunmaktadır. Dünyada sosyal medyanın televizyonla olan etkileşiminin ölçümlenmesi ilk olarak 2013 yılında Nielsen'in Twitter platformu üzerinden yapmış olduğu ölçümlemeyle gerçekleştirilmiştir. Günümüzde ise bu etkileşimin boyutları sosyal medya üzerinden ölçümlenmeye devam etmektedir. Televizyon içeriklerinin görsel işitsel ve yazılı olarak sosyal medyada paylaşılması, televizyon izleyen kitlenin sosyal medya platformları vasıtasıyla etkileşim boyutunu, nedensellik ilişkisi içerisinde çözümlemek amacıyla ölçümleme yapılmakta ve geliştirilmektedir.

Sosyal medya ölçümleri medya sektöründe yer alan medya planlamacıların, yayıncı kuruluşların, reklam ve medya sektörünün bir nevi oyun kurucusu olan reklam verenlerin ilgi ile takip ettikleri ölçümler haline gelmiştir. Sosyal medya ölçümlerinin televizyon içerikleri hakkında anlık, hızlı sonuç ve geri dönüşlere olanak sağlamasının yanı sıra yayıncı ve reklam verenlerin izleyiciye doğrudan ulaşması medya sektöründeki aktörler için avantaj sağlamaktadır. Böylelikle kolay bir etkileşim ve iletişim ortamı oluşmaktadır. Ancak sosyal medya ölçümlerinin sektör için bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Sosyal medyanın sanal bir ortam olması ve buna bağlı olarak sosyal medyada sahte ya da bot hesapların bulunması ölçüm sonuçlarına olan güveni sarsmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın dezenformasyon ve sosyal medya verilerinin manipülasyona açık olması ölçümleri olumsuz etkileyen unsurlar olarak görülmektedir.

Sosyal medya ölçümlerinde araştırma ve ölçüm şirketleri tarafından özel yazılımlar, algoritmalar ve metodolojiler kullanılmakta ancak belli bir yöntem bulunmamaktadır. Her şirketin ölçümlemelerde kullanmış olduğu sosyal medya platformu gibi televizyon içeriklerini takip ettiği etiket başlıkları, anahtar kelimeler ve ölçümlenen zamanın aynı

olmaması farklı sonuçların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Tez çalışması kapsamında yer alan sosyal medya üzerinden araştırma ve ölçüm yapan şirketlerinden Kimola şirketi yapmış olduğu ölçümlerde televizyon içeriğinin belli bir süre öncesi ve sonrasında paylaşılan iletiler üzerinden yapılmakta iken bir diğer ölçüm şirketi olan Kantar Media ise televizyon içeriğini tüm gün takip etmekte olup içeriğin yayında olduğu saat dilimini ölçümlemektedir. Kimola yapmış olduğu ölçümler için sosyal medyada televizyon içeriğinin yayın öncesi ve sonrasındaki paylaşım trafiğinin önemli veri kümesi olarak değerlendirmektedir. Sonuçların bu sayede daha televizyon içeriğini çözümlemeye, anlamaya yönelik olduğu kanısındadır. Kantar Media ise bu konuda televizyon izlenme oranı ölçümlerinde olduğu gibi yayın esnasında ölçümlemektedir. Ayrıca sosyal medya ölçüm yöntemlerinin standartlaştırılmasının ölçüm şirketleri açısından mümkün ancak oldukça zor bir konu olduğu değerlendirilmektedir. Bunun başlıca sebebi dil faktörü olarak görülmektedir. Türkçe dilinin sondan eklemeli bir dil olması ve bu sebeple yeni kelimeler türetebilme özelliği ölçüm şirketlerinin oluşturduğu algoritmaları zorlamaktadır.

Sosyal medyada iletişim ve etkileşim, farklı özellik ve nitelikteki platformlar üzerinden ölçümlenmektedir. Bu platformların herhangi bir ayrımının olmamasına karşın özel kullanım amaçlarına göre sağladığı hizmetler farklılık göstermektedir. Günümüzde televizyon içeriğine ilişkin en hızlı ve doğrudan iletişim, sosyal medya platformları aracılığı ile gerçekleşmektedir. Sosyal medyanın birebir iletişim ve ilişki kurma geleneğiyle kullanıcıların istek, beklenti ve kullanım amaçlarına göre sayısız platformlar bulunmaktadır. Ancak televizyon içeriklerinin sosyal medya üzerinden ölçümlenmesinde üç platform öne çıkmaktadır. Bu platformlar Twitter, Facebook ve Instagram olarak sıralanmaktadır. Twitter, açık, dinamik ve televizyon içeriği ile eş zamanlı olarak etkileşim sağlaması sebebiyle sosyal medya ölçümlerinde şirketlerin en çok tercih ettiği ve öncelik verdiği platformdur. Facebook, izleyici kitlenin içeriklerin yayın öncesi ve sonrasında bilinirliği ve izlenilirliğini artırmak amacıyla ölçüm şirketlerince kullanılmakta ve takip edilmektedir. Instagram ise görsel video paylaşımlarına öncelik veren bir platform olması sebebiyle televizyon içeriklerinin yayın öncesi ya da sonrasında daha geniş kitlelere yayılması açısından önemli bir platform olarak görülmektedir.

Sosyal medya platformları aracılığıyla televizyon içeriklerine yönelik iletiler ve paylaşımlarla meydana gelen etkileşim, sosyal medya üzerinden yapılan ölçümlere veri kaynağı olarak kullanılmaktadır. İzlenme oranı ölçümlerinde televizyon izleyicisine ilişkin veriler, kontrollü ve denetime tabi, temsiliyeti olan paneller üzerinden elde edilirken sosyal medyada benzer panel yapısı bulunmamaktadır. Sosyal medya verileri ise ölçüm

şirketlerinin kendi algoritmalarına dayalı yöntemler aracılığıyla toplanmaktadır. Bu bakımdan sosyal medya verisi güvenilirlik ve temsiliyet bakımından sektörde tartışılmaktadır. Ancak yayıncılık sektörü ve reklam veren ise sosyal medya verilerinin şirketlerin geliştirmiş oldukları sistemler ve algoritmalar ile sunmuş olduğu raporlarda güvenilir bulmakta ve dikkate almaktadır. Televizyon içeriklerine ilişkin öngörülerde sosyal medya ölçüm şirketlerinin kullanmış olduğu algoritmaların ölçümlerdeki hata olasılığını düşürerek optimize ettiğini ve bu sebeple sektöre ilişkin ön tahminler için yeterli bulmaktadır. Türkiye'de medya sektöründe sosyal medya ölçümlerinin televizyon izleyici ölçümlerine dâhil edilebilmesi geleneksel ölçümde oluşturulan panel tasarımının aynı zamanda sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ölçümlemekle olabileceği görüşü hakimdir. Aksi takdirde sosyal medyada sahte kullanıcıların ya da yeni kullanıcıların yanıltıcı verileri ile televizyon içeriklerine ilişkin tahminler doğru ve güvenilir olmayacaktır.

Dünyada sosyal medyanın televizyon ölçümlerine entegrasyonundan ziyade çapraz medya ölçümlerinde bir araç olarak kullanılması iki mecrayı bir çatı altında toplanması fikri yer almaktadır. Çapraz medya ölçümleri bu anlamda son zamanlarda üzerinde çalışılan bir konudur. Özellikle reklam veren çapraz medya ölçümlerinin daha doğru sonuçlara yönelteceğini, anlamlı verilerin elde edeceği yaklaşımı içerisindedir. Dünya Reklamverenler Federasyonu çapraz medya ölçümlemesinde medya endüstrisinin özel hayatın gizliliği, adil ve tarafsız ölçütlerin belirlenmesi, düzenli denetimlerle şeffaf ve güvenilir ortamın sağlanması ilkeleri ile yapılabileceğini ön görmektedir.

Sonuç olarak televizyon ve sosyal medya arasındaki etkileşim, medya sektörü tarafından kabul edilen ve televizyon içeriklerine yansımaları üzerine çalışılan bir konudur. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de sosyal medya platformları aracılığı ile sosyal medya üzerinden televizyon yayın içerikleri ölçümlenmekte ve geliştirilmektedir. Yapılan ölçümlemeler akademinin takip ettiği; yayın sektörü, reklam sektörü, reklam verenin ön tahmin için faydalandığı ve kullandığı metriklerdir. Televizyon izleyici ölçümlerinin ekonomik boyutu düşünüldüğünde sosyal medyanın fiyatlandırmada doğrudan değil ancak dolaylı olarak etkisinin olduğu görülmektedir. Sosyal medya doğrudan izlenme oranı ölçümleri bakımından değil ancak sağladığı etkileşim ile televizyon içeriğinin bilinirlik ve izlenirliğini etkileyerek dolaylı etki sağlamaktadır. Henüz televizyon izlenme oranı ölçümleri ile sosyal medya ölçümlerinin bir arada yapıldığı bir yöntem, metodoloji bulunmamasına karşın ilerleyen zamanlarda yeni çalışmaların konusu olacağı öngörülmektedir.

ÖNERİLER

Televizyon ve sosyal medya etkileşimi bağlamında izlenme oranı ölçümlerinin incelenmesi başlıklı tez çalışmasında elde edilen bulgular ve sonuçlar neticesinde Üst Kurulumuza, akademiye ve sektörde yer alan ölçüm şirketlerine yönelik öneriler yer almaktadır:

1. Televizyon izleyici ölçümleri medya sektörüne yön veren sektörün her bir paydaşının önemsediği, aynı zamanda bilimsel ve teknik olarak kabul ettiği tek ölçümdür. Televizyon izleyici ölçümleri, televizyon içeriklerinin izlenme süreleri, izleyen kitlenin demografik bilgileri, izleme alışkanlıkları ve program tercihleri hakkında bilgi vermektedir. Türkiye'de izleyici ölçümlerinde panel oluşturularak hanelerdeki televizyonlardan ölçümleme yapılmaktadır. Ancak günümüzde sosyal medyanın etkin olması ve televizyon içeriklerinin sosyal medya üzerinden ölçümlenmesi geçmişten gelen konvansiyonel ölçümdeki bazı eksikleri tamamlayacak niteliktedir. Sosyal medya üzerinden televizyon içeriklerinin ölçülmesi tek başına yeterli bir ölçüm olmamakla beraber alan yazında bahsedildiği üzere çapraz medya ölçümlerinde kullanılmaktadır. Dünya Reklamverenler Federasyonu (World Federation of Advertisers- WFA), çapraz medya ölçümlenmesi için özel hayatın gizliliği, adil ve tarafsız ölçütlerle düzenli denetim mekanizmaları ile güven ve şeffaflık ilkelerinin gözetilmesini ön görmektedir. Ayrıca medya endüstrine ilişkin küresel ilkeler doğrultusunda reklam ve içerik bağlamında ölçümlemeler gerçekleştirilmektedir. Türkiye'de de ölçümleme alanında sektör aktörlerinin taleplerini karşılayacak, izleme ve sosyal medya kullanım kültürümüze uygun sosyal medyanın dâhil olduğu çapraz medya ölçümlerinin yapılmaya başlaması tavsiye edilmektedir.

2. İzleyici ölçümleri, 6112 sayılı Kanun kapsamında izlenme ve dinlenme oranı ölçümlerinin yapılmasına ve denetlenmesine ilişkin usul ve esasların belirlenmesi RTÜK'ün görev ve sorumluluklarında yer almaktadır. Aynı zamanda "RTÜK Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik" ile bu ölçümlerin hangi çerçevede nasıl yapılacağı belirtilmektedir. Televizyon ölçümlerinde TİAK AŞ, radyo ölçümlerinde RİAK

AŞ gibi televizyon izlenme ve radyo dinleme araştırmalarını organize eden ve denetimini yapan bağımsız, tarafsız ve gönüllük esası ile medya sektöründe ilgili taraflarca kurulmuş şirketlerdir. İzlenme ve dinlenme oranı ölçümleri kapsamında RTÜK'e karşı görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Sosyal medyanın da görsel-işitsel içerik ve şekillere sahip olması, televizyon içeriklerine ilişkin bir etkileşimin dünyada özel şirketler tarafından ölçümlenmesi tamamlayıcı bir unsur niteliğinde konumlanmaktadır. Avrupa Birliği'nin değişen pazar gerçekleri açısından görsel-işitsel medya hizmetleri alanında çalışmaları mevcuttur. Bu çalışmada sosyal medya ile sağlanan yeni tip hizmetler ve kullanıcı deneyimleri teknolojik gelişmeler çerçevesinde değerlendirilerek Direktifler oluşturulmuştur. Direktiflerin amacı sosyal medyayı düzenlemek değil, sosyal medya hizmetlerini görsel-işitsel medya kapsamında değerlendirmektir. Bu Direktif'in sınırları içerisinde ERGA adını verdikleri görsel- işitsel medya hizmetlerinin yanı sıra video paylaşım platformları hakkında teknik uzmanlık ve tavsiyeler sunan ulusal otoriteler, kurumlar arasında iş birliğini saylayan danışma topluluğu oluşturmuştur. ERGA, izlenme ve dinlenme ölçümlerinden sorumlu TİAK AŞ ve RİAK AŞ komiteleri ile benzer sorumluklar taşımaktadır. Sosyal medyanın yeni medyanın bir sonucu olarak görsel-işitsel alanda yerini almasıyla sosyal medya üzerinden yapılan ölçümlemelere, hizmetlere ilişkin bu alanda faaliyet gösteren sosyal medya platform temsilcileri, televizyon yayın sektörü, reklam verenlerin ve reklam sektörünün yanı sıra TİAK AŞ'nin de dâhil olduğu sektörle 'Sosyal Medya Temas Komitesi' oluşturulabilir. Bu sayede bu alanda yapılan çalışmalara teknik uzmanlar tarafından kapsamlı ve sektöre katkı sağlayan nitelikte çalışmalar sunulacağı öngörülmektedir.

3. Sosyal medya insanların fikir, yorum ve kendilerine ait bilgileri, ilgi alanlarını yazılı, görsel ve işitsel olarak paylaşabildikleri, sundukları özgür bir alandır. Kullanıcılar sosyal medya platformlarında kendi ilgi alanlarına ait içerikler tüketmekte ya da benzer olduğunu düşündüğü kişileri takip etmektedir. Televizyon izleyici ölçümlerinde televizyon izleyen kitlenin sosyo-ekonomik düzeyi ölçümlerde bir parametre olarak yer almaktadır. Türkiye'de TÜAD tarafından belirlenen SES düzeyleri kullanılmaktadır. A, B, C1, C2, D ve E olarak belirlenen düzeyler kişilerin eğitim ve meslek dağılımlarının çaprazlanması sonucu belirlenmekte iken dünyada bu konu daha kapsamlı ele alınmaktadır.

Literatür taramasında belirtildiği üzere Almanya'da Sinus Milieus sosyal statü ölçeği bulunmaktadır. Bu ölçeklerle kişiler tek boyutlu değil ilgi alanları, yaşam tarzları, beklentileri, tutumları gibi temel değerleri ölçümlenmektedir. Sosyal medya ölçümlerinde ölçüm şirketlerinin geliştirmiş oldukları algoritma ve yazılımlarla yapmış olduğu analizlerde sosyal medya kullanıcılarını televizyon izleyen kitleyi ayırt edebilmektedir. Bunun ötesinde hem televizyon izleyicisinin hem de sosyal medya kullanıcısının günlük yaşantısına ya da ilgi alanlarına ilişkin bilgiler tespit edilebilmektedir. Ayrıca sosyal medya, demografik bilgiler sağlamanın ötesinde farklı sosyal medya platformlarından gelen veri kümelerini kalibre edebilmektedir. Sosyal medyanın günlük hayata kullanımı ve kullanım amacına göre SES ölçeğinin Sinus Milieus Ölçeği gibi tüketici verileri aracılığıyla tüketicinin davranış, tutum, motivasyonlarını içeren sınıflandırmayı sosyal medya üzerinden ölçümleyebildiği yeni bir sosyo- ekonomik segmentasyonun yapılması önerilmektedir. Bu sayede ölçüm şirketlerinin hali hazırda sunmuş oldukları analizler medya sektöründe televizyon izleyicisi hakkında daha detaylı ve anlamlı bilgiler verebilecektir. Böylelikle elde edilen bilgiler sektördeki birçok reklam vereni, yayıncıyı, senaristi daha doğru yönlendirecektir.

4. Teknolojik gelişmeler, yeni hizmetler ve kullanıcı deneyimleri sunmaktadır. Medya sektörü de bu bakımdan yenilenen ve gelişen bir alandır. Geleneksel medyanın yanında teknolojik yakınsamalar sonucu yeni medya araçları iletişime yeni boyut kazandırmıştır. Televizyon halen görsel- işitsel içerik izlemek için popularitesini korurken çoğu izleyici içerikleri yeni medya araçlarından izlemekte ya da yeni medyanın getirisi olan sosyal medyadan haberdar olmaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılarına sağladığı olanak ve hizmetlerle kullanıcıların fikirleri, görüşleri başka kullanıcılar arasında etkileyici ve yönlendirici olma özelliğine sahiptir. Bu durum dikkate alınması ve üzerinde yoğunlaşılması gereken bir durumdur. Sosyal medya her ne kadar televizyon izleyici ölçümlerinde somut bir konuma sahip olmasa da televizyonun izlenirliği ve televizyon içeriğinin bilinirliliğinde dolaylı bir etkiye sahiptir. Sosyal medyanın televizyon ile etkileşimi göz önünde bulundurularak RTÜK'ün kalite politikası gereği yeni iletişim teknolojilerini sektöre kazandırmak, desteklemek amacıyla sosyal medya ile ilgili kendi bünyesinde bir çalışma ekibi oluşturmalıdır. Bu konuda

oluşturulacak çalışma ekibi, RTÜK bünyesinde yayıncılık, lisanslama ve ölçüm alanında deneyimli, araştırmacı ve dünya genelinde sosyal medya ve ölçümleri hakkında çalışmaları takip edebilecek yetkinlikte kişiler olmalıdır. Çalışma ekibi zaman içerisinde televizyon ve sosyal medya alanındaki gelişmeleri yakından takip etmek, sektördeki yenilikleri desteklemek ve doğru ilerlemesini sağlayabilmek adına televizyon ve sosyal medya sektöründe faaliyet gösteren profesyonellerle çalıştaylar düzenlemeli ve sektörün görüşlerini almalıdır. Bu çalıştaylarda sektörde sosyal medya üzerinde yapılan ölçümlemeler hakkında profesyonellerin görüşlerini alarak sektörde adil rekabet ortamı sağlanabilir ve sektörün gelişimi yakından takip edebilir.

5. Sosyal medya, sayısız ve sınırsız her kullanıcının ihtiyacına ve beklentisine uygun platformlardan oluşan alanı oldukça geniş bir mecradır. Sosyal medyada farklı kullanıcı kitlelerine sahip, farklı amaçlar için kullanılan platformlar bulunmaktadır. Ancak diğer taraftan birbirleri arasında geçişken özelliğe sahip platformlar da yer almaktadır. Sosyal medya platformlarının uygulamada açık ve net bir şekilde bir ayrım ya da sınıflandırması mevcut değildir. Ancak alan yazında Kaplan ve Haenleinin çalışmalarında sosyal medya platformlarının kullanım biçimlerine göre sınıflandırması bulunmaktadır. Sosyal mevcudiyet ve kişilerin sosyal medyada kendileri hakkında paylaşmış oldukları bilgilerin nitelik ve niceliklerine göre oluşturulmuş uygulamaların sınıflandırılması yer almaktadır. Sosyal medyada ölçümleme söz konusu olduğunda Twitter, Facebook ve Instagram uygulamaları öne çıkmaktadır. Twitter anlık iletişimin hızlı, etkileşimin eş zamanlı sağlanabilmesi ve açık bir platform iken Instagram ve Facebook birer sosyal ağ sitesi olmalarından kaynaklı daha görsel ve işitsel paylaşımların yoğunluk gösterdiği ve kullanıcı bilgilerinin kapalı olduğu platformlardır. Ölçüm ve araştırma şirketleri televizyon yayın içeriklerine ilişkin veri analizlerinde ve ölçümlerde bu platformlardan sadece birinden ya da tümünden veri sağlayarak ölçümleme yapmaktadır. Ancak bu durum ölçüm sonuçlarında farklılıklara sebep olmaktadır. Bu nedenle sosyal medya hakkında çalışmalar yürüten BTK ile ortak bir çalışma yürütülerek platformların sınıflandırılması sosyal medya ölçümlerine katkı sağlayacaktır.

6. Yeni medya ile birlikte dâhil olan sosyal medyanın televizyonla olan etkileşimi bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'de faaliyet gösteren ve televizyon içeriklerinin sosyal medya üzerinden ölçümleyen şirketlerin ölçüm yöntemleri hakkında bilgi edinilmek istenmiştir. Her bir ölçüm şirketinin kendine özel algoritması, tercih ettiği sosyal medya platformu, bu platformlar üzerinden veri topladığı anahtar kelimeleri ve ölçümleme için veri temin etme yöntemleri bulunmaktadır. Örneğin Kantar Media'nın televizyon içeriklerine ilişkin sosyal medya ölçümlerinde sadece içeriğin yayınlandığı saat dilimleri arası ölçüm yaparken Kimola Ölçüm Şirketi televizyon içeriğinin sosyal medyada belli bir süre yayın öncesi ve sonrasını ölçümleme için dikkate almaktadır. Bu tür farklılıklar ölçüm şirketlerinin sunmuş olduğu hizmet ve kullanmış oldukları algoritmalarla ilgilidir. Ölçüm yönteminin standartlaştırılması şu an için gerekli ya da zorunlu değilken ilerleyen zamanlarda bu durumun kendiliğinden olabileceği ön görülmektedir. Ancak ölçümleme yönteminin bazı noktalarda sınırlarının belirlenmesi, ölçümlemedeki bazı ikilemlere çözüm olacağı düşünülmektedir. Sosyal medya ölçümlerinde platformlar üzerinden oluşturulan ve sonrasında kategorileştirilen anahtar kelimeler kullanılmaktadır. Ölçüm şirketlerinin sınıflandırdıkları veri setlerine dâhil ettikleri anahtar kelimeler farklılık göstermektedir. Bu noktada ölçüm yönteminde televizyon içerikleri için ölçümlenecek zaman aralığı ve platformlardan veri olarak sınıflandırılan anahtar kelimeler yayıncı kuruluşlar, reklamcılar tarafından belirlenip sınırlandırılabilir. Bu durum özellikle anahtar kelimenin belirlenmesi hususunda ölçüm şirketlerine kolaylık sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

Akalın, A (2011). Radyo ve Televizyon Teknolojilerindeki Gelişmelerin Hukuki Düzenlemelere Etkisi [Uzmanlık Tezi, Ankara: RTÜK]

Akar, E. &Karayel, M (2008). Pazarlamada Web 2.0 Uygulamalarının Yeri ve Önemi. 13. Uluslararası Pazarlama Kongresi Bildirileri Kitabı, (161-162), Nevşehir.

Akyol, O (2015). Televizyon Ekranın Değişimi. Özel, S (Ed.). Yeni Medya Çağında Televizyon içinde (s.170-202). İstanbul: Derin Yayınları.

Akyol, O. & Şahin, A (2019). Değişen İzleme Davranışlarının Etkisinde Tv İzleyicisini Anlamak. 22. Türkiye Araştırmacılar Derneği Araştırma Zirvesi sunum (9-10 Nisan 2019).

Akyol, O.& Ünlü, T (2020). Televizyon 4.0 Toplum 5.0 Döneminde Yeni İzlence Yeni izler Kitle Televizyon Yayıncılığı ve Etkileşimli Televizyon Uygulamaları. Televizyon Yayıncılığı ve Etkileşimli Televizyon Uygulamaları içinde (s.59). Literatürk Academia Yayıncılık.

Aytekin, Ç., Gül, O.& Görgen, A (2016). İkinci Ekran Kuramı Bağlamında Geleneksel Medya Sosyal Medya Yöndeşmesi: Sosyal Medyada Reyting Ölçümleme Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi. 1(21). 127-141.

Aytulun, G.& Büyükşahin Sunal, A (2020). Medya Karakteriyle Kurulan Parasosyal Etkileşim, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar. 12(4), 496.

Aziz, A (1981). Radyo ve Televizyona Giriş. Ankara: Ankara Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Aziz, A (1999). Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı. Ankara: TRT.

Bachmayer, S., Lugmayr, A., & Kotsis, G (2010). Convergence of Collabrative Web Approachesand Interctive TV Program Formats. International Journal of Web Information Systems.

Berfin, K.,& Çetin, E (2016). Televizyon İzleyicisi Kimdir? Kavramsal Bir Tartışma. Erdem, 70, 25-42.

Berger (1996). Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri (2. Basım b.) (A.T. Nazmi Ulutak, Dü.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2021). Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu2020 Faaliyet Raporu. Ankara.

Binark, M (2007). Yeni Medya Çalışmaları. Ankara: DipnotYayınları.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2013). IPTV Hizmetlerine İlişkin Uluslararası Uygulamalar ve Türkiye İçin Öneriler. Ankara.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: PEGEM AKADEMİ.

Castells, M (2013). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi (E. Kılıç Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Chisenga, J., & Rehama, C (2012). Social Media and Professional Networking: A Case of Information Professionals in the Scecsal Region. Semantic Scholar. https://core.ac.uk/download/pdf/11890652.pdf adresinden alındı.

Choudhury, N (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. International of Computer Science and Information Technologies, 5(6), 8096-8100.

Çankaya, Ö (1997). Dünden Bugüne Radyo ve Televizyon. İstanbul: BETA.

Dawson, M (2012). Defining Mobile Television: The Social Construction and Deconstruction of New and Old Media, Popular Communication. The International Journal of Media and Culture, 253-268.

Dijk, V (2013). The Network Society. Media Kultur- Journal of Media and Communication Research, 54, 189-192.

Dikmen, E (2017). Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal TV Yayıncılığı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi.

Domaç, A (2014). Sosyal Medya Üzerinden Televizyon Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği. The Journal of Academic Social Science.

Erdem, A (2011). İzleyici Eğilimlerinin Tespitinde Kamuoyu Araştırmaları. [Uzmanlık Tezi, Ankara: RTÜK]

Ergin, E (2015). Sosyal Medyada Reklam Kullanımı Örneği Olarak Yerli Reklamların İncelenmesi. [Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi]

Erkul, R (2014). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetlerinde Kullanılabilirliği. Türkiye Bilişim Derneği Dergisi.

Ersöz, B (2020). Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0. Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi, 1(2), 58-65.

Fiske, J., & Hartley, J (2003). Reading Television. London: Routledge.

Geray, H (1994). Yeni İletişim Teknolojileri Toplumsal Bir Yaklaşım. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Gönenç, E (2003). İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 87-97.

Grant, A. E., & Meadows, J. H (2010). Introduction to Communication Teknologies. Communication Technology Update and Fundamentals içinde (s.1-8). USA: FocalPress.

Guo, M (2018). How Television Viewers Use Socia Media to Engage with Programming: The Social Engagement Scale Development and Validation. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 62(2), 195-214.

Güler, D (2011). Türkiye'de İzleyici Ölçümleri ve Sorunları. [Uzmanlık Tezi, Ankara: RTÜK]

Güngör, N (2020). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Güven, E (2021). Manuel Castells'in Ağ Toplumu Kavramı ve Ötekiler: Yeni Toplumsal Hareketler ve Marjinal Yapılanmalar. Global Media Journal TR Edition, 12(23), 2-3.

Güz, N (2012). Televizyon Yayıncılığının Tarihi. İletişim Tarihi ve Sosyoloji içinde (s. 4). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

Hafner, K., & Matthew, I (2000). The Origin of the Internet (S. Yazıcıoğlu, Çev.) Güncel Yayıncılık.

Irak, E (2021). Konvansiyonel Medyada Sosyal TV Açılımı. [Uzmanlık Tezi, Ankara: RTÜK].

İspir, B (2013). Yeni İletişim Teknolojileri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Jenkins, H (2001). Convergence? I Diverge. MIT Technology Review,(s.93).

Kaplan, A., & Haenlein, M (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media. Bussines Horizons, (s. 59-68).

Karaduman, D (2011). Sosyal Medya, Geleneksel Medyanın Alternatifi Olabilir Mi? Yeni Düşünceler Dergisi, 47-64.

Karaduman, S (2017). Yeni Medya Ortamında Televizyon Yayıncılığı ve Etkileşim. Current Debates ın Publıc Relations Cultural &Media Studies içinde E. Doğan, & E. Geçgin (Eds), (s. 115-129). İstanbul: Çizgeadam Design.

Kartz, E., & Lazarsfeld, P (1956). Personel Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Social Forces, 34(4), 383.

Kayahan, D., Sergin, A., & Diri, B (2013). Twitter ile Tv Program Reytinglerinin Belirlenmesi. Sinyal İşleme ve İletişim Uygulamaları Kurultayı, SIU2013. Kıbrıs.

Kırık, A (2017). Yeni Medya Aracılığı ile Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1), 230-261.

Kırık, A., & Domaç, A (2014). Sosyal Medya Üzerinden Televizyon Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, (s. 414-430).

Kirtiş, K., & Karahan, F (2011). To Be or Not To Be in Social Media Arena As The Most Cost-Efficient Marketing Strategy After The Globel Recession. Procedia Social and Behavioral Science, 24, 260-268.

Kompare, D (2010). Reruns 2.0: Revising Repetition for Multiplatform Television Distribution. Journal of Popular Film and Television, (s. 79-83).

Kuyucu, M (2015). Yakınsama Bağlamında Sayısal TV Yayıncılık Türleri Çalışma ve İş Modelleri ve Bu Modellerde Ödeme Sistemi (Ed. Çetinkaya, A.& Kırık, A.M.& Şahin Ö.E.) Bilişim ve. içinde (s. 189-209). İstanbul: Falanca Yayınları.

Küçükali Mavi, T (2018). Medya Sektörü Televizyon Yayıncılık Hizmetleri Açısından İzleyici Ölçümlerinin Değerlendirilmesi. [Uzmanlık Tezi, Ankara: RTÜK]

Lister, M., Dovey, J., Gidding, S., & Kelly, K (2009). New Media: A Critical Introduction. New York: Routledge.

Manovich, L (2001). The Language Of New Media. Massachusetts: The MIT Press Cambridge,London

Mantzari, E (2008). The Imlementataion of Social Interactive Television. Social TV Workshop Paper for the 1st Internatıonal Conference on Designing Interactive User experiences for TV and Video (UXTV'08). California,USA.

McQuail, D (1994). Mass Communication Theory-An Introduction. London: Sage Publications.

Mei-Hua, C., Yi-Chen, W., & Ming-Chih, C (2016). Television Meets Facebook: The Correlation Between TV Ratings and Social Media. American Journal of Industrial and Bussiness Management,6(3), (s.282-290).

Montpetit, M., & Medard, M (2012). Social Television: Enabling Tecnologies and Architectures. Proceedings of the IEEE , (s.1395-1399).

Murdough, C (2009). Social Media Measurement, It's not impossible. Journal of Interactive Advertising içinde (s.94-99).Routledge, London.

Mutlu, E (2017). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Mytton, G., Diem, P., & Hein van Dam, P (2016). MEDIA Audience Research- A Guide for Professionals. USA.

Nightingale, V., & Karen, R (2003). Critical Readings: Media and Audiences. Berkshire: Open University Press, 4.

Nizam, H., & Akın, S (2014). Sosyal Medyada Makine Öğrenmesi ile Duygu Analizinde Dengeli ve Dengesiz Veri Setlerinin Performanslarının Karşılaştırılması. XIX. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, İzmir. http://inet-tr.org.tr/inetconf19/bildiri/10.pdf . Erişim Tarihi: 09.09.2022

OECD (2007). Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wiki and Social Networking. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.

OFCOM (2014). International Communications Market Report. UK. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0031/19498/2014_uk_cmr.pdf . Erişim Tarihi: 10.06.2022

Oskay, Ü (1978). Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Oymak, H (2020). 7253 sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun "'un Getirdikleri. Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2020(9), (s.129-141).

Öcal, D (2018). Instagram Örneğinde Sosyal Medyadan Yansıyanlar. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3(1), (s.23-36).

Özçağlayan, M (2000). Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi. Selçuk İletişim. 1(2), 41-52.

Özel, S (2011). Yakınsama: Yeni Medyanın İtici Gücü. Erciyes İletişim Dergisi,2(2), 54-66.

Özel, S (2015). Televizyon Ekseninde İzleyici ve İnternet Üzerindeki Video Hizmetlerinin İzleyiciye Etkisi. İstanbul: Derin Yayınları.

Özel, S (2015). TV İstasyonlarının Web ve Sosyal Medya Kullanımı. M. Gürer içinde, Yeni Medya Çağında Televizyon (s. 36-64). İstanbul: Derin Yayınları.

Özel, S (2015). Yeni Medya Çağında Televizyon. İstanbul: Derin Yayınları.

Özsoy, A (2011). Televizyon ve İzleyici: Türkiye'de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyicisi. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Proulx, M., & Shepatin, S (2012). Social TV How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media and Mobile. New Jersey: John Wiley& Sons.

Rekabet Kurumu (2017). Dijitalleşme ve Yakınsama Bağlamında Televizyon Yayıncılığı Sektör İncelemesi Raporu. Ankara.

Saban, A., & Ersoy, A (2016). Eğitimde Araştırma Desenleri. Ankara: Anı Yayıncılık.

Safko, L (2010). The Social Media Bible. New Jersey: John Wiley and Sons.

Sharot, T (1986). Weighting Survey Results. Journal of the Market Research Society, 28(3), (s. 269-284).

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Üzerine Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7(4), (s.23-32).

Söğüt, F (2019). Türkiye'de Analog Yayıncılıktan Sayısal Yayıncılığa Geçişi ve İzleyiciye Olan Etkileri. Dördüncü Kuvvet, 2(1), (s.1-14).

Şahin, D (2015). TV Yayıncılığında Reyting (Rating) Yapılanması. S. Özel (Ed.) Yeni Medya Çağında Televizyon içinde, (s. 88). İstanbul: Derin Yayınları.

T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı (2020). Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu. https://www.iletisim.gov.tr/uploads/docs/SosyalMedyaKullanimKilavuzu.pdf . Erişim Tarihi: 09.09.2022

Tan Akbulut, N., & Balkaş, E (2006). Adım Adım Reklam Üretimi. İstanbul: Beta Basım AŞ.

Tansel İliç, D (2015). Sosyal Reyting: Biri Ne İzlediğimiz İzliyor. S. Özel (Ed.), Yeni Medya Çağında Televizyon içinde (s. 109). İstanbul: DER Kitabevi Yayınevi.

Taşdelen, B., & Kesim, M (2014). Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyicisi Ne İster? Selçuk İletişim, 8(3), (s.268-280).

Tekindal, S (2021). Nicel, Nitel, Karma Yöntem Araştırma Desenleri ve İstatistik. Ankara: Nobel Yayın Grubu.

Terkan, R (2014). Sosyal Medya ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6(1).

Thompson, J (1995). The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. California: Standford University Press.

Töreli, N (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Tufan, F (2009). Radyo Dinleme Ölçümleri ve Program Planlamasındaki Rolü. [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]

Tutal, N (2020). Dijital Dönemde Teknolojik Determinizm. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi İletişim.

Wandell, T., & Sundar, S (2017). The Overpowering Influence of Negative Social Media Comments on Television Viewers. Journal of Broadcasting& Electronic Media, 61(2), (s. 393-409).

Yanık, A (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir? Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi, 9(45).

Yates, D., & Paquette, S (2011). Emergency Knowledge Management and Social Media Technologies: A case study of the 2010 Haitian Earthquake. Elsevier, International Journal of Information Management, 31(1), (s. 6-13).

Yaylagül, L (2013). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yazıcı, A (1999). Kamu Yayın Kurumları ve Yeniden Yapılandırma. Ankara: TRT.

Yıldırım, A (2014). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(4), (s. 234-253).

Yoloğlu, N (2019, Aralık). Yakınsama (Convergence) ve Çapraz Medya (Crossmedia) Stratejisinin Medya Sektöründe Yansımaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7, 1449-1464.

Yüncüoğlu, B (2019). Dijital Platformların Pazarlanmasında Sosyal Medya Stratejileri: Netflix Türkiye Örneği. [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]

İnternet Siteleri

aws.amazon.https://aws.amazon.com/tr/what-is/api/ adresinden alındı. Erişim Tarihi: Haziran 2022

Branding Türkiye. https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/ adresinden alındı. Erişim Tarihi: Haziran 2022

EUR-Lex.https://eur-lex.europa.eu/legal content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:02010L0013-20181218&from=EN adresinden alındı. Erişim Tarihi: Temmuz 2022

Facebook. https://tr-tr.facebook.com/help/268680253165747 adresinden alındı. Erişim Tarihi: Mayıs 2022.

IBM. https://www.ibm.com/tr-tr/topics/industry-4-0 adresinden alındı. Erişim Tarihi: Temmuz 2022.

Instagram.https://www.facebook.com/help/instagram/788388387972460?helpref=faq_contenadresinden alındı. Erişim Tarihi: Mayıs 2022.

Pewresearch. https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/ adresinden alındı. Erişim Tarihi: Nisan 2022

RTÜK. https://www.rtuk.gov.tr/izlenme--dinlenme-oranlari-reyting-olcumleri-hakkinda/3936 adresinden alındı. Erişim Tarihi: Nisan 2022

Sinus-institut.https://www.sinus-institut.de/en/sinus-milieus/sinus-milieus-international adresinden alındı. Erişim Tarihi: Ağustos 2022

statcounter: https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/turkey/2022 adresinden alındı. Erişim Tarihi: Mart 2022

TİAK. https://tiak.com.tr/tv-izleme-olcumu/turkiye-televizyon-izleme-olcumu adresinden alındı. Erişim Tarihi: Temmuz 2022.

Twitter.com (2022). https://about.twitter.com/tr/who-we-are/our-company adresinden alındı. Erişim Tarihi: Temmuz 2022

Instagram: https://about.instagram.com/features adresinden alındı. Erişim Tarihi: Temmuz 2022

Wearesocial Hootsuite. https://wearesocial.com/uk/blog/2022/07/the-global-state-of-digital-in-july-2022/ adresinden alındı. Erişim Tarihi: Temmuz 2022

World Federation of Advertisers (WFA): https://wfanet.org/leadership/cross-media-measurement adresinden alındı. Erişim Tarihi: Ağustos 2022

Mevzuat Metinleri

5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun.
Resmî Gazete: 04.05.2007, Sayı: 26530.

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun

Resmî Gazete: 03.03.2011, Sayı: 27863.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Teşkilatı ile Hizmet Birimlerinin Görev, Yetki ve Sorumluluklarına Dair Yönetmelik, Resmî Gazete: 21.09.2011, Sayı: 28061.

Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik, Resmî Gazete: 17.10.2012, Sayı: 28444.

Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, Resmî Gazete: 12.05.2018, Sayı: 30419.

Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik. Resmî Gazete: 01.08.2019, Sayı: 30849.

7253 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun. Resmî Gazete: 31.07.2020, Sayı: 31202.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurulu Kararı. "Sosyal Ağ Sağlayıcı Hakkında Usul ve Esaslar" Resmî Gazete: 2.10.2020, Sayı: 31262.

Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun. Resmî Gazete: 18.10.2022, Sayı: 31987.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı : Selin ÇAĞIN MAVİZER

E-Posta Adresi : selincaginmavizer@rtuk.gov.tr

İş Deneyimi :

Unvan	Görev Yeri	Yıl
Üst Kurul Uzman Yardımcısı	Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı	2019

Akademik Bilgiler:

Öğrenim Durumu:

Derece	Bölüm/Program	Okul	Yıl
Yüksek Lisans	Aktüerya Bilimleri	Hacettepe Üniversitesi	2018
Lisans	İstatistik Bölümü	Hacettepe Üniversitesi	2012
Lisans	Aktüerya Bilimleri/ Erasmus Programı	Roma Sapienza Üniversitesi- İTALYA	2012
Lise	Matematik-Fen	Çankaya Anıttepe Anadolu Lisesi	2007

Yayınlar:

Çağın, Selin (2018). Hayat Dışı Sigorta Sektöründe Optimal Primin Belirlenmesi. [Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi]

RTÜK